

WP5 - Rapport Région Pilote Bretagne

T4.2.2 : TESTS AUPRES DES CONSOMMATEURS

Côtes d'Armor Destination – PP7 / Morlaix Tourisme – PP8
Morlaix Communauté – PP13 / Brittany Ferries – PP14



BAIE DE MORLAIX
#PLOUGASNOU #LOCQUIREC #MONTSDARREE
#CARANTEC #MORLAIX
BRETAGNE



Brittany Ferries

L'objectif de cette action est de tester la nouvelle offre expérientielle, auprès de consommateurs, afin d'affiner les produits proposés et identifier l'intérêt des expériences en automne-hiver auprès du public sur leur intention de visite.

Les actions sur ce livrable ont été menées par Côtes d'Armor Destination et l'Office de Tourisme Baie de Morlaix pour la Région Pilotage Bretagne.

PP7 – Côtes d'Armor Destination

En 2021, 9 consommateurs, micro-influenceurs de Bretagne et Région parisienne ont testé une à plusieurs expériences en avant-première le temps d'une journée ou d'un week-end. Chaque micro-influenceur a généré du contenu sur son réseau instagram.

La campagne a dépassé les prévisions, passant des 68 000 impressions prévues à plus de 224 000, et de 6300 interactions prévues à plus de 12000.

En partenariat avec l'agence Woo, nous avons sélectionné 9 micro-influenceuses résidents en Bretagne et Région Parisienne pour essayer sur une journée ou un weekend les expériences sélectionnées pour l'année 2021-2022. En contrepartie de la gratuité des activités, les testeurs s'engageaient à donner leur avis sur les produits à CAD et au travers de leurs réseaux, afin de tester les réactions de leur communauté.

Les testeurs :

01. INFLUENCEURS

#COLLECTIONCOTESDARMOR

ZOOM sur les participants

10 expériences à vivre à travers 9 micro influenceurs ayant entre 3k et 24k de typologie voyage, famille et lifestyle.
(@parentsportivy a réalisé 2 expériences)

Un recrutement de profils principalement basés en Bretagne mais pas seulement : nous avons diversifié le casting en intégrant des profils de région parisienne, enthousiastes de découvrir la région.

BONUS :
À travers ce casting, nous avons réussi à répondre au critère de diversité qui était une forte volonté de votre part.

MÉCANIQUE

Les profils étaient invités à vivre une expérience unique dans les Côtes d'Armor.
Chaque expérience permettait de valoriser vos différents partenaires locaux.
En contrepartie, chaque profil devait partager son vécu à travers une story et un post.

yoô

Micro-Influenceurs

9 micro-influenceurs lifestyle, voyage, famille

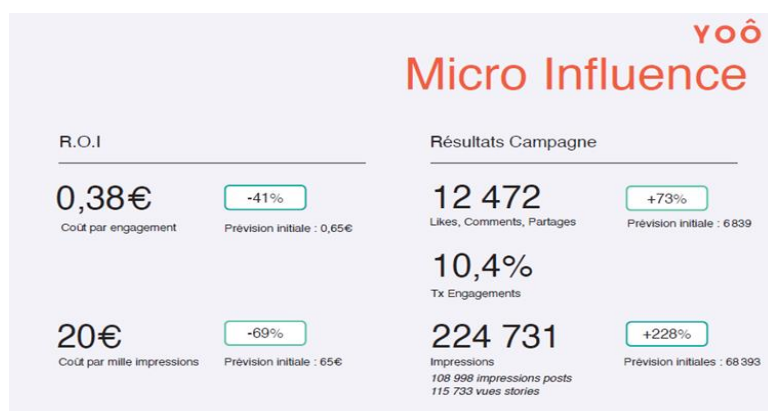
@parentsportivy  15,6K Followers 4% taux d'engagement	@jaoujaou  24,2K Followers 3,5% taux d'engagement	@elise_par_ci_laura_par_la  3,4K Followers 6,8% taux d'engagement	@lilytoutsourire  10,8K Followers 6,8% taux d'engagement
@adou_bn  18,5K Followers 9,4% taux d'engagement	@knzea  11,1K Followers 7% taux d'engagement	@nadi_mhr  10K Followers 2% taux d'engagement	@ciabuyinh  5K Followers 12,8% taux d'engagement
@hitheroadjeane.fr  11,1K Followers 4,8% taux d'engagement			

WOO

Les 10 offres testées :

- Offre Halloween – 3 posts et 31 stories / Plus de 1600 likes - Des posts sur son blog voyage
- Excursion gourmande à Dinan / Jaoujaou / 1 post / 6 stories / 7% taux d'engagement
- Soirée potée au feu de bois / Elise / 1 post / 5 stories / 234 likes / 4800 impressions
- Croisière apéro Bréhat / Lily tout sourire / 1 post / 14 stories / 11 000 impressions
- Week-end romantique côte de granit rose / 3 post – adou bn / 18 stories / 6 000 likes / 22 taux d'engagement / 83 000 impressions
- Festival bel automne / Parents pontivy / 2 posts / 16 stories / 1150 likes / 21 000 impressions
- Bienfaits pléneuf / 1 post / 19 stories / 750 likes / 13900 impressions
- Avec les petits / 2 posts / 25 stories / 298 likes / 24 000 impressions
- Rencontre baie de st briec / En attente
- Week-end arduen / 1 post / 10 stories / 352 likes / 10900 impressions

Les résultats sont satisfaisants avec un fort taux d'engagement et des retours positifs sur les offres :

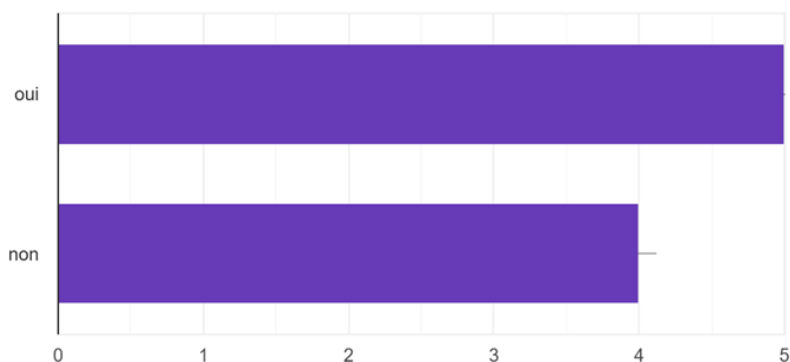


Contrairement à des produits manufacturés, l'engagement des consommateurs d'expériences est plus fort, avec une implication émotionnelle très présente.

Suite à une enquête auprès des micro-influenceurs, l'ensemble déclare avoir eu des retours très positifs de sa communauté sur ces contenus et plus de la moitié précise que sans l'expérience proposée sur l'automne-hiver, une visite ou un séjour en Côtes d'Armor sur cette période n'aurait pas été envisagé.

Auriez-vous pensé venir hors saison sans cette proposition d'expérience ?

9 réponses



Quels sont les retours de votre communauté suite à vos posts (commentaires, DM...) ?

9 réponses

- Beaucoup de réservation pour les cabanes dans ma communauté, beaucoup de demandes d'autres découvertes
- Tous positifs et voulant en savoir plus pour faire la même chose
- La beauté du lieu est énormément revenu
- J'étais accompagnante de la personne « influenceuse »
- Ils ont découvert de nouvelles choses et des lieux à visiter
- J'ai eu plusieurs retours de personnes qui souhaitaient se rendre dans les Côtes d'Armor suite à mes contenus
- Positifs en stories, ils ne connaissaient pas les côtes d'armor
- Très bons !

→ L'accueil de micro-influenceurs pour tester les offres a permis d'avoir un retour client et a démontré l'intérêt de l'approche expérientielle par un taux d'engagement supérieur à la moyenne du taux habituel, voire multiplié par 2 ou 3. C'est le cas de la micro-influenceuse Adou_Bn qui a vu son taux d'engagement sur ces contenus passer à 22.5% contre 8.5% habituellement. 19 contenus ont été publiés sur son week-end générant 84000 impressions

PP8-MxT :

Après les ateliers "création nouvelle offre" accompagné par les agences We Bloom et Les Chantiers Insolites et suite à l'atelier monté en compétence "Et Demain", Nous avons pu définir un programme d'accompagnement personnalisé auprès des partenaires impliqué dans le projet, ce qui incluait pour certain de faire tester leurs nouvelles offres avec du public. Ainsi, au printemps 2022, une multitude d'offres ont pu être testées en étant accompagnées par l'Office de Tourisme de la Baie de Morlaix.

Retour d'expérience du test de l'offre

activité : lieu : Votre description de l'expérience :	dessinez votre expérience :
Trois émotions décrivant votre expérience :	Quels niveaux d'expérience :
D'après vous, quel tarif :	D'après vous, quel public cible :
COMMENTAIRES, COMMENT AVEZ-VOUS VÉCU CETTE EXPERIENCE ?	
Remarque de suggestions ou d'amélioration :	



Chaque participant se voyait remettre une fiche "retour d'expérience du test de l'offre" afin de partager son avis à chaud.

Test de la nouvelle offre "Prendre de la hauteur" :

Retour d'expérience du test de l'offre

activité : Prendre de la hauteur
lieu : La Baie de Morlaix
Votre description de l'expérience : Une expérience unique, à la fois ludique et éducative, permettant de découvrir la Baie de Morlaix sous un angle différent. L'activité est adaptée à tous les publics, de la famille à la classe.

Trois émotions décrivant votre expérience : Amusant, éducatif, découverte.

Quels niveaux d'expérience : 5 étoiles

D'après vous, quel tarif : 10€ par personne.

D'après vous, quel public cible : Familial, scolaire, tous publics.

COMMENTAIRES, COMMENT AVEZ-VOUS VÉCU CETTE EXPERIENCE ?

Remarque de suggestions ou d'amélioration :

Retour d'expérience du test de l'offre

activité : Prendre de la hauteur
lieu : La Baie de Morlaix
Votre description de l'expérience : Une expérience unique, à la fois ludique et éducative, permettant de découvrir la Baie de Morlaix sous un angle différent. L'activité est adaptée à tous les publics, de la famille à la classe.

Trois émotions décrivant votre expérience : Amusant, éducatif, découverte.

Quels niveaux d'expérience : 5 étoiles

D'après vous, quel tarif : 10€ par personne.

D'après vous, quel public cible : Familial, scolaire, tous publics.

COMMENTAIRES, COMMENT AVEZ-VOUS VÉCU CETTE EXPERIENCE ?

Remarque de suggestions ou d'amélioration :

Retour d'expérience du test de l'offre

activité : Prendre de la hauteur
lieu : La Baie de Morlaix
Votre description de l'expérience : Une expérience unique, à la fois ludique et éducative, permettant de découvrir la Baie de Morlaix sous un angle différent. L'activité est adaptée à tous les publics, de la famille à la classe.

Trois émotions décrivant votre expérience : Amusant, éducatif, découverte.

Quels niveaux d'expérience : 5 étoiles

D'après vous, quel tarif : 10€ par personne.

D'après vous, quel public cible : Familial, scolaire, tous publics.

COMMENTAIRES, COMMENT AVEZ-VOUS VÉCU CETTE EXPERIENCE ?

Remarque de suggestions ou d'amélioration :



Test de la nouvelle offre “Chant des hommes, chant des Oiseaux” :



Test de la nouvelle offre “Avec du beurre, tout est meilleur” :

