



Canton de Saint-Ciers-sur-Gironde

# Plan de communication

## Fête de l'Asperge du Blayais 2009, les 10 ans !

<b>1. LES CIBLES .....</b>	<b>2</b>
PRINCIPAUX PUBLICS : .....	2
CŒUR DE CIBLE : .....	2
CATEGORIE D'INTERVENANTS DANS LE PROCESSUS DE VENUE DU PUBLIC.....	2
<b>2. LES OBJECTIFS .....</b>	<b>3</b>
FAIRE CONNAITRE LA FETE DE L' ASPERGE.....	3
IMAGE DE LA CCE.....	3
OBJECTIFS COMPORTEMENTAUX DES CONSOMMATEURS .....	3
<b>3. LES MOYENS DE COMMUNICATION .....</b>	<b>3</b>
COMMUNICATION MAITRISEE : ESPACE ACHETE DANS LES MEDIA LOCAUX.....	3
COMMUNICATION NON MAITRISEE : ESPACE REDACTIONNEL DANS LES MEDIA .....	3
<b>4. STRATEGIE .....</b>	<b>4</b>
AXES DE COMMUNICATION .....	4
IDENTIFICATION DES OUTILS UTILISABLES ET DES ACTIONS POSSIBLES .....	4
STRATEGIE.....	4
<b>5. PLANIFICATION DES ACTIONS .....</b>	<b>7</b>

## 1. Les cibles

### Principaux publics :

#### Visiteurs actuels :

Sur le plan géographique, il est clairement établi, suite aux différents questionnaires de satisfaction réalisés depuis plusieurs années, que le plus grand nombre de visiteurs vient de **Haute Gironde**. On constate par ailleurs que la population de **Charente Maritime** est de plus en plus nombreuse chaque année.

#### Visiteurs potentiels :

La population de **Sud Charente Maritime** mais aussi, une population plus urbaine issue de la **Communauté Urbaine de Bordeaux**.

Autres visiteurs potentiels : issus d'autres régions de France en déplacement touristique.

#### Prescripteurs :

La presse spécialisée nationale, la presse locale

### Cœur de cible :

Cible au plus grand potentiel de déplacement : Haute Gironde, Sud Charente Maritime, CUB.

Cible leader : Les visiteurs se déplacent pour l'occasion **en famille**. La population adulte est âgée en moyenne entre **35** et **50 ans**.

### Catégorie d'intervenants dans le processus de venue du public

Les journalistes.

Les lecteurs

Les agents de la CCE

Les visiteurs fidèles

Les institutions publique (OT, CG, CR, etc.)

Les partenaires

relaient l'information

## 2. Les objectifs

### **Faire connaître la Fête de l'Asperge**

Valoriser l'asperge du Blayais, les vins de premières côtes de Blaye et les produits régionaux.  
Promouvoir la manifestation, le terroir et le territoire de la Haute Gironde.

### **Image de la CCE**

Montrer les actions de la CCE sur le territoire local  
Image de qualité, de cohérence dans les actions de la Communauté de Communes : économie et patrimoine locaux.

### **Objectifs comportementaux des consommateurs**

Faire venir le plus grand nombre de personnes  
Réunir la population locale autour d'un évènement dans lequel il se reconnaît  
Sensibiliser les visiteurs à des pratiques éco citoyennes.

## 3. Les moyens de communication

### **Communication maîtrisée : espace acheté dans les médias locaux**

Groupe sud ouest	Affichage abri bus
Haute Gironde / Haute Saintonge	Publicité radio (FBG) ou TV (TV7)

### **Communication non maîtrisée : Espace rédactionnel dans les médias**

- **RELATIONS PRESSE** envoi de communiqués de presse réguliers à la presse spécialisée cuisine et gastronomie, à la presse locale, conférence de presse nationale, contacts directs avec les journalistes
- **MARKETING DIRECT** : envoi d'invitations ciblées (visiteurs, exposants, encartage, partenaires, élus) ; distribution de programmes et d'affiches sur les marchés locaux et dans les magasins.
- **LE SITE INTERNET** : mise à jour du programme dans la rubrique fetedelasperge du site Web : <http://www.ot-estuaire.fr>

## 4. Stratégie

### Axes de communication

Anniversaire 10 ans	Ecomanifestation
Parrain : Jean Pierre Coffe	Partenaires
Marché du terroir	

### Identification des outils utilisables et des actions possibles

Média : Presse, télévision, web, radio, affichage  
Hors média : Marketing direct, relations presse

### Stratégie

Le plan média se compose de trois pôles distincts :

- Une campagne d'affichage abribus
- Un média majeur local : radio ou TV,
- Une campagne d'insertion publicitaire papier,

La double problématique est de savoir :

- Quelle campagne permettrait d'attirer le plus de monde possible.
- Quelle cible souhaitons nous privilégier ?

**Stratégie 2008** : cible principale, la population de haute gironde mais aussi de la CUB, avec :

- une communication « mixed » : insertion publicitaire dans la presse urbaine et locale.
- Affichage en zone urbaine et rural (Méziadeck, CUB et Blayais).
- Radio population urbaine + haute gironde

<b>Rappel 2008:</b>	
<b>SUD-OUEST</b> : parution en noir et blanc le 24 et 25 avril éditions Bdx/CUB, + <b>SUD OUEST DIMANCHE</b> : parution en noir et blanc le dimanche 20 avril, page Régions Gironde+ <b>BORDEAUX 7</b> : 3 parutions couleur les 21/23/25 avril	<b>3000</b>
<b>Haute-Gironde</b> (pendant 3 semaines à partir du 11 avril) + <b>Haute Saintonge</b> (pendant 3 semaines à partir du 11 avril)	<b>1093</b>
<b>FBG: 30 messages + 2 émissions en direct de la manif.</b>	<b>1250</b>
<b>abribus</b> : : diffusés sur le réseau d'affichage de Bordeaux (à partir du 21/04), Méziadeck (à partir du 15/04) et Blayais (à partir du 16/04) : en tout, 188 affiches	<b>8200</b>
<b>Frais annexes</b> : impressions (programme, Affiche abri bus, pass dégustation), identité visuelle, conférence de presse	<b>5250</b>
<b>Budget total :</b>	<b>18 793,00</b>

## En 2009, plusieurs stratégies possibles :

Suite aux différents questionnaires de satisfaction menés au fil des ans, il convient de privilégier cette année le public : **Région, Haute Gironde, Sud Charente Maritime, CUB**

Date de parution	Supports	Audience	Zones touchées	Formule	Avantages	Inconvénients	Coût TTC
S-2	TV7	600 000 individus	Région	2 spots (20 secs) par jour sur deux semaines	Impact visuel		1712,67
S-2	Abri bus		Bordeaux -Blayais - Jonzac	197 panneaux répartis sur les zones citées	Touche tous les publics sur une vaste zone géographique (de Bordeaux à Jonzac)		8 590,00
S-2	Haute Gironde	15 000 lecteurs		Bandeau 1ère page, couleur 4 colonnes: H 80mm x L 180mm	Nette visibilité		777
S-3	Haute Saintonge	26 000 lecteurs	Sud Charente Maritime	H 150mm x L 95mm	3 semaines de diffusion, Impact de la couleur, Elargissement de la zone de prospection.	Diffusion très localisée	688,9
Remise commerciale HG HS: -10%							-146,59
S-1	Sud Ouest local	407 000 lecteurs	Haute Gironde + Sud Ch. Mar. + Royan + Mont. + Jonz.	Pages intérieures, Noir et Blanc (H 150mm x L 96mm)	Touche un large public	Noir et blanc, rendu visuel moins bon	932,88
Frais annexes : impressions (programme, abri bus, pass dégustation, A3), identité visuelle, conférence de presse :							7950
New	Venue JP Coffe (hébergement, transport, repas) :						450
	WE presse (transport, repas journalistes) :						2000
	Argus de la presse (retombées presse) :						457
<b>Budget total :</b>							<b>23 411,86</b>

