Écrit par sylvie.duval@finances.gouv.fr (Sylvie Duval)
Jeudi, 24 Janvier 2013 00:00 -

Le 17 janvier, le quotidien chinois Beijing Evening News, a décerné le prix de « l'opération de marketing touristique la plus influente de 2012 » à la campagne de promotion « France Romantique » menée par le bureau de Atout France en Chine.
En 2012, le bureau de Atout France à Pékin a lancé durant 7 mois sur Weibo, le réseau social le plus populaire en Chine, une vaste opération de promotion visant à valoriser l'offre française en matière de voyages de noces et cérémonies de mariage : la campagne « France Romantique ».
Dans ce cadre, un jeu concours a été lancé du 21 mars au 21 juin, ciblant les jeunes couples chinois se mariant en 2012, avec à la clé, 2 lunes de miel à gagner : l'une en France métropolitaine, l'autre à Tahiti.
Pour y participer, chaque couple candidat devait se mettre en scène (en photos ou vidéo), avec des symboles français (paysage, drapeau, objet, vêtements, plat…) et présenter sur un mini blog leur voyage de noces de rêve en France et l'histoire de leur rencontre. Atout France a reçu 3558 candidatures et la page Weibo de la campagne a connu une augmentation du nombre de fans de +270% pendant la campagne (51 911 fans).
A l'issue du jeu, les 2 couples gagnants se sont donc rendus en France où chaque destination avait organisé, outre un séjour d'exception, une cérémonie de mariage symbolique. 6 médias chinois faisaient également partie du voyage (Cosmopolitan, CosmoBride, Lifestyle Magazine, Sina Weibo, Sina Travel, Xitek.com), ainsi qu'une bloggeuse, afin de relater le séjour des jeunes mariés en France. Au total, la campagne a généré une contrevaleur publicitaire de 1,7 million d'euros.
En complément de la visibilité média dont ils ont bénéficié lors des séjours des couples-gagnants, tous les partenaires français se sont rassemblés à Pékin le 18 octobre dernier pour rencontrer les professionnels du voyage et participer à un séminaire de formation à destination des médias et des wedding-planners chinois, à partir des témoignages des gagnants.
Les enjeux de cette campagne étaient multiples :
-Capitaliser sur l'image romantique que les Chinois ont de la France pour générer de la visibilité,
-Développer la présence française sur les réseaux sociaux en Chine,
-Promouvoir des offres touristiques sophistiquées qui mettent en avant les savoir-faire français et entrainent des séjours plus longs en France,
-Capter la clientèle des jeunes chinois aisés et la fidéliser durablement.

Les partenaires de Atout France pour la campagne « France romantique » sont : l'Office de Tourisme et des Congrès de Nice, le Comité Régional du Tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, Tahiti Tourisme, Air France, Rail Europe RE4A, Le Negresco, Relais & Châteaux, l'Association des Grands Sites du Val de Loire, le Centre des Monuments Nationaux, les Bâteaux Mouches, les Galeries Lafayette, Vantage Travel.

Contacts presse Atout France :

Stéphanie CADET - 01 42 96 70 75 - stephanie.cadet@atout-france.fr

Fanny MOUTEL

- 01 42 96 70 94 - fanny.moutel@atout-france.fr

Consultez la source sur Veille info tourisme: La campagne « France Romantique de Atout France en Chine reçoit le prix de« l'opération de marketing touristique la plus influente