

CULLETTIVITÀ DI CORSICA
COLLECTIVITÉ DE CORSE

Agenza di u Turisimu
di a Corsica
Agence du Tourisme
de la Corse

CORSICA

Retour sur la
**CAMPAGNE DE COMMUNICATION
DE L'ANNÉE 2022 DE L'ATC**

ENSEIGNEMENTS DU POST-TEST CSA

SOURCE : CSA

Le contexte

Alors que la crise sanitaire liée au Covid-19 a lourdement impacté le secteur du tourisme au cours de ces dernières années, une campagne de communication a été lancée en 2022 par l'Agence du Tourisme de la Corse afin de promouvoir la Corse dans toute sa diversité. Le but étant de séduire une clientèle plutôt hors saison estivale, grâce à des thématiques autres que liées au littoral/balnéaire, telles que la gastronomie, la culture, la nature, etc...

Le post test a été réalisé du 17 au 25 janvier 2023 par l'institut d'étude CSA auprès d'un échantillon représentatif de 507 Français CSP+, âgés de 35 à 65 ans, et ce, via un questionnaire auto-administré en ligne. Avec pour objectifs de mesurer l'impact de la campagne en termes de visibilité, de retombées sur la notoriété, l'image, le call-to-action et d'établir le diagnostic de la campagne (agrément, compréhension, vecteurs d'attention, ...).



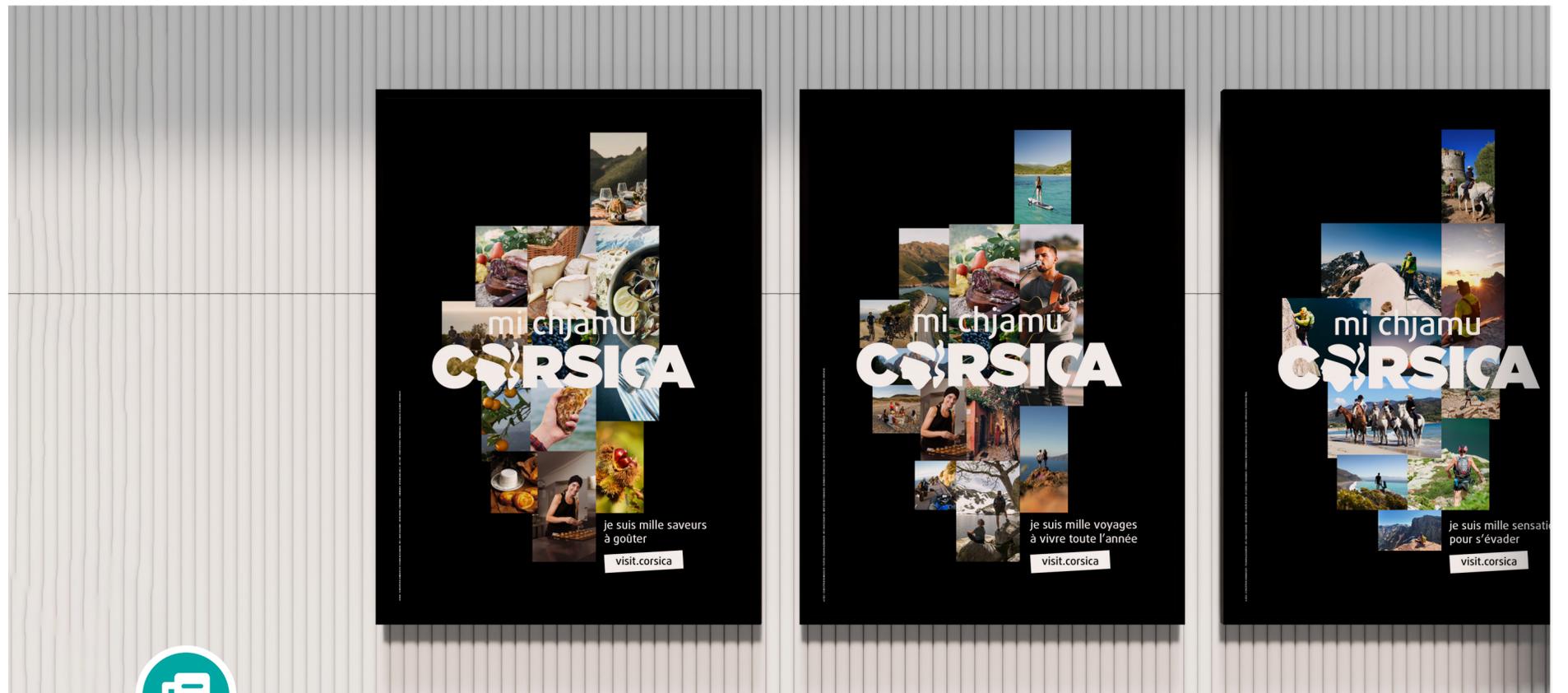
La campagne se déclinait autour d'un dispositif plurimédia : TV classique / sponsoring TV, Catch up, Presse, Digital (Social + Display). Elle aborde les thématiques culture, sport & nature, gastronomie, deux-roues et eaux.



- + SPOTS TV Générique 1 & 2 (30 sec) (par thématique).
- + SPOTS TV thématiques (15 sec).
- + SPOTS TV sponsoring TV (BFM TV / BFM Business / 8 sec).
- + Diffusion en digital sur Facebook et Instagram.

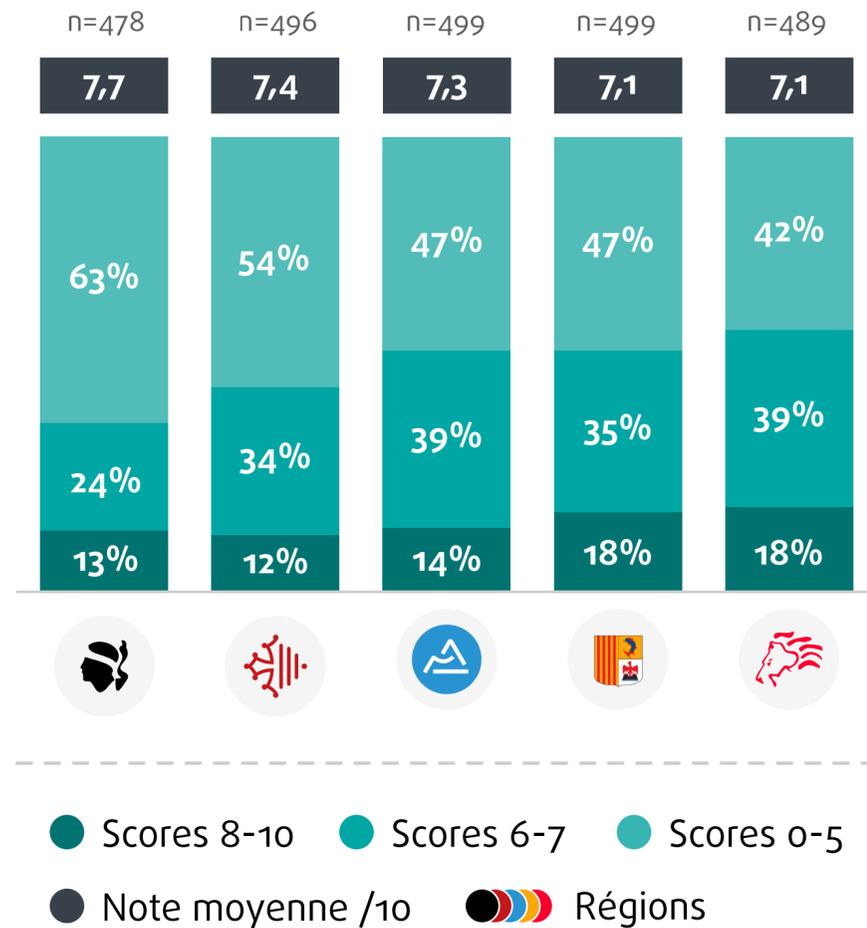


- + Campagnes presse sur l'ensemble des thématiques.

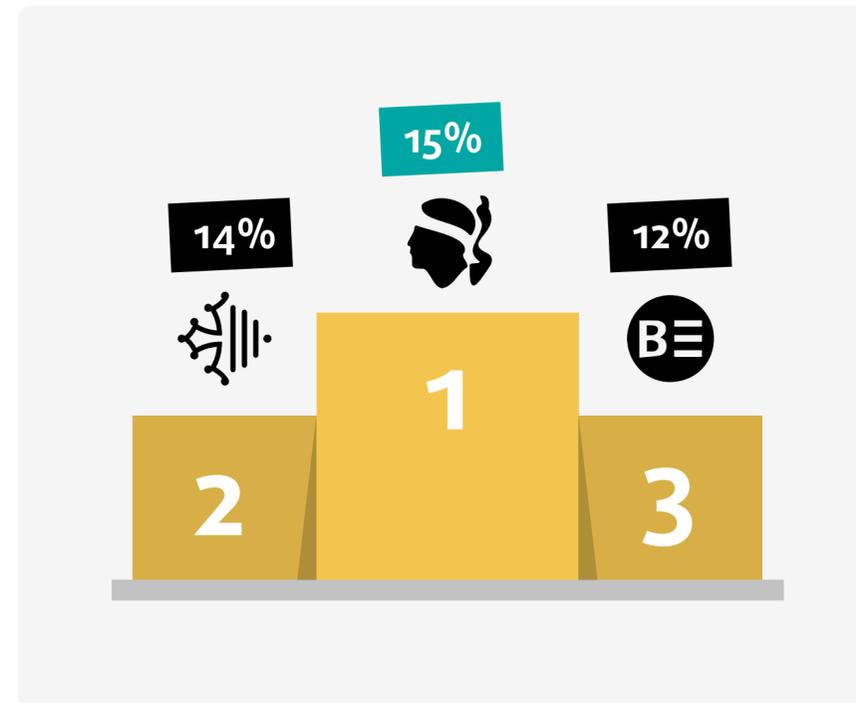


Les principaux enseignements du post-test sont les suivants :

La Corse est la région qui bénéficie de la meilleure image vs les autres régions touristiques françaises testées : plus de 6 répondants sur 10 attribuent une note comprise entre 8 et 10/10.

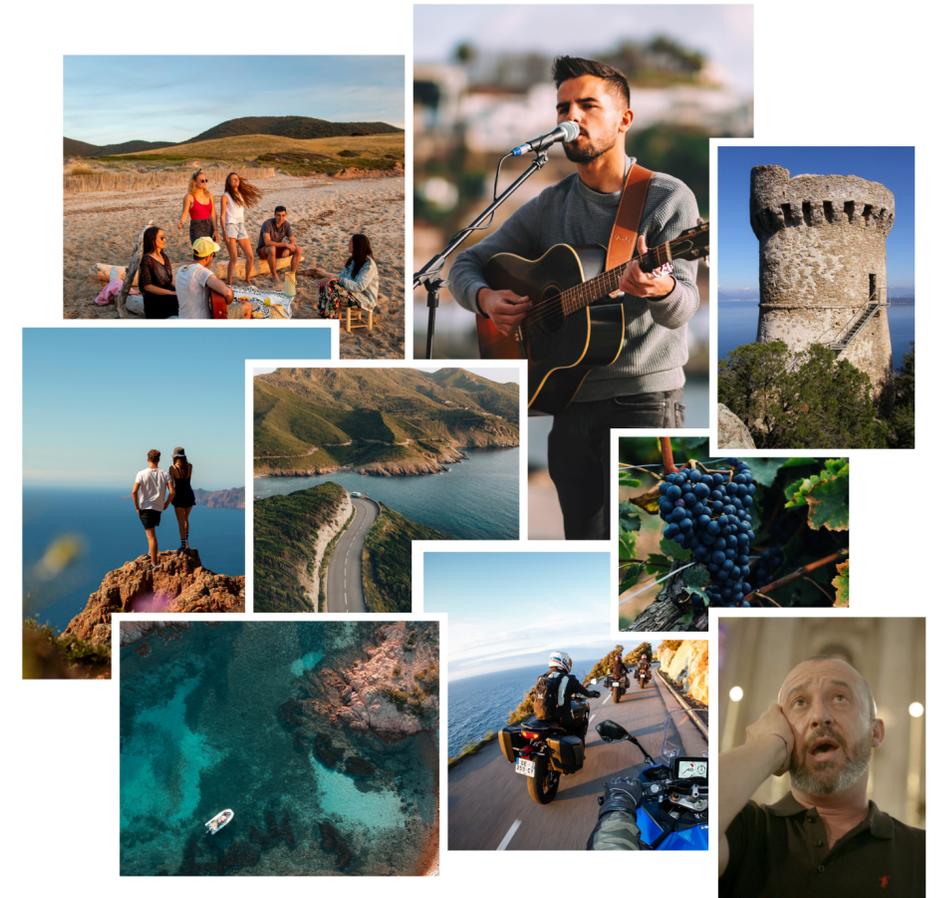


La Corse arrive en tête au niveau du bruit publicitaire avec 15% devant l'Occitanie et la Bretagne.



+ 36% se souviennent avoir vu/lu ou entendu une publicité pour l'une des régions françaises.

Très bonne compréhension de la campagne avec des messages clairs, informatifs et parfaitement retranscrits sur la richesse de la région, y compris en hors-saison.



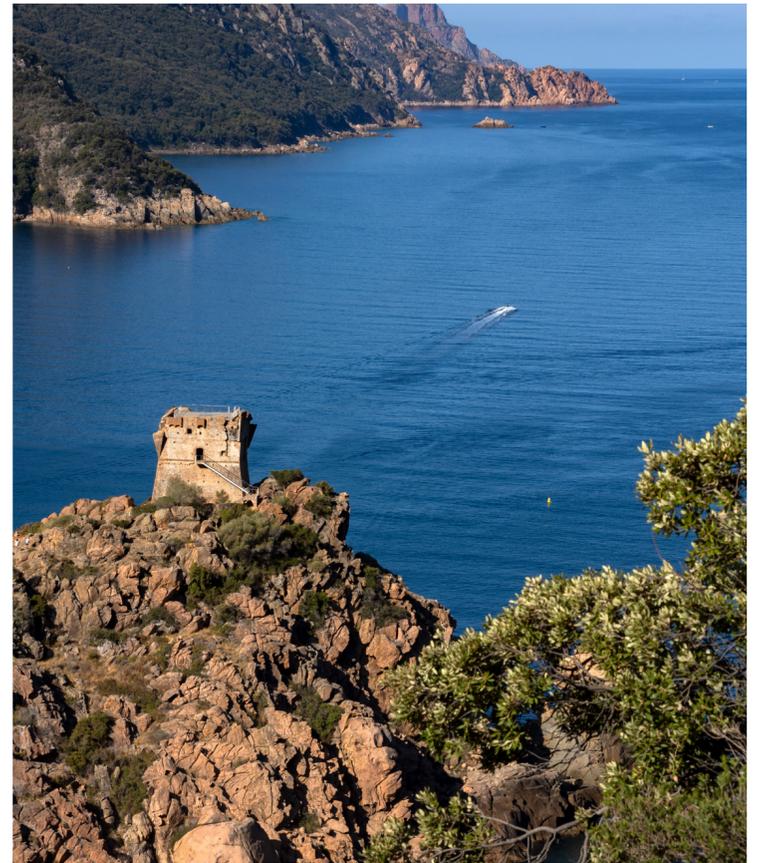


Une campagne...

- + Parfaitement appréciée, avec des disparités entre les créas, les spots « Eaux » et « Nature » arrivant en tête, les messages sont bien identifiés et restitués spontanément.
- + Qui illustre la diversité des activités / choses à visiter (gastronomie, activités sportives, culturelles...).
- + Qui renforce le positionnement de la Corse en tant que destination de vacances pour toute l'année.
- + Avec des messages clairs et parfaitement restitués relatifs à la diversité des activités/ choses à visiter et ce tout au long de l'année. (La gastronomie, les activités sportives et culturelles sont particulièrement bien identifiées. La richesse de la région ainsi que la diversité des paysages se distinguent également en second lieu).
- + Facile à comprendre et positionnant la Corse en tant que destination pas exclusivement balnéaire. Elle est aussi jugée comme étant particulièrement informative.
- + Qui met en lumière la diversité / beauté des paysages de cette région (mer, montagne, plage, nature avec des créas perçues comme très faciles à comprendre, informatives, agréables à regarder, chaleureuses, dynamiques qui attirent l'attention. La diversité/beauté des paysages, les différentes activités présentées et les images qui les mettent en valeur constituent les éléments de la campagne les plus appréciés).



+12 pts de gain sur la notoriété qualifiée via l'exposition à la campagne.



De belles retombées pour la Corse

La campagne agit positivement sur la quasi-totalité des indicateurs. Entre les personnes non exposées à la campagne et celles qui sont exposées, on observe un bel impact sur la notoriété, les évocations spontanées, la perception et les call-to-action.



+ On passe de 35% de personnes qui connaissent bien ou très bien la Corse pour les non exposés à 47% auprès des exposés.

Une campagne qui...

- + Stimule fortement l'envie de séjourner en Corse pour les vacances en hors-saison, un peu plus en automne (+25 pts) mais aussi au printemps (+20 pts).
- + Incite également à parler de la région (+18pts) et à se renseigner sur les activités qu'elle propose (+17 pts et même +23 pts auprès des non-visiteurs).
- + Favorise une meilleure notoriété qualifiée de la région Corse : +12 points.
- + Agit aussi très favorablement sur l'image globale de la Corse : +14 points sur les notes 8-10 et +0,5 point sur la note moyenne. En détail, la quasi-totalité des dimensions d'images se voit boostée par la campagne, surtout sur la qualité de la vie perçue, l'écotourisme ainsi que le côté ressourçant de la région avec notamment de grands espaces naturels.
- + **Qui incite fortement à partir en Corse** : près d'1 exposé à la campagne sur 2 déclare être certain de vouloir s'y rendre pour des vacances (+27 points vs non exposés), majoritairement hors-saison. L'intention de parler de la région ou de se renseigner sur les activités qu'elle propose sont aussi positivement impactées.



Une campagne qui booste l'image globale de la Corse

+0,5 pt sur la note moyenne

+18 à 24 pts sur des dimensions stratégiques



Qualité de vie qu'offre la Corse (+24 pts – De 24% chez les non exposés à 40% chez les exposés).



Région idéale pour se ressourcer (+20 pts, de 33% à 53%), grâce entre autres à ses grands espaces naturels (+18 pts, de 40% à 58%).



Permet de mieux ancrer la région comme étant idéale pour l'éco-tourisme (+23 pts, de 16% à 39%).



Retombées de la campagne sur les kpi's Corse

+ NOTORIÉTÉ

NATURE	SCORES*	DELTA**
Spontanée	13%	-
Assistée	89%	-
Qualifiée	28%	+16pts

+ IMAGE

NATURE	SCORES*	DELTA**
Globale	7,7	+0,5 pts

* Scores auprès des non-visiteurs Exposés
 ** DELTA Exposés vs Non-Exposés



Conclusion

- + Une prise de parole nécessaire pour faire connaître et susciter l'envie de séjourner en Corse.

- + Des messages inhérents à la campagne parfaitement décodés.

- + Une campagne qui illustre la diversité des activités/choses à visiter, met en lumière la diversité/beauté des paysages, renforce le positionnement de la Corse en tant que destination de vacances pour toute l'année.

- + De très belles retombées sur tous les KPI's (notoriété qualifiée, perception de la Corse et call-to-action (viralité, renseignement, intention d'y séjourner)).

mi chjamu CORSICA

CULLETTIVITÀ DI **CORSICA**
COLLECTIVITÉ DE **CORSE**

Agenza di u Turisimu
di a Corsica
Agence du Tourisme
de la Corse

[visit.corsica](https://www.visit.corsica)



SOURCE : CSA POUR ATOUT FRANCE / POST-TEST CORSE