

# Campagne de notoriété du département de l'Aisne Nouvelle vague

du 3 au 17 octobre 2011



7 juillet 2011



#### **SOMMAIRE**

#### A. L'AISNE IT'S OPEN, HISTORIQUE

RAPPEL DU CONTEXTE, DES OBJECTIFS, DES CHOIX RÉALISÉS

- rappel des axes stratégiques
- objectifs et cibles
- comment ?
- les choix tactiques

#### **B. L'AISNE IT'S OPEN 2011**



#### Rappel des axes stratégiques

- •Les territoires sont tous en concurrence pour attirer des entreprises, de nouveaux habitants, des touristes
- •La décision de lancer une grande campagne de communication est venue des habitants eux-mêmes = un besoin exprimé lors des Etats Généraux de l'Aisne, démarche de démocratie participative
- •Une opportunité : Pierre & Vacances ouvre son troisième Center Parcs de France, il s'agit bien de les convaincre d'utiliser le mot Aisne dans la dénomination du Domaine d'Ailette...
- •En amont de la conception de la campagne elle-même, réalisation d'une étude identitaire du territoire. Positionnement issu de cet étude : l'Aisne, la vraie France ouverte. C'est sur ce positionnement que s'appuie la campagne



#### Objectifs et cible

- •Une campagne de notoriété = faire en sorte que l'on parle de l'Aisne
- •Cœur de cible : les « urbains stressés » qui vivent à moins de deux heures de l'Aisne (et donc, principalement habitants d'ile de France) + les relais d'opinion + les habitants eux-mêmes : pour atteindre toutes ces cibles, nécessité de faire en sorte de se faire remarquer
- •« Quand on ne peut pas parler plus fort que les autres, il faut parler différemment »



Comment ? Le sens de l'histoire...

- 2005 : la provocation pour émerger : L'Aisne it's open demande à tous les Axonais de se mettre à l'anglais pour être en mesure d'accueillir le monde.
- 2006 : donner du sens au positionnement : visuels « chocs » pour montrer la proximité de l'Aisne avec la région parisienne, création de l'Aisneglish Institute
- 2007 : convaincre de passer à l'action : espace Z'Aisne Gare du Nord, création du site portail aisneopen.com



• 2008 : l'Agence Horizon Bleu emporte l'appel d'offres. Le concept l'Aisne it's open se décline en « J'M l'N

2008 : bâches événementielles sur les boulevards périphériques

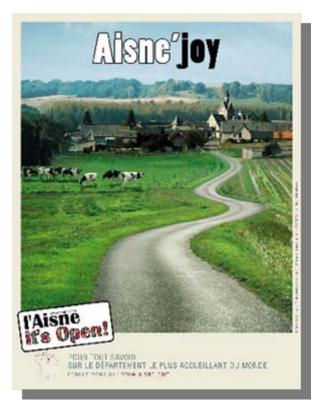
2009 : N géant sur le Parvis de la Défense

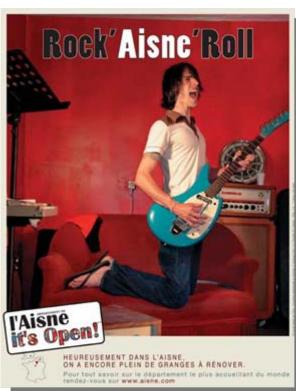
 2010 : le budget alloué à la campagne de notoriété passe de 1 M€ à 250 000 €.

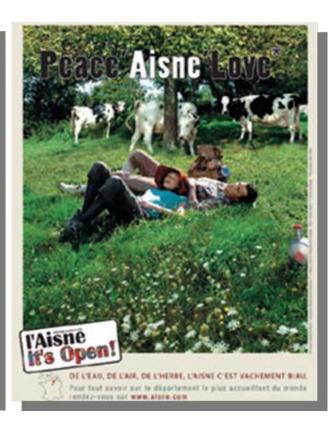
 2010 : Le budget alloué à la notoriété est consacré à donner « un coup de pouce » à des talents axonais qui sont susceptibles de faire parler de l'Aisne bien au-delà des frontières départementales

2011 : On y est !





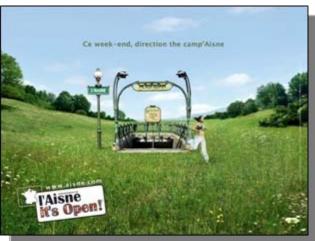






#### Les choix tactiques









#### Affichage 4 x 3 Gares Paris





### Paris-Orly Ouest Hall 1 - Départs





#### Affiches interactives aéroport





#### Annonces dans la presse immobilière







Dans les coulisses du Salon de l'Agriculture



Le champagne de l'Aisne, champagne des fêtes du cinéma, opération menée pendant le Festival de Cannes

PLV: « champagne de l'Aisne













#### Une année de transition

- Le choix : donner un « coup de pouce » financier à des Axonais qui peuvent, par leurs projets, être facteurs de notoriété pour le territoire :
  - Des artistes plasticiens
    - Sébastien Bayet, peintre laonnois. A exposé son « perizonium » à la Cathédrale de Gap. Galeries à Paris, Amsterdam, Bruxelles...
    - Vincent Treu, sculpteur : a exposé durant tout l'été 2010 ses « Monumentales » à La Défense
  - Des artistes musiciens
    - Caroline Varlet « La Mordue », préparation de son premier album
  - Des sportifs de très haut niveau
    - Marion Ricordeau : championne du monde universitaire de golf
    - Louis Rossi: grand prix de moto sur 125 cc



#### La recherche de notoriété : une nécessité

- •Une campagne de notoriété n'a de sens que si elle s'installe dans la durée.
- •La cible de cette campagne n'a pas changé : le taux de remplissage de Center Parcs prouve sa pertinence.
- •De nombreux partenaires socio-économiques nous interpellent sur le rôle qu'a joué cette campagne et le besoin d'être à nouveau présent à l'esprit.



#### Les principes de cette campagne n'ont pas changé

- Volonté de se démarquer pour faire parler de l'Aisne
- •Capitaliser sur l'image « décalée » des premières vagues de campagne qui ont marqué les esprits : l'Aisne it's open est apparu comme un nouveau modèle de communication territoriale (suivi aujourd'hui par de nombreux territoires).
- •La communication doit être porteuse de sens pour être visible et vue. Elle ne peut dire « à la place de ». Elle gagne en pertinence si elle est suivie de preuves.



#### Que voulons-nous dire?

#### En externe:

- •L'Aisne la vraie France ouverte : des valeurs à la fois de tradition, de convivialité, d'accueil et des valeurs innovantes (ouverture, création...)
- •Que l'Aisne constitue, à moins de deux heures de grands centres urbains, une ruralité « moderne, équipée »... propice à la découverte, pour un jour... ou toute la vie; une réserve d'énergie et d'espace
- •Que cette ruralité est aujourd'hui « un capital », une ressource à préserver... Et qu'elle est synonyme de vitalité et d'avenir.

#### En interne:

Les habitants de l'Aisne sont la première force de ce territoire, par leur capacité à fédérer leurs énergies et leur implication à le faire vivre.



#### Comment allons-nous le dire

- •Les talents de l'Aisne à qui nous avons donné un coup de pouce l'an dernier seront nos mannequins
- •Une campagne métro 15 jours
- •Un événement auquel les Axonais seront conviés



#### La campagne métro

- •220 affiches 4 x 3 réparties sur l'ensemble du réseau métro
- •La ligne METEOR
- •2 quais de métro en exclusivité, l'un à Trocadéro, l'autre Place d'Italie
- •Du 3 au 17 octobre

# Le talent 100% pur l'Aisne www.aisne.com





# La passion 100% pur l'Aisne

www.aisne.com

## Sébastien Bayet Artiste peintre

Son atelier est situé à Laon (02)

Galerie Olivier Nouvellet – Paris 6<sup>e.</sup> Galerie Anne Perré – Paris 8<sup>e</sup> et Rouen. Art Paris 2011.

Rize Art Galerie – Amsterdam. Musée Art Religieux – Bruxelles.



# La créativité 100% pur l'Aisne

La Mordue, Chanteuse, musicienne, compositeur

Découverte du Festival des Vers Solidaires de Saint-Gobain (02)

Sortie de son 1<sup>er</sup> album en janvier 2012. Extraits en écoute sur www.lamordue.com

# La volonté 100% pur l'Aisne www.aisne.com

## Marion Ricordeau Golfeuse

Son premier green : le Golf de l'Ailette à Chamouille (02)

Championne de France 2009.

Championne du Monde universitaire 2008 et 2010. Actuellement Pro sur le circuit européen.





# L'ingéniosité 100% pur l'Aisne www.aisne.com

## Jean-Luc Toussirot Chef d'entreprises

A choisi d'installer ses entreprises à Soissons (02)

Créateur d'Axo Box

marque de coffrets cadeaux 100% Aisne, aujourd'hui déclinée en Marno Box et Oiso Box. Créateur d'Happy Aisne, portail Internet de loisirs. Créateur de Comdapy.com, création de sites internet.

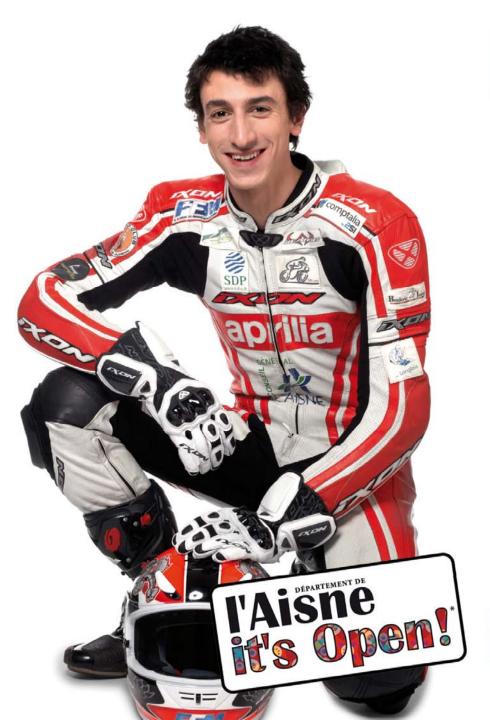


## Vincent Treu Sculpteur

Réalise ses sculptures inox monumentales à Berlise (02)

Les Monumentales 2010 à La Défense, Abbeville et Nismes (Belgique). Les Monumentales 2011 à Reims. En cours : Arc de Triomphe 2014.





# L'énergie 100% pur l'Aisne • www.aisne.com

## Louis Rossi Pilote Grand Prix moto 125 cc

Licencié au moto-club de Marle (02))

Il défend les couleurs de l'Aisne au Championnat du Monde pour la seconde année consécutive.



#### 3 Octobre 2011 : L'Aisne à Paris

#### Une grande soirée axonaise au Trianon/Paris : Le concept : LA RURALITÉ, UNE IDÉE CAPITALE... PARIS, ON EST LÀ !

- Expositions de nos artistes axonais : Sébastien Bayet et Vincent Treu
- Présentation du concept « Axobox » par JL Toussirot
- Vidéos sur écran de nos sportifs, Louis Rossi, Marion Ricordeau
- •20 H 30 Premier concert de « La Mordue » à Paris, et lancement national de son album
- •Cocktail dinatoire, en partenariat avec N&CO: les grandes marques de l'Aisne
- •Une mobilisation encore jamais vue dans un département
- •1000 habitants de ce département, chefs d'entreprise, élus, présidents d'association... POUR DÉFENDRE ET VALORISER LEUR TERRITOIRE