



UNION EUROPÉENNE
Fonds Européen de Développement Régional

WP5 - Rapport Région Pilote Bretagne

T4.3.1 : CAMPAGNES CIBLEES A L'ATTENTION 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

SOMMAIRE

1. Introduction
2. Stratégies
3. Réseaux sociaux
4. Campagne digitale
5. Presse
6. Événementiel

2. Stratégie par partenaire

2.1. Stratégie CAD

CAD a mené une campagne consommateurs sur 3 ans, exclusivement sur des supports digitaux.

La création d'une entrée spécifique automne-hiver, le travail de fond sur le storytelling et les photos de qualité représentant ces deux saisons, ont permis de créer des accroches pertinentes pour les campagnes.

L'imagerie automne-hiver, avec la réalisation de missions photos a créé un réel effet levier sur les réseaux.

Une collection d'expériences uniques attire l'intérêt des consommateurs, et le test en avant-premières des influenceurs a permis de générer de l'enthousiasme autour des collections.

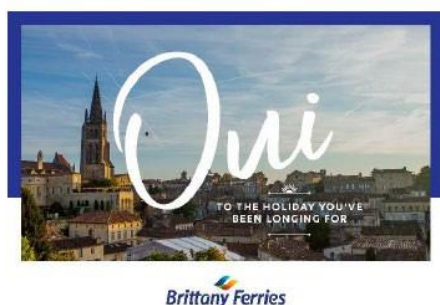
La campagne est montée progressivement en puissance avec :

- en année 1 la création de pages et gabarits spécifiques automne-hiver sur le site web
- en année 2 : l'ajout de contenus immersifs et le test consommateur via les micro-influenceurs avec un objectif de créer de la notoriété
- en année 3 : ajout de nouveaux contenus pour travailler la notoriété et un objectif de conversion notamment pour l'événement les Minutes Bleues qui a été atteint
- Connexions au site web automne-hiver – nombre de visites

2020-2021	13 000
2021-2022	65 000
2022-2023	63 500

2.2 Stratégie Brittany Ferries

Suite à la levée progressive des restrictions pour les voyageurs vaccinés, Brittany Ferries a pu lancer ses campagnes marketing auprès des consommateurs dès janvier 2022. L'enjeu a été d'attirer les consommateurs encore frileux à la réservation à découvrir les destinations promues sur la nouvelle plateforme d'inspiration de voyage.



La campagne de promotion “Oui” a principalement consisté en un spot publicitaire diffusé à la télévision et décliné en format numérique sur les réseaux sociaux. Elle a ciblé plus particulièrement les familles, les couples, les cyclistes, les voyageurs en caravane ainsi que les propriétaires d'animaux de compagnie. L'objectif a été de mettre en avant le tourisme expérientiel et d'aider les voyageurs à se projeter dans la destination. Cette campagne a été adaptée pour la basse période 2022-2023.

Les campagnes à destination des consommateurs ont également plus spécifiquement mis en avant les expériences publiées sur la plateforme d'inspiration de voyage. Elles ont été adaptées pour être relayées sur les réseaux sociaux et les campagnes d'emailing durant la basse saison.

Campaign Plan

		September					October			
CHANNEL		w/c 29/8	w/c 5/9	w/c 12/9	w/c 19/9	w/c 26/9	w/c 3/10	w/c 10/10	w/c 17/10	w/c 24/10
OWNED	EMAIL				23/09 UK and FR Newsletter	26/09 FR/UK Autumn couples email	01/10 UK Autumn family email			
	ORGANIC SOCIAL				23/09 UK Chocolate FB TW	27/09 FR Penzance FB	30/09 UK Roscoff Onion FB TW	10/10 UK BirdWatchi ng FB TW		
	LANDING PAGES									
		LIVE								

3. Campagnes réseaux sociaux

3.1 CAD



Avec une même segmentation utilisée depuis 3 ans, le taux d'interaction augmente sur notre ciblage (hors minutes bleues et Lénaïg Corson) - le coût par clic diminue chaque année – le ciblage est bon et la répétition a un impact positif, il est passé de 1.3 % à 2,5% entre 2021 et automne 2023 (supérieur à la moyenne de CAD)

- Sur Instagram, CAD a obtenu le meilleur taux d'interaction de France à l'automne-hiver 2021 sur le post de photos automne-hiver (de nov à mars) – teinte sombre avec couleurs vives, invite à l'imaginaire <https://we-like-travel.com/etudes-et-barometres/barometres/>

#baromètres						
Les destinations touristiques sur les réseaux sociaux en France						
Régions: <u>Départements</u> Villes et Offices Montagne Destinations étrangères						
	Score	Fans	Taux Eng	Abonnés	Taux Eng	Abonnés
Départements	Score WLT					
33 Côtes d'Armor	267	58 520	1,26 %	15 785	9,58 %	640
63 Haute-Loire	197	18 986	1,25 %	4 951	9,49 %	-
37 Maine	264	114 333	0,44 %	5 327	9,24 %	4 440
47 Doubs	233	15 729	0,51 %	12 255	8,96 %	2 651
61 Haute-Vienne	189	9 964	0,58 %	5 750	8,8 %	4 627
26 Lozère	291	41 341	1,52 %	15 065	8,78 %	3 595
8 Hautes-Alpes	384	170 755	0,88 %	55 549	8,62 %	8 016
59 Aisne	200	25 389	0,96 %	5 365	8,5 %	-
78 Meurthe-et-Moselle	121	4 606	0,77 %	1 809	8,07 %	-
46 Ariège Pyrénées	236	19 118	0,82 %	15 865	7,69 %	1 425

Leçons apprises Campagne consommateurs :

La segmentation du ciblage, via les thématiques expérientielles, est importante, elle permet de toucher moins de personnes mais de façon plus précise. On remarque que la répétition du message entraîne une augmentation du taux d'interaction

3.2 Brittany Ferries

Voici quelques exemples de publications sur Facebook et Twitter visant les marchés français et anglais.

Facebook Preview

Sep 27, 2022 - 12:45 PM CEST

Brittany Ferries

September 27 at 12:45 PM

Moins chers, plus de disponibilités... les séjours en basse saison offrent de nombreux avantages. L'occasion de tester des activités originales, comme la piscine géothermique de Penzance, en Angleterre ! 🌊 Baignez-vous dans de l'eau salée naturelle chauffée à 30-35 degrés par un système ingénieux. Comme une impression de séjourner dans les pays nordiques... ♡

→ <https://loom.ly/4eTQnQ8>



Facebook Analytics

Reach 1,779 Engaged Users 44 Reactions 29 Comments 0 Shares 0 Clicks 19

Facebook Preview

Nov 08, 2022 - 6:15 PM CET

Brittany Ferries

November 8 at 6:15 PM

[NOUVELLES EXPÉRIENCES]

Vivez des expériences inoubliables, même en basse saison ! 🌟 Que vous ayez envie de vous évader à l'automne, de faire une pause hivernale ou une escapade au printemps, découvrez notre sélection d'activités accessibles toute l'année, avec en prime, des prix plus abordables et moins de foule. Que driez-vous de nager dans une piscine à 36° 🌊 de faire de la spéléologie 🦉 ou de visiter une distillerie 🍷 ?

Abordez une nouvelle façon de voyager → <https://loom.ly/debtzgo>

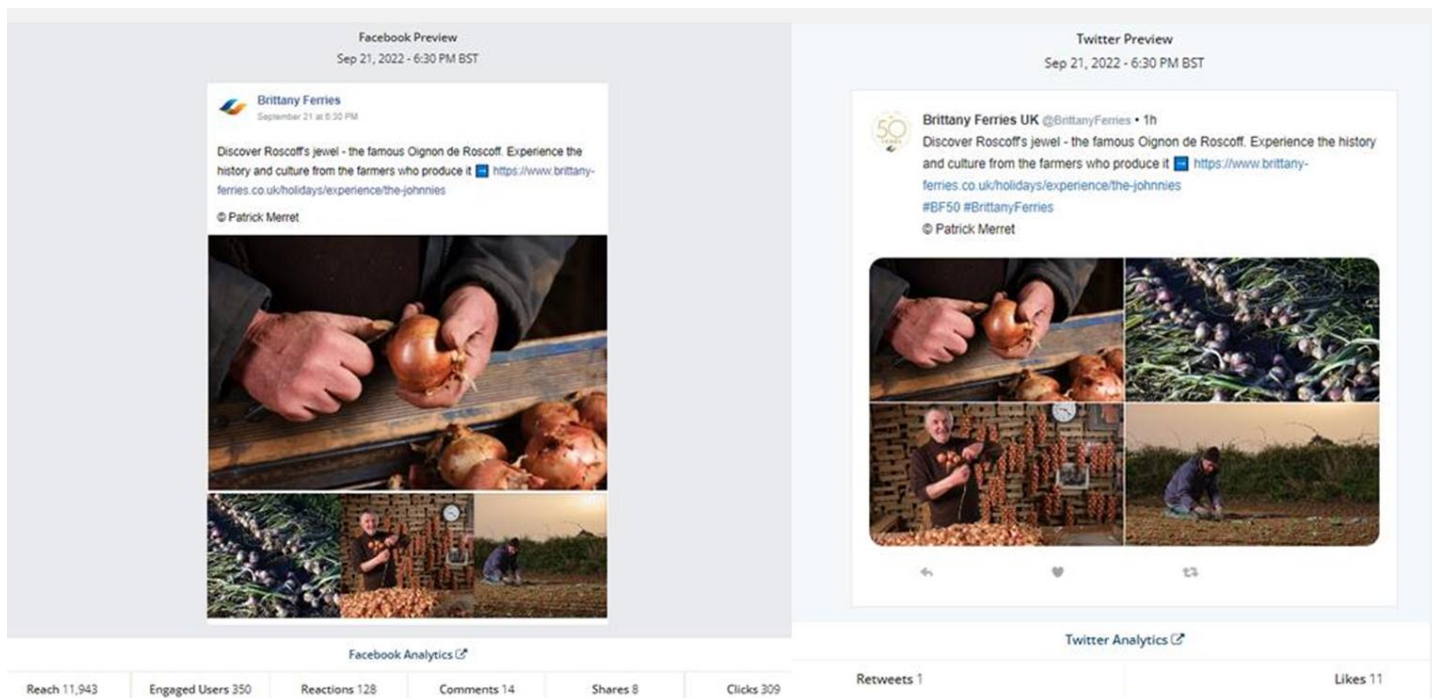
© Cornwall Underground Adventure



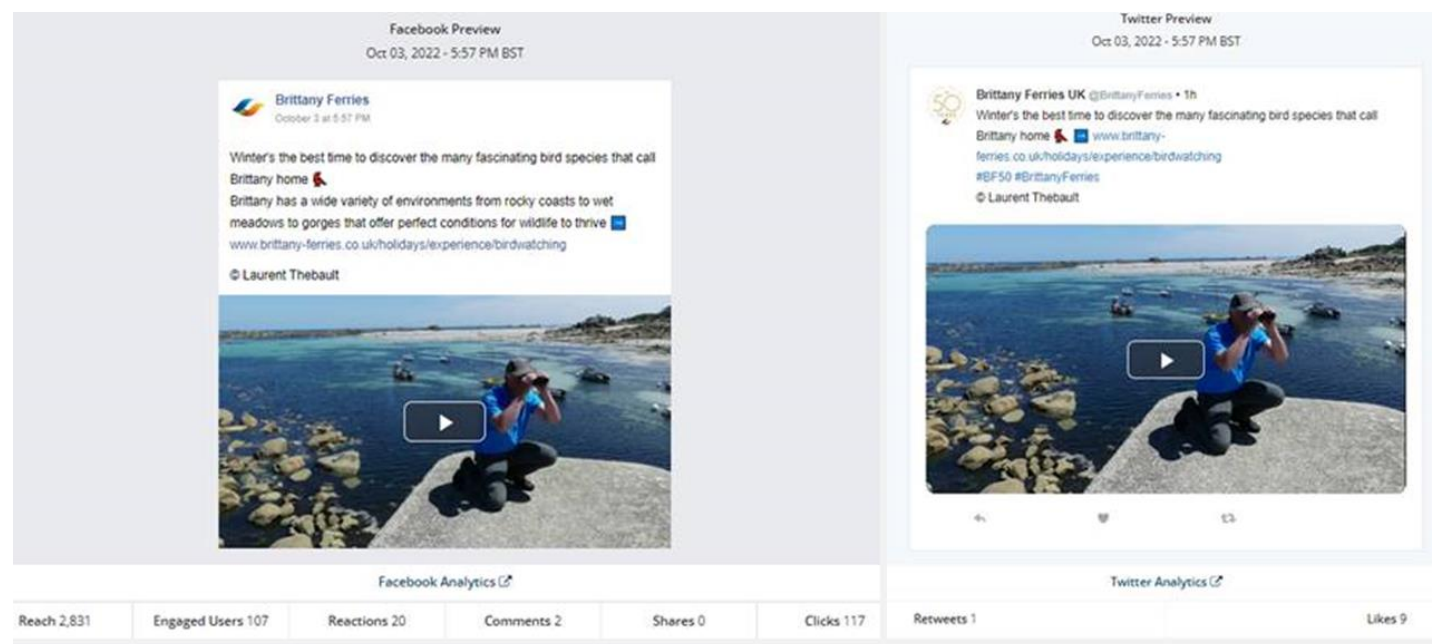
Facebook Analytics

Reach 1,000 Engaged Users 11 Reactions 5 Comments 0 Shares 0 Clicks 6

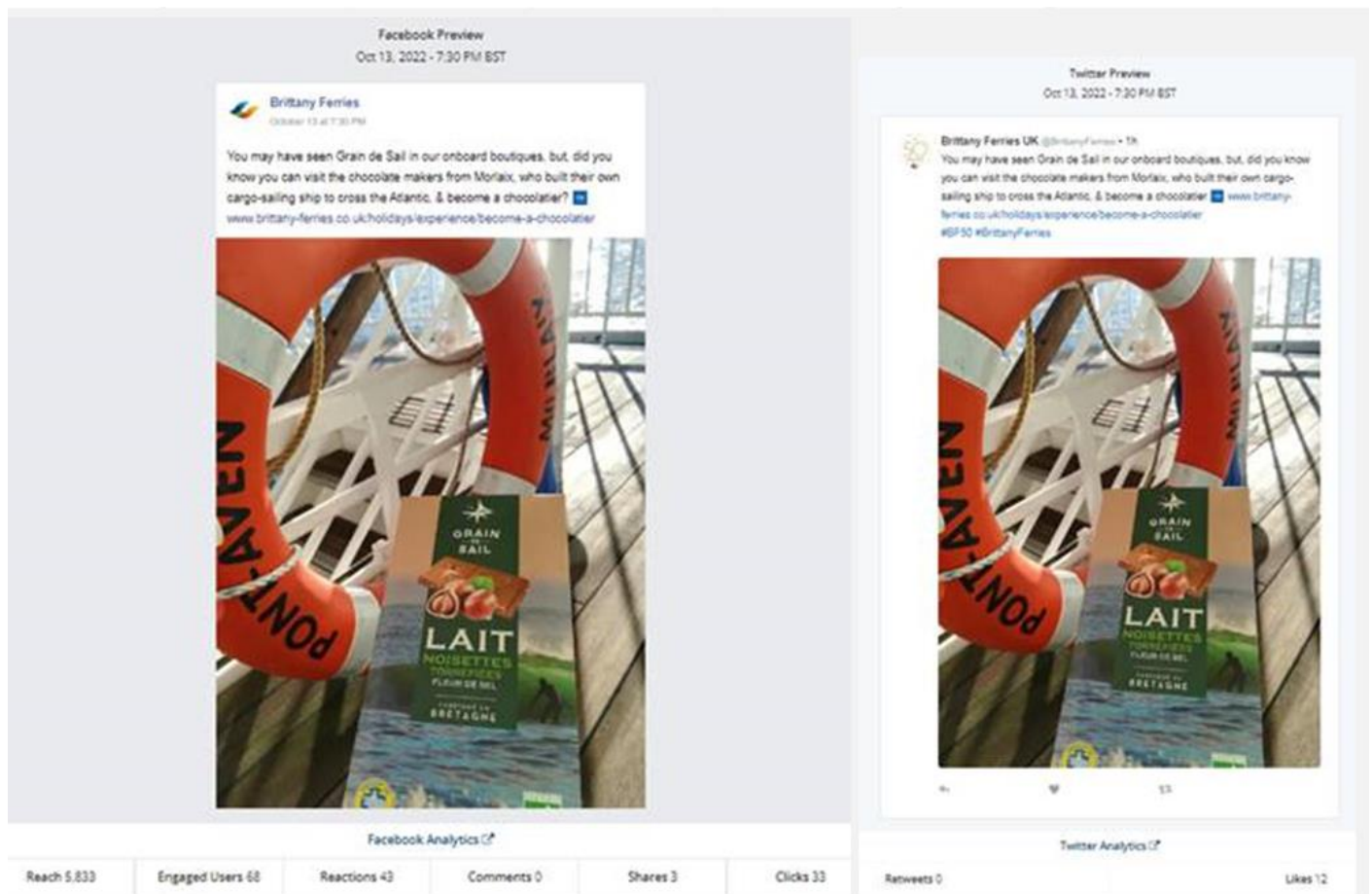
Les expériences « Sur un Air d'Islande » et « Voyage au centre de la Terre » en Cornouailles ont été mises en avant pour le public français sur notre page Facebook. Elles ont respectivement touché 1 779 et 1 000 personnes.



Le post promouvant l'expérience « Histoire des Johnnies » sur Facebook a touché près de 12 000 utilisateurs et a suscité 128 réactions, 14 commentaires et 309 clics sur le lien de l'expérience. Sur Twitter, il y a eu 11 likes et 1 retweet.



Le post promouvant l'expérience « Birdwatching » sur Facebook a touché près de 2 800 utilisateurs et a suscité 20 réactions, 2 commentaires et 117 clics sur le lien de l'expérience. Sur Twitter, il y a eu 9 likes et 1 retweet.



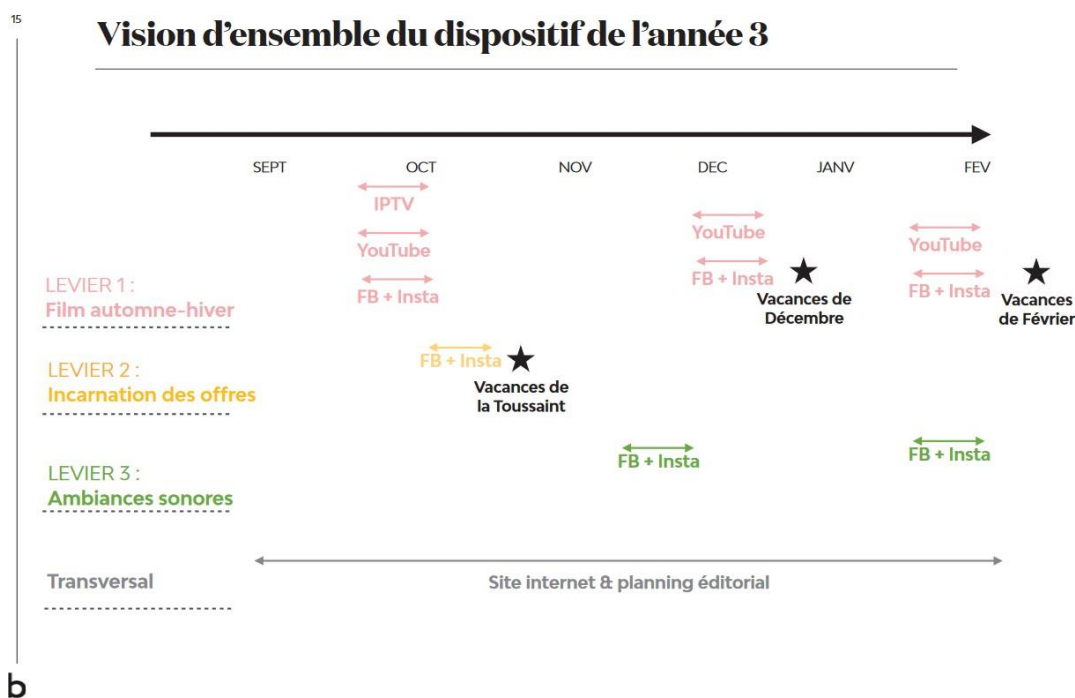
Le post promouvant l'expérience « Maître chocolatier ! » sur Facebook a touché près de 5 800 utilisateurs et a suscité 43 réactions et 33 clics sur le lien de l'expérience. Sur Twitter, il y a eu 12 likes.

Globalement les publications sur Facebook ont bien mieux fonctionné que sur Twitter.

4. Campagnes digitales

4.1 CAD

Les campagnes digitales se sont affinées, sur l'automne-hiver 2022-2023, les supports créés ont été actionnés, sur les trois périodes de vacances.



Les résultats sur les 3 années sont positifs, répartissant les coûts tout au long du programme pour créer une répétition. Le mix Meta (Facebook et Instagram) et YouTube fonctionne bien sur la notoriété de la destination. Les contenus expérientiels, avec un ton en mode expérience vécue ont plu, et seront à pérenniser dans le temps.

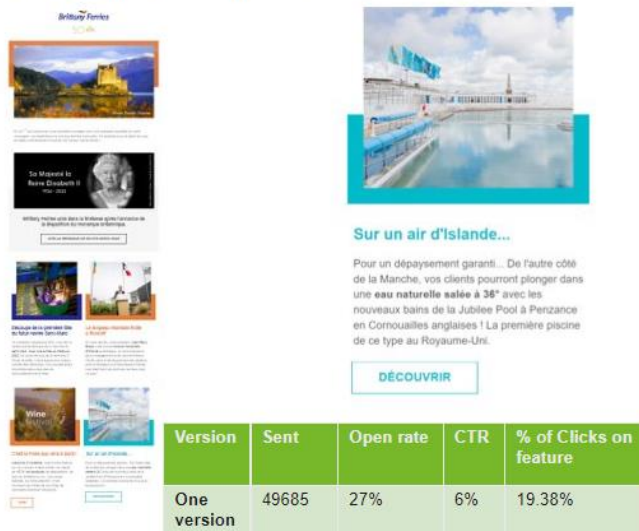
Les leçons apprises : l'importance des visuels et le ciblage des périodes de diffusion sont essentiels.



4.2 Brittany Ferries

Results – Email FR

Feature in September Newsletter



Version	Sent	Open rate	CTR	% of Clicks on feature
One version	49685	27%	6%	19.38%

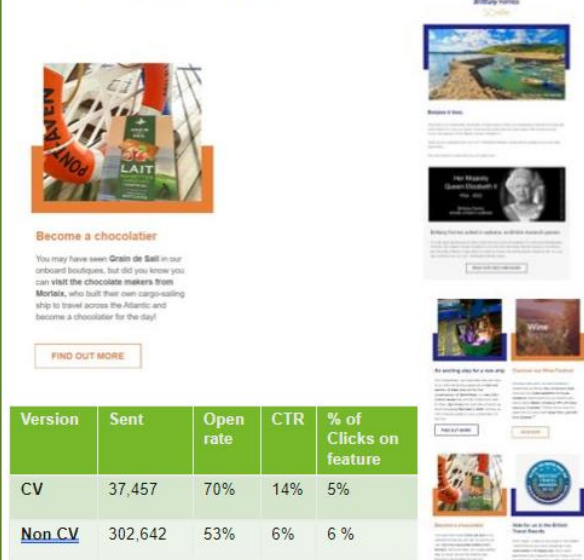
Feature in October "emailing Autumn Campaign"



Version	Sent	Open rate	CTR	% of Clicks on feature
Couples	44015	20%	7%	1.14%
Family	4074	27%	5%	3.28%

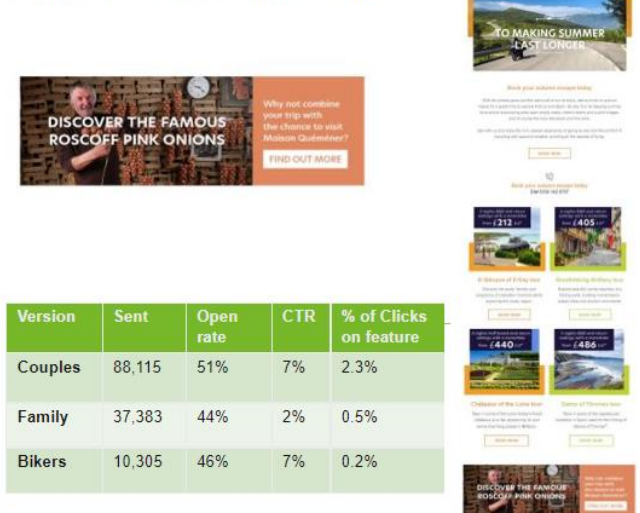
Results – Email UK

Feature in September Newsletter



Version	Sent	Open rate	CTR	% of Clicks on feature
CV	37,457	70%	14%	5%
Non.CV	302,642	53%	6%	6%

Feature in UK Autumn campaign email



Version	Sent	Open rate	CTR	% of Clicks on feature
Couples	88,115	51%	7%	2.3%
Family	37,383	44%	2%	0.5%
Bikers	10,305	46%	7%	0.2%

Les campagnes UK ont globalement eu un meilleur taux d'ouverture. La campagne qui a le mieux fonctionné a été celle envoyée au mois de septembre. Les envois au mois d'octobre ont peut-être été un peu tardif et ont généré moins de réactions.

5. Accueils presse

5.1 CAD

Le voyage de presse a également suscité d'excellents retours.

<https://www.cad22.com/lagence/les-actualites/04-11-2022-accueil-presse-deux-jours-intenses-a-experimenter-les-cotes-darmor-en-automne-hiver/>

Tourisme en Côtes d'Armor | Vivre ici | Groupes | Séminaires

L'AGENCE PRESSE & MÉDIA OBSERVATOIRE TOURISTIQUE ACCOMPAGNEMENT

ACCUEIL | LES ACTUALITÉS

Voyage de presse Deux jours intenses pour expérimenter les Côtes d'Armor en Automne-Hiver

Vendredi 4 novembre 2022

Le 2 et 3 octobre derniers, CAD a accueilli un groupe de journalistes de la presse nationale intéressés par la saison touristique Automne-Hiver en Côtes d'Armor.

Ce voyage, organisé avec l'appui de l'agence Silfra Communication et les Offices de Tourisme s'inscrit dans le cadre du **projet européen Interreg France Manche Angleterre « EXPERIENCE »** dont les actions sont cofinancées à 69 % par l'Europe.

Des découvertes appréciées autour des savoir-faire, la pêche et du patrimoine costarmoricain

C'est un beau voyage de presse qui s'achève pour 4 journalistes spécialisés dans le tourisme, l'art de vivre, le patrimoine et la famille.

Le programme réalisé par CAD avec des Offices de tourisme et ses équipements culturels était dense en expériences et rencontres. Il a été très apprécié de nos hôtes :



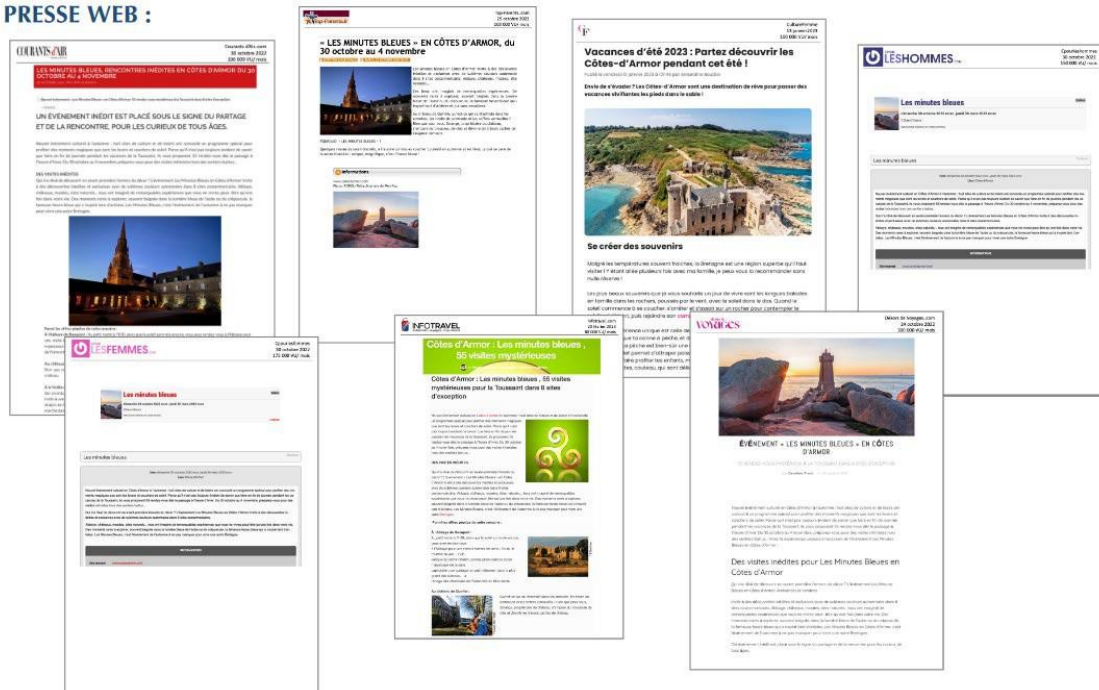
André-miroir à bord du Fier Kralen, patrimoine des Voiliers et Traditionnels

Retombées presse

C'est l'événement Les Minutes Bleues qui a suscité le plus de retours dans la presse locale, avec plus d'une quarantaine d'articles. *Exemple :*

RETOMBÉES PRESSE (Identifiées à date)

PRESSE WEB :



Suite au travail de relations presse sur l'automne-hiver en 2022, quelques articles sont parus dans la presse nationale :

- Courant d'Air Magazine

— lâcher prise



Côtes d'Armor

L'HIVER EN DOUCE

QUAND ON RÊVE D'Océan, DE NATURE, D'EXPÉRIENCES NOUVELLES ET QUE L'ENVIE VOUS PREND D'UNE ESCAPADE VIVIFIANTE ET ORIGINALE, C'EST DANS LES CÔTES D'ARMOR QU'IL FAUT ALLER. ZOOM SUR UNE DESTINATION SI BELLE À L'HEURE D'HIVER.

PAR ANNÉ CARROL



LES PIEDS... SUR TERRE
Les mains dans les poches et les yeux grands ouverts, partez à la découverte de cette terre de légende aux trésors cachés. Adhères à des adresses présées, succumbez au charme discret de l'Hôtel Castel Bou Site, de ses cuisines raffinées et ses chambres avec vue sur la baie de Ploumanac'h. Au Spa marin du Val André, relaxez-vous dans des bains de mer chauffés, oupt de vous défendre ou Verdelier, l'un des rares sites où l'on s'adonne à la pêche à pied, sous l'œil bienveillant des comarons. Magnifique !

LA MER SI PROCHE

La jour se lève. La mer immobile sous le miroir du ciel qui s'y reflète en ondes orangées, et le soleil, bouille de feu orangé, s'annonce dans ce tableau de couleurs. Face à ce spectacle, l'envie d'entier une comté s'impose pour une séance de long-côte reventilante dans les flots bleus de l'Atlantique, les plus sportifs ou les moins. fileux optent pour le sea swimming avec l'ail essai d'un apnée. Cette discipline scandinave consiste à nager dans une eau à 8° mois. Une expérience unique complètement givrée et incroyablement drôles. Le kayak sur le lac Saint-Barthélemy ou le paddle sont également agréables pour un réveil en douceur. Mais après l'effort le réconfort, alors direction le domaine TonnO Loisirs pour ses saunas dans des tonneaux en bois. Autre lieu secret, la ferme Melon blonde dans un jardin de verdure, avec ses chaudières cocooning et ses massages aux pierres chaudes. Divin !

www.cotesdarmor.com

- Désirs de voyages



RETOMBÉES PRESSE (Identifiées à date)

RADIO – 2 SUJETS DÉDIÉS AU TERRITOIRE SUR LES 2 PLUS GRANDES STATIONS DE FRANCE



🕒 23/10/2022 - 07:01

SON Côte d'Armor : les événements « Les minutes bleues » et les cocos de paimpol

Gastronomie, loisirs... Chaque week-end à 6h50, Olivier Poels et Vanessa Zha vous présentent un produit, un producteur et tous les bons plans pour...



6. Evènementiel

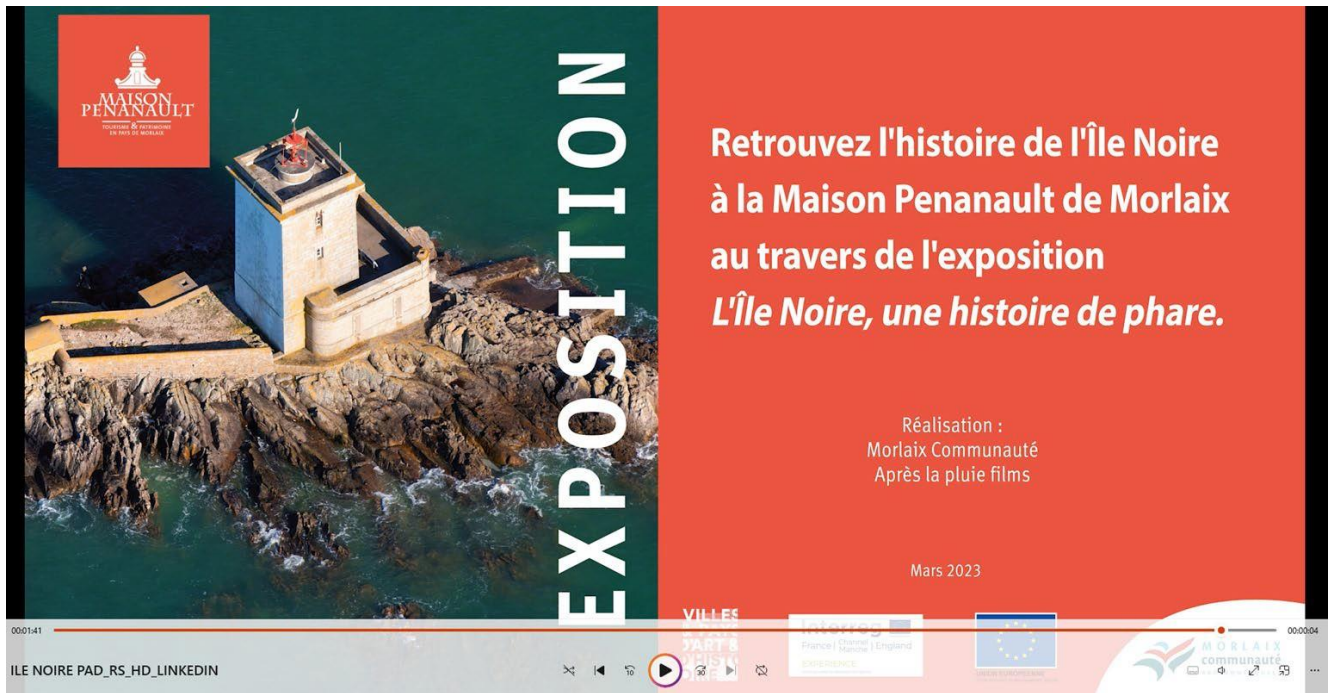
- **Exposition sur le phare de l'Île Noire**

Projet emblématique de Morlaix Communauté, la réhabilitation du phare de l'Île Noire a fait l'objet d'une exposition, hébergée au Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine (CIAP) de Morlaix. Cette exposition se tiendra du 25 janvier au 3 juin 2023 et introduira le public à l'histoire de ce phare iconique de la Baie de Morlaix, ainsi qu'à sa toute nouvelle destinée. La rénovation du site, démarrée en 2022, permettra à terme aux visiteurs de vivre une expérience hors du commun, celle de passer une nuit comme gardiens de phare éphémères.

Présence digitale

- Vidéos « teasing » sur le futur gîte de l'Île Noire

En complément de l'exposition « L'Île Noire, une histoire de phare », deux vidéos ont été produites par *Après la Pluie Films* pour mieux faire connaître le futur gîte insolite de l'Île Noire. L'une est diffusée dans la salle d'exposition de la Maison Penanault jusqu'au 3 juin 2023, l'autre sur les réseaux sociaux de l'agglomération.



- Réseaux sociaux



Morlaix Communauté

Intro

À votre service en matière de développement économique, de développement durable, d'habitat,...

Page · Services publics & administration

2 b, voie Accès au Port, Morlaix, France

02 98 15 31 31

contact@agglo.morlaix.fr

Morlaix Communauté

Morlaix Attractivité

morlaix-communaute.bzh

Ferme bientôt

Évaluation · 2,6 (7 avis)

Photos

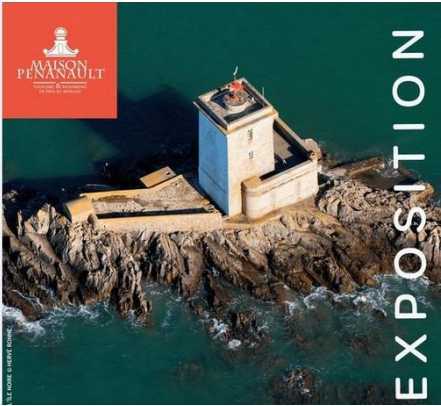
Toutes les photos



Demiers jours pour profiter de l'exposition L'île noire, une histoire de phare

En 2024, le phare de l'île Noire se transformera en gîte insolite pour aventurier d'une nuit, au cœur d'un décor de magie ! ✨ En attendant son ouverture, l'exposition est à parcourir à la Maison Penanault jusqu'au samedi 3 juin. Elle vous révélera l'histoire de ce joyau de la Baie de Morlaix

Le projet de réhabilitation du phare de l'île Noire est co-financé par le programme Interreg VA France (Channel) England et soutenu par l'État et la Région Bretagne.





Le phare de l'île Noire, l'un des joyaux de la Baie de Morlaix, changera de destin en 2024. Il deviendra gîte...

Publié par Clémentine Le Coz · 15 avril ·

Impressions de publications

41 863

Couverture de la publication

38 821

Interaction avec la publication

2 905

Vues

Vues de vidéos de 3 secondes

14 576

Vues de vidéo d'1 minute

1 440

Moyenne des minutes vues

0:08

Interactions



888



200



0



13



0



0

LinkedIn

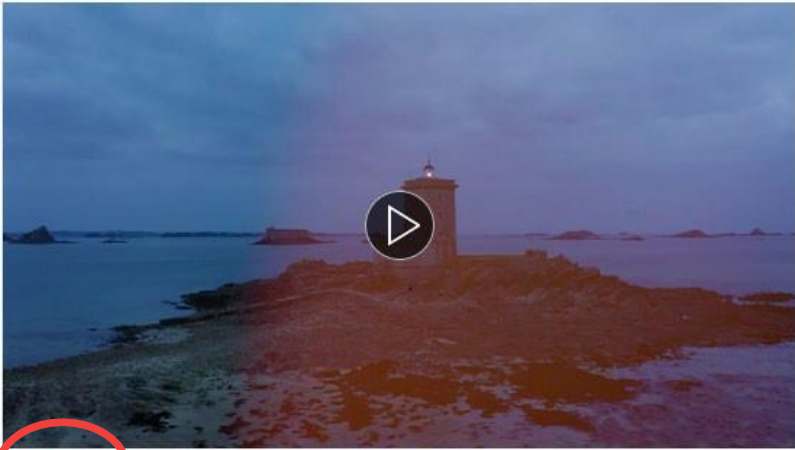
**Morlaix Attractivité**
4 395 abonnés
1 mois · Modifié

😄 Le phare de l'île Noire, l'un des joyaux de la Baie de Morlaix, changera de destin en 2024.
Il deviendra gîte insolite pour aventuriers d'une nuit, au cœur d'un décor de magie ! 🏠

🖼 En attendant l'ouverture, l'exposition "L'île Noire, une histoire de phare" est à parcourir en ce moment à la Maison Penanault.
Cerise sur le gâteau, la projection de cette vidéo réalisée par [Après la pluie films](#) pour un embarquement immédiat en Baie de Morlaix ! 🚢

Le projet de réhabilitation du phare de l'île Noire est co-financé par le programme [Interreg VA France \(Channel\) England](#) et soutenu par l'État et la [Région Bretagne](#)

[Office de tourisme Baie de Morlaix](#)
[Tout Commence en Finistère](#)
[Tourisme Bretagne](#)



 185 · 11 commentaires

Interactions avec le contenu ?

Période : 15 avr. 2023 - 15 avr. 2023 ▼

Afficher : 10 ▼

Titre du post	Impressions	Vues	Clics	CTR	Réactions	Commentaires	Republications	Suivis	Taux d'engagement
 Le phare de l'île Noire, l'un des joyaux de la Baie de Morlaix, changera de destin e... Publiée par Claire André 15/04/2023	5 049	3 466	152	3,01%	186	11	28	-	7,47%

[Booster](#)

Malgré quelques commentaires négatifs (crainte de voir le site dénaturé, ou critique sur la lucrativité supposée du futur gîte), les réactions sont dans l'ensemble positives sur les deux comptes de réseaux sociaux de Morlaix Communauté. Comme pour l'exposition, il est à noter que l'île Noire suscite de vives réactions, qui évoquent souvent la nostalgie de bons

souvenirs passés sur l'île ou en Baie de Morlaix. Les habitants de sont appropriés ce « rocher » et sont curieux de découvrir sa transformation.



Katell KHEROUF • 3rd+
Assistante de Direction trilingue. Loyale, sportiv...
1mo

Après l'île Louet...l'île Noire...la suite !!!
Un nouveau joyau à partager, merci !!!

[See translation](#)

Like • 1 | Reply



Rémi TINH • 3rd+
Architecte DPLG
1mo

money, money, money...

Like | Reply



Michel FAUJOUR Hypnose
d'accompagnement • 2nd
Coach du quotidien hypnosezzz.com
1mo

génial . super projet 🍌 faire vivre , découvrir ,
être dans le présent 🍌

[See translation](#)

Like • 1 | Reply



Jean-Luc CROZAFON • 2nd
Justice/Médiation
1mo

Quel sens de l'histoire ! Et quelle ironie que de
mettre en rapport ce patrimoine historique et le
plaisir de quelques pseudo aventuriers
touristes.... Le marketing territorial appliqué à la
baie de Morlaix ! Je suis contre.

[See translation](#)

Like | Reply • 4 replies

Show previous replies...



Violaine Pierret • 2nd
Agence de Valorisation du patrimoine et ...
1mo

[Jean-Luc CROZAFON](#), vous prêchez une
convaincue ! Mais je crois qu'il ... see more

[See translation](#)

Like | Reply



Agnes Allain • 3rd+
--
1mo

Super !!!

Like | Reply

Marie-Françoise Barut • 3rd+
Thinking the future @ La Mouette en Goguette
1mo



Partante pour l'aventure - ça va être
fantastique 111

Face à l'île Louet et au château du Taureau,
comment pouvoir résister à l'appel d'un des plus
beaux points de vue de cette magnifique baie de
Morlaix?

Plus qu'à découvrir l'exposition en attendant - ça
tombe bien je dois me rendre dans le coin
prochainement...

[See translation](#)

Like • 2 Reply

Violaine Pierret • 2nd
Agence de Valorisation du patrimoine et de lac ...
1mo

C'est vraiment chouette de citer l'entreprise qui a
travaillé sur ce film. Les choses sont en train de
changer et les collectivités commencent
timidement à oser mettre en avant les
prestataires extérieurs avec lesquels elles ont
choisi de travailler. Et si Morlaix Co montre

[See translation](#)

Presse

Le projet Ile Noire a déjà fait l'objet de plusieurs courts articles des quotidiens *Le Télégramme* ou de *Ouest France*.

Morlaix Communauté a également été approché par *Bretagne Magazine*, pour un dossier spécial sur la Baie de Morlaix. Le projet de l'Ile Noire y sera présenté sur quelques pages, par le prisme de son histoire, des travaux de rénovation en cours et de sa future fonction. Ce numéro devrait être publié à l'automne 2023.

A l'échelle de la Région pilote Bretagne, et plus largement du partenariat, un guide de voyage rédigé par le *National Geographic Traveller* devrait paraître dans le *London Evening Standard* en juin 2023.