

Publié le 29 novembre 2013

Vulcania : Les volcans font le buzz dans les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux apportent une dynamique nouvelle à Vulcania en lui donnant une image de parc dynamique, conforme à son évolution opérée depuis 2007, mais aussi une animation à l'année, même pendant ses quatre mois de fermeture de novembre à mars. Les nouveautés y sont alors dévoilées au fil des semaines, ménageant un suspens porteur pour le parc d'attractions auvergnat.



« Facebook, en synergie avec notre site internet et YouTube, permet à Vulcania de rester en contact avec le public toute l'année, même pendant la fermeture saisonnière, de novembre à mars », confie Catherine Damesin, directrice de la [Sem Volcans](#), gestionnaire du parc d'attractions et de loisirs dédié aux volcans. Le réseau social « maintient et attise la curiosité sur les innovations à venir et ce qui attend les visiteurs dès la réouverture ».

Le détail des nouvelles attractions est progressivement révélé pendant les quatre mois d'hiver à des internautes qui se prennent au jeu et deviennent des ambassadeurs et visiteurs potentiels du site. Testée en 2011/2012 avec la mini série « policière » en six épisodes « Volcanocode », qui proposait de découvrir des indices sur les nouveautés, la formule avait été rééditée pendant la saison hivernale 2012/2013. Le « making of » de la dernière attraction phare du parc, Volcans sacrés, avait alors été progressivement dévoilé, préparant les internautes à une rencontre inédite avec les légendes et des mythes liés aux volcans des quatre coins de la planète, du Mont Fuji au Japon au Kilauea à Hawaï, en passant par le Lengai en Tanzanie, l'Indonésie, et le Vésuve en Italie.

La Terre gagnera

Les nouveautés attendues en 2014 seront à nouveau sur la sellette cet hiver via le réseau social. Avec notamment « La Terre gagnera », un film australien de 20 minutes sur la fragilité et la beauté de notre planète, qui sera diffusé sur un écran de 415 m², l'un des plus grands d'Europe. La bande annonce sera mise en ligne sur Facebook début décembre, puis des informations sur sa réalisation seront proposées jusqu'à la réouverture du parc le 19 mars.

Au-delà de ces communiqués « vedette », c'est une animation régulière qui est proposée sur Facebook, à travers des anecdotes, des photos, ou encore des vidéos (qui se retrouvent sur le site YouTube de Vulcania). Les informations « doivent être brèves, vivantes, ludiques et pertinentes pour interpeller les internautes, les faire réagir et participer à la diffusion de l'information et à la promotion du parc ». L'annonce des premières chutes de neige à Vulcania mi novembre, avec une photo pittoresque de Pitoufeu, la mascotte du parc, a ainsi été vue par 7 000 personnes en 24 heures. Plus spectaculaire, la première en juillet des « mercredis de l'été », avec spectacle extérieur et feu d'artifice, a été vue 340 000 fois.

« L'autre intérêt de ces réseaux sociaux est d'apporter une image jeune et moderne qui correspond à l'esprit du nouveau Vulcania mis en place en 2007 », ajoute Catherine Damesin. Des atouts qui participent à la croissance du parc qui a vu son chiffre d'affaires encore augmenter de 4 % en 2013, après une bonne année 2012 où il avait fêté ses dix ans et accueilli 342 000 visiteurs.

Par Marie-Anne RAMAZZINA