

RAPPORT SUR LES CAMPAGNES CIBLÉES AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

RAPPORT RÉGION PILOTE KENT 2023 T4.3.1



INTRODUCTION

Le Guide régional des meilleures pratiques du Kent présente les résultats sur l'efficacité de la prestation du tourisme expérientiel hors saison, du marketing et de la distribution (T4.1.3) pour le projet Interreg EXPERIENCE.

EXPERIENCE est un projet de 24,5 millions d'euros cofinancé par le programme Interreg France (Manche) Angleterre, qui a engagé 17 millions d'euros du Fonds européen de développement régional. Il est dirigé par le Norfolk County Council (NCC) et s'est déroulé de septembre 2019 à juin 2023. EXPERIENCE est un projet majeur visant à augmenter le nombre de visiteurs en basse saison grâce à une stratégie touristique innovante. De nouvelles expériences d'automne et d'hiver attireront 11 309 368 nouveaux visiteurs à les six zones pilotes du projet en Angleterre et en France : Norfolk, Kent, Cornouailles, Pas-de-Calais, Compiègne et Bretagne (Baie de Morlaix et Côtes d'Armor).

La commercialisation et la distribution dans la région pilote de Kent ont été réalisées dans les domaines prioritaires suivants

- Test de marché avec les canaux commerciaux et de distribution (T4.2.1)
- Campagnes de tests consommateurs (T4.2.2)
- Étude de perception des consommateurs (T4.2.2)
- Essais en laboratoire numérique (T4.2.3)
- Campagnes consommateurs ciblées (T4.3.1)
- Photographie de destination et d'affaires (T4.3.1)
- Plateformes d'inspiration et de planification de voyage en ligne avant la visite (T4.3.2)
- Industrie du voyage et distribution B2B (T4.3.3)



LANCEMENT ET PROMOTION AUPRÈS DU PUBLIC CIBLE

CAMPAGNES CIBLANT LES CONSOMMATEURS
VISIT KENT - MUST VISIT KENT

Visit Kent (PP3) a fourni un catalogue complet d'activités de campagne tout au long du projet, notamment ;

- Toujours en activité
- Campagne Must Visit Kent
- Publication MVK - 10 000 exemplaires imprimés
- Section MVK du site Web Visit Kent
- Activité d'influence
- Activité Out of Home à Londres et chez WTM
- Fonctionnalités dans Nat Geo Traveler - Article et publicité (valeur publicitaire de 95 184 £)
- Adsmart - 433 000+ impressions
- Réseaux sociaux et newsletters organiques



Must Visit Kent

Arrière-plan

En 2021, nous avons appris que la société internationale de publications et de voyages Lonely Planet avait déclaré la Kent's Heritage Coast comme l'une des meilleures régions du monde à visiter pour 2022.

Profitant de cette opportunité, nous avons développé **Must Visit Kent** pour maximiser l'exposition et les opportunités du prix « Best in Travel » de Lonely Planet. La campagne a présenté nos destinations à travers le Kent alors que les thèmes mis en évidence par le prix résonnaient dans tout le comté - tels que le paysage, la culture, la durabilité et le patrimoine.

Tout au long de 2022, nous avons travaillé avec diverses entreprises touristiques du Kent sur une campagne de marketing nationale, une promotion dédiée à l'industrie du voyage, une activité de relations publiques, une publication, un partenariat avec TripAdvisor et bien plus encore sur une gamme de canaux, y compris les médias sociaux, la vidéo à la demande et la recherche payante.

Ce rapport donne un aperçu de l'activité de la campagne Must Visit Kent



Must Visit Kent

Budget

L'adhésion totale combinée des partenaires a ensuite été complétée par un financement du Kent County Council. Ensemble, cette cagnotte a été utilisée comme financement de contrepartie, ce qui a permis de débloquer des fonds supplémentaires qui avaient été mis à disposition dans le cadre du projet Interreg EXPERIENCE.

£38k

Adhésion totale des
partenaires

£28k

Kent County Council
contribution

£81k

Financement Interreg
EXPERIENCE

Le financement accordé dans le cadre du projet Interreg EXPERIENCE nous a permis de réaliser les activités de la campagne Must Visit Kent dans les trois volets, offrant une valeur et une portée accrues pour les partenaires, le comté et le message MVK.



Must Visit Kent

Marchés ciblés

01



Contemporain social Chercheurs

Principalement le marché du millénaire
composé de couples et de petits
groupes d'amis pré-enfants
ou couples avec de très jeunes enfants

18 - 34 ans

02



Changer de famille Dynamique

Familles avec enfants d'âges différents, y
compris plus de membres
intergénérationnels et de familles
monoparentales

Des familles

03



Entretoises vertes

Couples plus âgés d'âges différents,
intéressés par le plein air, avec des
expériences plus traditionnelles ou
culturelles

Couples plus âgés

04



Hyperlocale

Cela inclut les résidents locaux du Kent,
les encourageant à explorer leur région
pour une excursion d'une journée ou une
courte pause

**Visiter des amis
et des parents**



Must Visit Kent

Médias

Les principaux canaux utilisés pour promouvoir la campagne Must Visit Kent dans le cadre de ce lot de travaux étaient :

- Communiqué de presse en octobre 2021 faisant la promotion de la distinction
- Campagne numérique :
 - Canaux sociaux - Facebook, Instagram
 - Réseau Display de Google
 - Réseau de recherche Google
- Publications sociales organiques et tag #MustVisitKent dans les publications sociales
- Publication - Doit visiter le Kent
- Doit visiter l'annonce Kent Sky Adsmart
- Publicité National Geographic

MUST VISIT
KENT



KENT
GARDEN of ENGLAND



Must Visit Kent

Activité de partenaire d'achat à valeur ajoutée

- Tout au long de l'année, nous avons envoyé trois newsletters basées sur Must Visit Kent à notre base de données de 29 724 destinataires, avec des e-mails supplémentaires contenant également le message MVK plus large inclus - tous avaient des liens vers la page de destination et le contenu du partenaire.
- Chaque partenaire d'achat figurait dans nos articles d'histoire Instagram Must Visit Kent et a également reçu une histoire Instagram dédiée - ceux-ci vivent également dans notre section Highlights depuis leur sortie. Celles-ci ont été envoyées à notre audience Instagram de 36,5 000 abonnés et ont atteint 1 200 à 1 700 impressions chacune.
- Sur l'ensemble de notre site Web Visit Kent, nous avons toujours eu la page de destination MVK de chaque partenaire dans notre navigation supérieure, dirigeant les gens vers votre contenu.



Must Visit Kent

Médias supplémentaires

Les activités supplémentaires fournies par le biais des deux autres volets Must Visit Kent, l'industrie du voyage et les relations publiques, comprenaient les éléments ci-dessous. Cette activité a aidé les messages plus larges de la campagne Must Visit Kent à atteindre de nouveaux publics nationaux et internationaux, en utilisant la distinction mondialement reconnue de Lonely Planet.

- Publicité sur les écrans numériques Roadside & WTM (à droite)
- Tripadvisor (bannières publicitaires, prise de contrôle de la page Kent Destination voyages personnalisés autour du Kent)
- Article et publicité National Geographic - 58242 calculs d'impression, l'article atteignant 48563 personnes, avec une valeur en £95184
- Voyages d'influenceurs
- Voyages de familiarisation
- Partenariats avec les voyagistes



VisitKent.co.uk



KENT GARDEN of ENGLAND



KENT GARDEN of ENGLAND



Must Visit Kent

Performances de la page Web

12

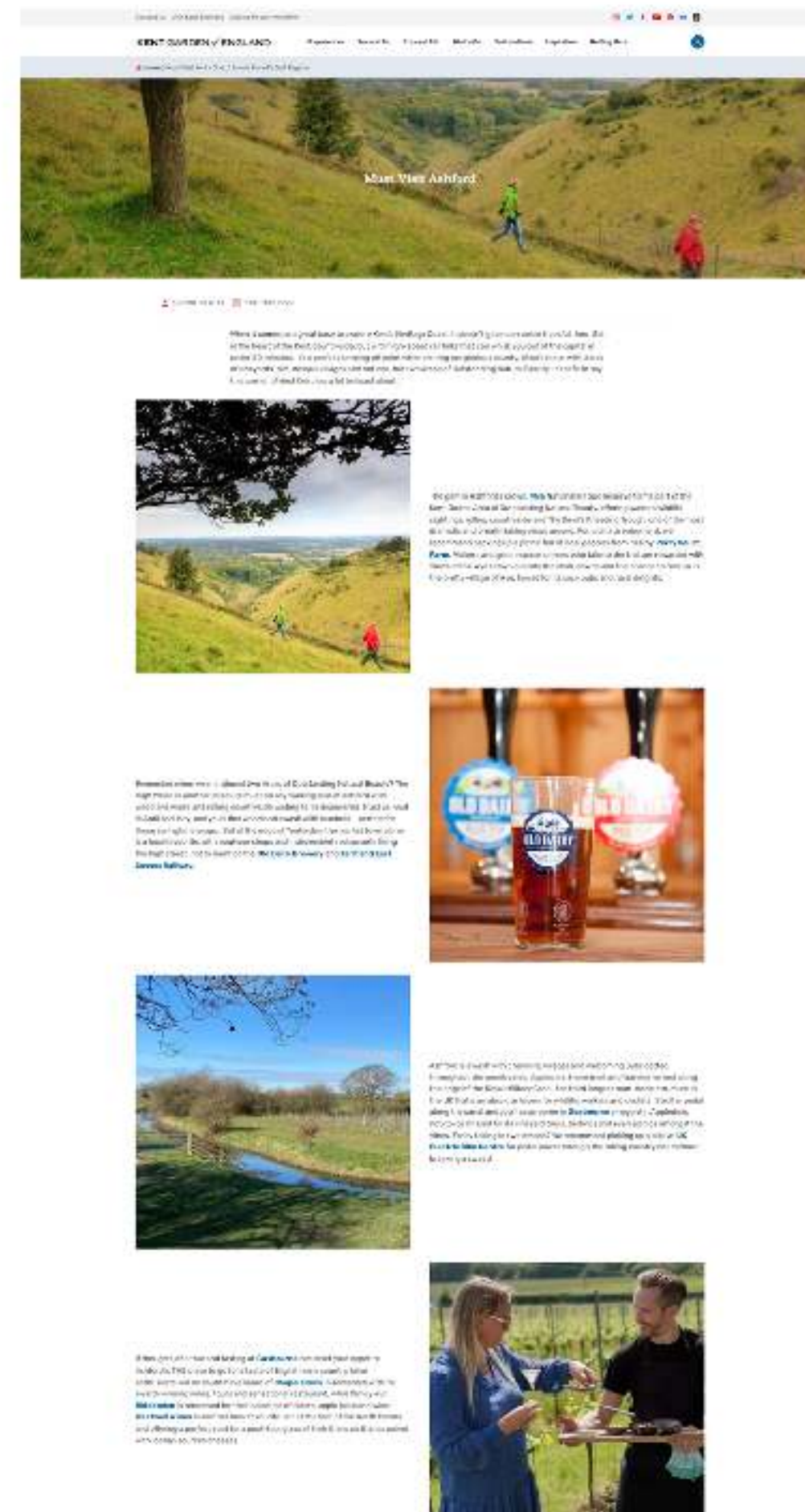
Nombre total de pages de contenu MVK

Nombre total de vues globales
de la page MVK

135,358

1:13

Temps moyen passé par les
visiteurs sur toutes les pages MVK



Must Visit Kent

Publication

- Publication imprimée de haute qualité avec plus de 65 pages de contenu
-
- Chaque partenaire avait une publicité dédiée, qui débouchait sur un article autour de son attraction, de son entreprise ou de son quartier
-
- Le magazine a été divisé en trois zones - le nord, l'est et l'ouest du Kent
-
- Section répertoire avec des cartes informatives et les principaux points forts de chaque zone géographique
-
- Contenu permanent, ce qui signifie que le contenu de la publication ne sera pas daté rapidement et continuera d'être utile aux visiteurs

MUST VISIT
KENT



KENT
GARDEN of ENGLAND

Must Visit Kent

Publication

10,000

Nombre total d'exemplaires
MVK imprimés

InsideKent en a distribué 5 000 dans le Kent,
comme M&S & Ashford Designer Outlet

5,250

3,750

Attribué aux partenaires de la campagne,
pour mettre dans leurs lieux, TIC et plus

Pour que Visit Kent assiste à des réunions commerciales, à des
événements de réseautage et plus encore. Récemment, 50
exemplaires ont été donnés à une conférence internationale dans
le West Kent pour leur Welcome Pack

1,000

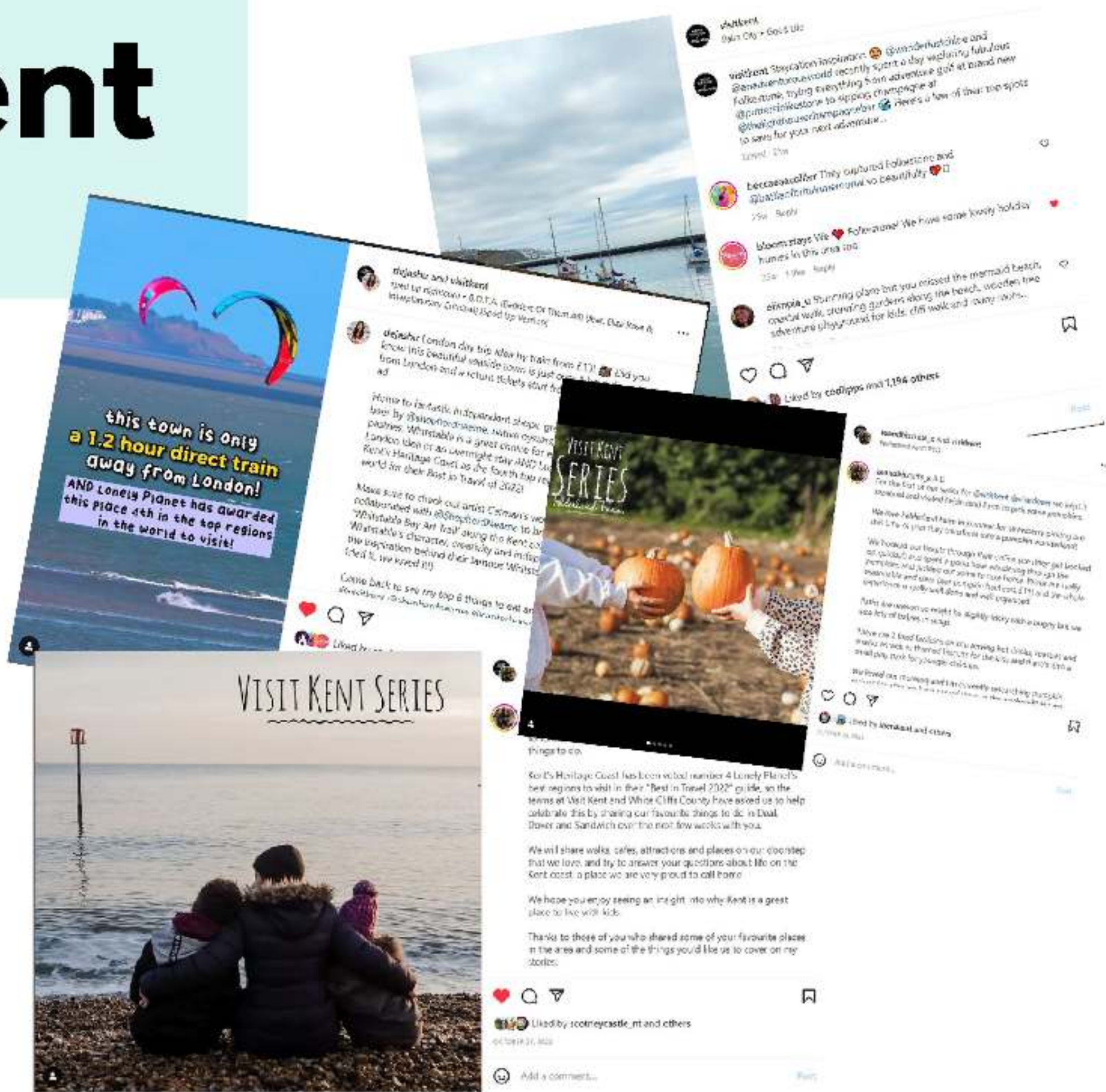


MUST VISIT
KENT



KENT
GARDEN of ENGLAND

Must Visit Kent Influenceuses



Must Visit Kent

Publication des résultats en ligne

MUST VISIT
KENT

- Plus de 300 personnes ont lu la publication en ligne
- 16 726 pages vues...
- ... Affichage d'une moyenne de 53 pages

Principales sources de trafic :

- Visiter le Kent e-mail
- Visitez les sites Web du Kent
- Visitez le site Web d'Ashford & Tenterden
- Site Web du sud-est



KENT
GARDEN of ENGLAND

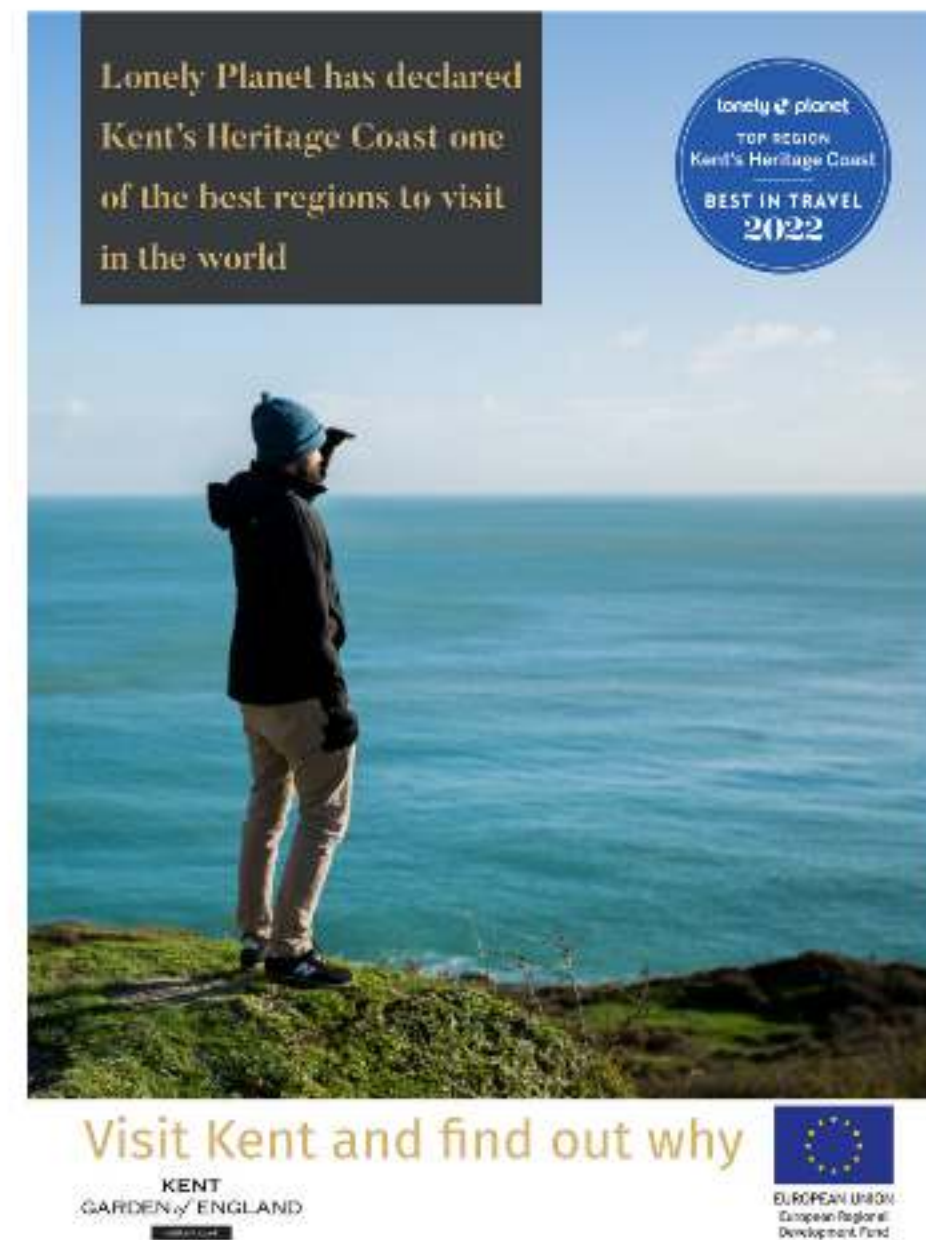
Must Visit Kent

National Geographic Traveller

À l'été 2022, nous avons été approchés par Nat Geo Traveler concernant un article général de marche sur le Kent. Comme c'était l'année de la Heritage Coast, nous avons à notre tour suggéré qu'ils écrivent sur la région située entre Folkestone et Deal. Ils ont produit 10 pages de contenu inspirant (qui présentaient tous les partenaires de relations publiques achetés) sur la région, accompagnés de belles images. Cela peut être vu en ligne ici. Nous avons également retiré une annonce pleine page à la fin de l'article, qui se trouve à droite.

Statistiques National Geographic Traveler

- **58 242** calculs d'impression, l'article atteignant **48 563** personnes, avec une valeur en **£95184**
- Plus de **25 000** abonnés à la presse écrite, la publication est le magazine de voyage le plus abonné au Royaume-Uni
- nationalgeographic.co.uk reçoit plus de **13 millions de pages vues** par an, la section voyages recevant près d'un quart du trafic



Must Visit Kent

AdSmart advert - Sky

adsmart

from sky

L'occasion s'est présentée à la mi-2022 de faire notre toute première publicité télévisée. Au départ, nous pensions que cela ne serait jamais réalisable, mais en utilisant AdSmart très ciblé de Sky, nous avons pu spécifier nos quatre cibles dans le sud et le sud-est de Londres, y compris Bromley, Croydon et Dartford. Nous avons un budget total de 20 795 £ et avons pu obtenir les résultats ci-dessous, mettant en évidence les huit partenaires de notre campagne MVK. L'annonce a été diffusée du 8 septembre au 26 octobre.

- 433,519 impressions ont été enregistrées tout au long de la durée de diffusion
 - Ventilé en 46 399 foyers ayant vu l'annonce 9,46 fois chacun
- La première fois que l'annonce a été diffusée était de midi à 17h25 et la pointe tardive, de 20h à 23h, principalement sur la télévision de divertissement

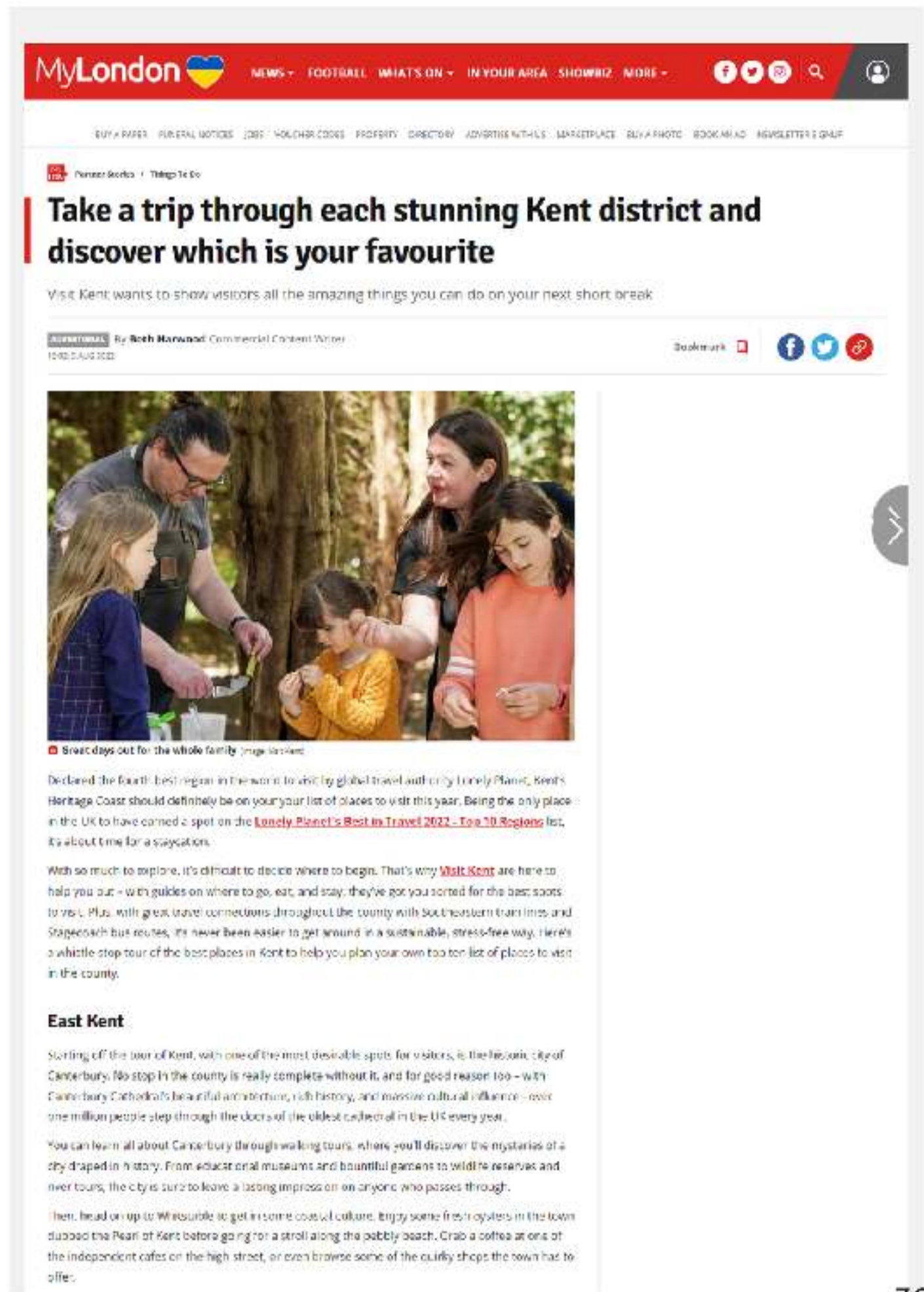


Must Visit Kent

MyLondon article

Au milieu de l'été, nous avons placé un publireportage via Reach Plc (anciennement Trinity Mirror). L'article a été hébergé sur MyLondon et accompagné d'annonces graphiques sur le réseau numérique Reach. La fonctionnalité a encouragé les gens à visiter le Kent et à explorer le Nord, l'Est et l'Ouest. Tout au long de l'article (consultable en cliquant sur l'image à droite), il y a des références aux partenaires MVK et des images de haute qualité des attractions et zones partenaires.

- 599 986 impressions
- Un peu plus de 240 personnes ont lu l'article en ligne



MyLondon NEWS FOOTBALL WHAT'S ON IN YOUR AREA SHOWBIZ MORE

BUY A PAPER FUNERAL NOTICES JOBS VOUCHER CODES PROPERTY DIRECTORY ADVERTISING RATES MARKETPLACE BUY A PHOTO BOOK/READ NEWSLETTER & GIFT

Partner Stories | Things To Do

Take a trip through each stunning Kent district and discover which is your favourite

Visit Kent wants to show visitors all the amazing things you can do on your next short break

ADVERTISEMENT By **Beth Marwood** Commercial Content Writer
10:02 2 AUG 2022

Bookmark

Facebook Twitter LinkedIn

Break days out for the whole family Image: iStock

Declared the fourth best region in the world to visit by global travel authority Lonely Planet, Kent's Heritage Coast should definitely be on your list of places to visit this year. Being the only place in the UK to have earned a spot on the [Lonely Planet's Best in Travel 2022 - Top 10 Regions](#) list, it's about time for a staycation.

With so much to explore, it's difficult to decide where to begin. That's why [Visit Kent](#) are here to help you out - with guides on where to go, eat, and stay, they've got you sorted for the best spots to visit. Plus, with great travel connections throughout the county with Southeastern train lines and Stagecoach bus routes, it's never been easier to get around in a sustainable, stress-free way. Here's a whistle-stop tour of the best places in Kent to help you plan your own top ten list of places to visit in the county.

East Kent

Starting off the tour of Kent, with one of the most desirable spots for visitors, is the historic city of Canterbury. No stop in the county is really complete without it, and for good reason too - with Canterbury Cathedral's beautiful architecture, rich history, and massive cultural influence - over one million people step through the doors of the oldest cathedral in the UK every year.

You can learn all about Canterbury through walking tours, where you'll discover the mysteries of a city draped in history. From adjacent oral museums and beautiful gardens to wildlife reserves and river tours, the city is sure to leave a lasting impression on anyone who passes through.

Then, head on up to Whitstable to get in some coastal culture. Enjoy some fresh oysters in the town dubbed the Pearl of Kent before going for a stroll along the pebbly beach. Grab a coffee at one of the independent cafes on the high street, or even browse some of the quirky shops the town has to offer.

CAMPAGNES DE CONSOMMATION CIBLÉES

VISIT KENT - MUST VISIT KENT

Qu'est-ce qui s'est bien passé

- Le partenariat avec Fabbbrica a été très fructueux et nous avons maintenant travaillé avec eux sur plusieurs autres campagnes
- Notre première aventure dans les publicités télévisées avec Adsmart s'est très bien déroulée et nous utiliserons à nouveau cette méthode
- Nat Geo Traveler a fourni une couverture médiatique gratuite portée nationale
- Les pages Web des partenaires MVK étaient très populaires auprès des districts de financement de contrepartie et fournissaient et utilisaient la matrice d'audience pour être très ciblées.

Apprentissages

- Notre expérience d'utilisation d'influenceurs nous a montré que nous pouvons offrir une activité d'influence mieux que des agences coûteuses, c'est un avantage que nous tenons à maintenir
- Nous devons travailler avec les bonnes personnes, sélectionner les bonnes agences et les bons partenaires médias permet d'améliorer l'efficacité et les résultats
- Trop de volets d'activité rendent la campagne difficile à gérer
- Il est important d'accepter que certaines choses sont hors de votre contrôle (Covid/Strikes/Queens passant/Opération Brock)

La messagerie complexe réduit l'efficacité de la campagne

LANCEMENT ET PROMOTION AUPRÈS DU PUBLIC CIBLE

CAMPAGNES DE CONSOMMATION CIBLÉES- KENT DOWNS

Aperçu

Kent Downs (PP2) a lancé cinq campagnes de marketing ciblant les consommateurs, dont le Kent Pilgrims Festival, Up The Kent Downs (campagne phare auprès des consommateurs), North Downs Way Riders' Route et The Great Artdoors - North Downs Way Art Trail.

Chaque campagne impliquait la création d'une identité visuelle, le développement de nouveaux contenus - y compris des pages Web dédiées, des médias sociaux organiques, des newsletters régulières pour les consommateurs, des publicités payantes pour les médias (en ligne et hors ligne), des activités de relations publiques (communiqués de presse, voyages de presse FAM et d'influenceurs, etc.), de nouvelles photographies et clips vidéo.

Dans l'ensemble, les campagnes grand public et l'activité de communication ont touché plus de 14,9 millions de personnes entre juillet 2022 et mars 2023.

Les sorties

- Pages de site Web dédiées et contenu pouvant être réutilisé / actualisé pour une activité future
- Boîtes à outils de campagne, par exemple voici les liens en direct vers les boîtes à outils Up the Kent Downs et The Great Artdoors partagées avec les parties prenantes et les entreprises locales.
- Développement d'un planificateur de contenu et d'événements avec des thèmes mensuels pour aider à organiser du contenu engageant sur nos canaux numériques (médias sociaux, blogs, site Web, newsletter).
- Établissement de relations solides avec les bailleurs de fonds de match, l'inclusion active (randonneurs musulmans) et les principales parties prenantes qui se poursuivront au-delà du projet.
- Développement de la liste de diffusion des consommateurs et envoi de newsletters mensuelles sur le thème du tourisme
- Développement de la stratégie TikTok ciblant de nouvelles audiences.
- Création d'une photothèque Flickr et de nouvelles photos et extraits de films pour enrichir notre banque d'actifs.
- Production de rapports de fin de campagne pour chaque campagne et commande de deux nouveaux rapports de recherche d'audience pour comprendre l'impact de nos campagnes ciblées auprès des consommateurs.

Up the Kent Downs

Le message clé de la campagne Up the Kent Downs était le suivant :

- Promouvoir de nouvelles "expériences" d'automne et d'hiver, pour prolonger la saison touristique.
- Profiter aux économies locales grâce au tourisme durable tout au long de l'année
- Cibler tous les publics clés de Kent Downs.
- Montrez à quel point la région est accessible et inclusive.
- Présentez des expériences authentiques, incontournables, sensorielles et immersives tout au long de l'année.



Présentation de la campagne Up the Kent Downs :

Nos messages de campagne font la promotion de Kent Downs en tant que destination de 365 jours, ainsi qu'une incroyable expérience de tourisme de plein air durable.

Depuis le début du projet en 2019, nous avons travaillé avec des entreprises et des partenaires locaux pour développer des expériences au sein de l'AONB de Kent Downs et sur la North Downs Way.

Le message de la campagne réunit ces activités et événements hors saison uniques, et maintient le paysage et la culture de Kent vivants.

Message principal sur l'expérience thématique :

Lorsque nous faisons la promotion d'expériences clés, nous utilisons des mots qui remplacent « En haut » pour communiquer une expérience ou un attribut comme titre, comme l'illustrent ces exemples. Utilisez toujours des minuscules pour aider à maintenir l'atmosphère informelle et personnelle du message.

Campagne Up the Kent Downs • kentdowns.org.uk



Le huis clos sur le logo de la campagne globale :

Up the Kent Downs est la pensée principale de la campagne. Il rehausse notre positionnement en un énoncé autonome qui peut se tenir tout seul, fonctionner comme un logo et un titre en un seul, ainsi qu'un slogan lorsqu'il est utilisé avec l'un de nos principaux titres d'expérience thématique.

Style de type :

Prendre le style de type « Kent Downs » directement du logo de la marque de destination et le combiner avec la police de craie ci-dessus et la ligne ci-dessous. Le style de type a été utilisé pour renforcer la reconnaissance de la principale Kent Downs AONB.

Ligne au comptant :

La ligne de craie agit comme une signature graphique

All
year-round
Downs

Slow
Downs

Power
Downs

Track
Downs

Présentation des thèmes clés de Up the Kent Downs :

Notre boîte à outils de campagne a été créée pour aider tout utilisateur à maintenir l'intégrité et l'harmonie de notre marque, tout en soutenant la campagne Up the Kent Downs. Notre objectif est de positionner Kent Downs AONB comme une destination touristique, la campagne servira de catalyseur pour ce faire, afin que les publics et les partenaires puissent la reconnaître et s'y identifier. La création d'une campagne inspirante est essentielle à notre succès. Elle nous aide à atteindre notre plein potentiel en tant que destination et attraction touristique et à atteindre une croissance durable des revenus et du volume des visiteurs grâce à nos expériences collectives.

Campagne Toolkit - kentdowns.org.uk

Notre trousse à outils :

- Aider à orienter toutes les campagnes et applications de messages.
- Permettre aux intervenants et aux partenaires de soutenir et d'amplifier les messages pendant la campagne
- Promouvoir la région en tant que destination toute l'année
- Rassembler et transmettre toutes les expériences proposées
- Permettre aux visiteurs et aux gens de la région de se faire les champions et d'adopter les #UptheKentDowns
- Positionner Kent Downs comme l'endroit idéal et donner à la région un sentiment d'appartenance, en mettant en valeur les meilleurs attributs de la région grâce à des messages axés sur l'expérience :
 - Le littoral accidenté de craie
 - Les anciens boisés de Bluebell
 - Prairies de craie rares au monde
 - Les villages en pierre
 - The North Downs Way
 - Kent Heritage Coast (classée par The Lonely Planet comme l'une des meilleures régions du monde à visiter en 2022)
 - Sentier des arts Via Francigena
 - 38 sites d'intérêt scientifique spécial
 - Géoparc mondial de l'UNESCO
 - Provenance dans tous les types d'entreprises alimentaires, de boissons et d'artisanat
 - Expériences uniques offertes par des experts locaux
 - Habitats diversifiés abritant une faune et une flore uniques

Draw Downs

Arts & Crafts
Découvrez une côte et une campagne inspirantes qui s'enflammeront votre feu créatif.



Show Downs

Culture et patrimoine
De l'ancien à l'impressionnant, nous avons beaucoup d'attractions emblématiques et naturelles pour vous laisser émerveillé.



Play Downs

Plaisir en famille
Laissez mère nature jouer hôte et laissez vos sauvagons errer librement avec nos activités axées sur la famille.



Natural Downs

Agriculture & Animaux
Cultiver l'esprit avec des expériences qui célèbrent et nourrissent la terre et le mode de vie local.



Chow Downs

Aliments et boissons
Trouvez les endroits préférés pour goûter au Kent et essayez les meilleurs produits locaux dans des lieux enchanteurs.



Adventure Downs

Activité de plein air
Avec le vent dans votre visage et l'air frais dans vos poumons, vous trouverez des sensations courtes et des escapades épiques d'une semaine ici.



Track Downs

Pèlerinage
Marchez sur les traces des saints, des croisés et des artistes inspirants dans un voyage de découverte de soi.



Power Downs

Bien-être
Libérez l'esprit et le corps dans votre propre 326 sq. mi. retraite de bien-être.



Wild Downs

Faune et nature
Partez en expédition dans la nature sauvage et rencontrez nos propres résidents sauvages.



Si vous produisez du matériel de marketing, veuillez consulter notre trousse d'outils pour vous assurer que ce qui est produit reflète la façon dont nous faisons collectivement la promotion de l'AONB de Kent Downs

Tourisme durable et responsable :

Toute la philosophie de notre campagne est que tous les visiteurs en plein air respectent les autres, protègent l'environnement et en profitent de façon responsable. Nous le ferons en :

- Adopter l'habitat naturel et les attractions offertes
- Encourager les visiteurs à être attentifs à tous les aspects
- Promouvoir le tourisme lent
- Faire preuve de créativité dans un environnement naturel
- Attirer pour les visites hors saison et pendant les mois les moins achalandés
- Protéger et observer le tissu même de la zone
- Célébrer les produits locaux, promouvoir un vrai goût de Kent grâce à des produits locaux avec un minimum de kilomètres de nourriture

Campagne Too!fit • kentdowns.org.uk

Respect
protect
enjoy
**Kent
Downs**

Les thèmes du tourisme responsable comprennent :

Eco
Downs

Vivez comme un local, fourrage pour votre souper et se rapprocher de la nature juste ici.

Slow
Downs

Prenez votre temps et trouver les coins cachés de notre région, vous ferez l'expérience d'une approche plus douce et plus paisible pour voyager.

Natural
Downs

Cultiver l'esprit avec des expériences qui célèbrent et nourrissent la terre et les mode de vie.

*All
year-round*
Downs

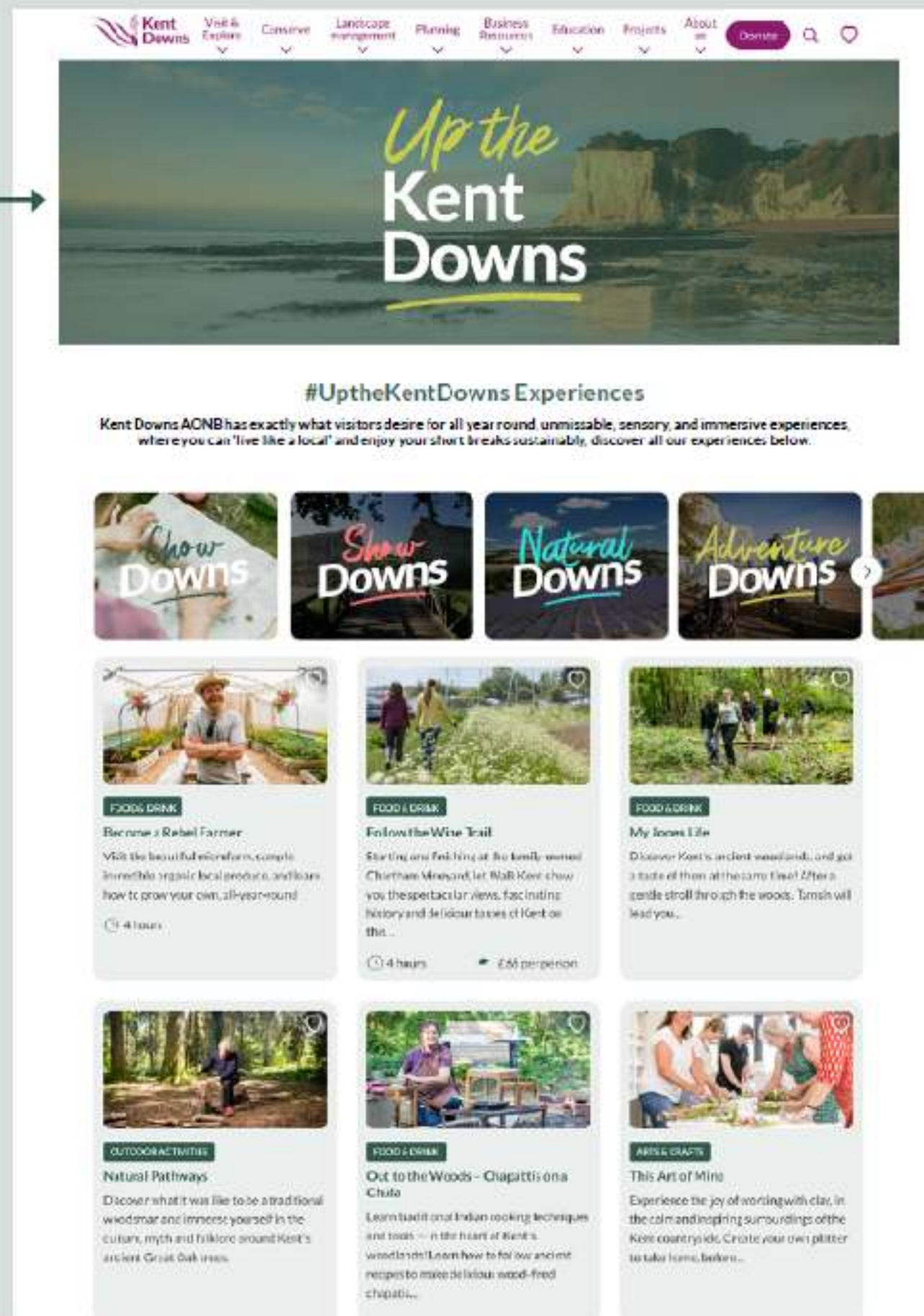
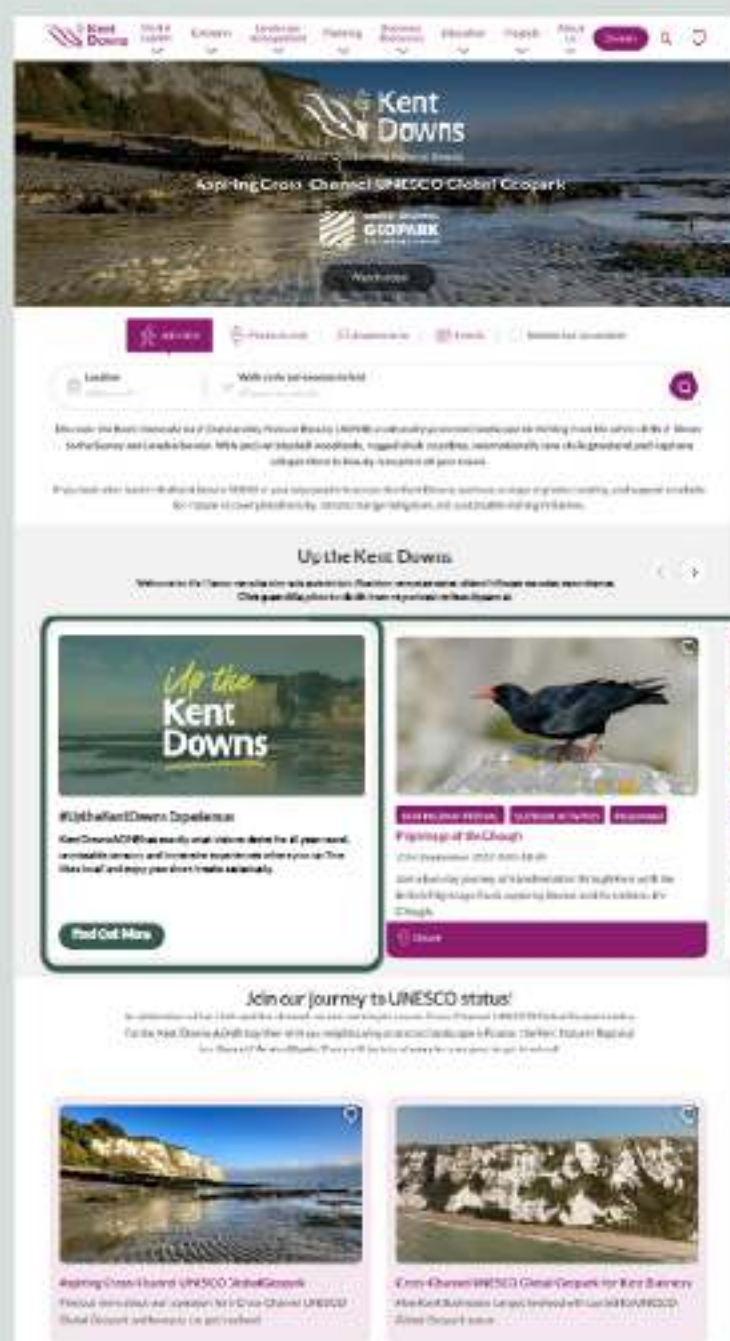
Échapper à la foule et se gaver d'air frais et de liberté quelle que soit la saison.

Draw
Downs

Découvrez une côte et une campagne inspirantes qui enflammeront votre feu créatif.

Site Web :

Notre page Campagne sera composée de l'ensemble des messages de la campagne, ce qui permettra aux visiteurs du site de naviguer facilement dans tout le contenu et de choisir des expériences qui répondent à leurs besoins.



Itinéraires inspirants :

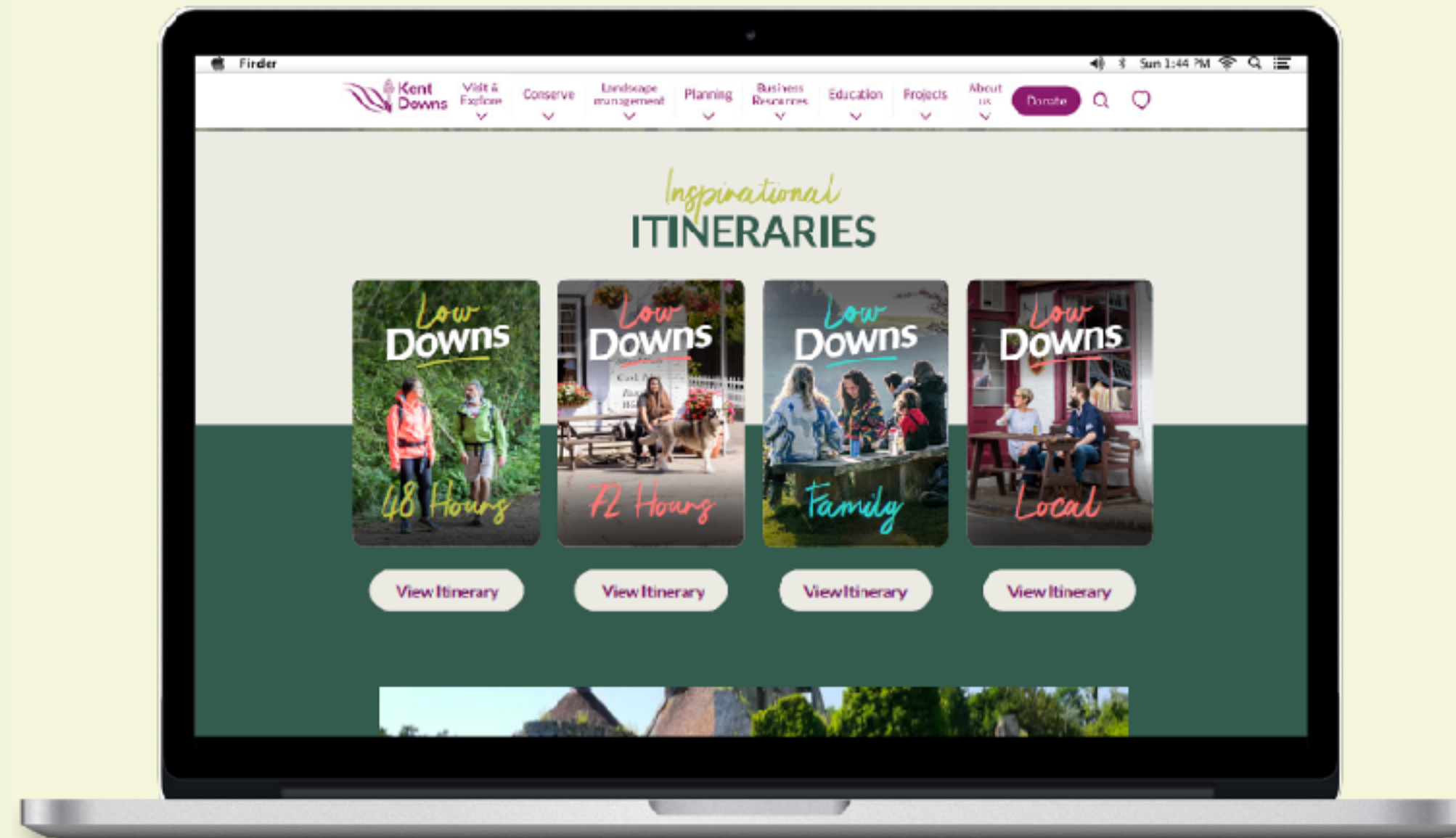
Une série de blogues inspirants a été créée pour mettre en valeur la richesse des expériences, des choses à faire, des événements, des activités et des itinéraires thématiques pour nos publics cibles.

Par exemple, pour Social Contemporary Seekers, nous avons détaillé l'excitant et inattendu sur un long week-end et 5-7 nuits, y compris montrer comment se rendre à Kent de Londres et le sud-est.

Pour notre public familial, nous avons inclus la nature locale et le plein air et la culture locale. Pour notre Hyper Local / Visiting Family & Friends, nous partagerons les itinéraires sur 24 heures / 48 heures / 72 heures pour conduire les réservations.

Un autre exemple serait l'emballage de champignons sauvages à la recherche de nourriture, suivi d'une leçon de cuisine à feu ouvert, complétée par une performance musicale au clair de lune dans des itinéraires thématiques (p. ex., Forest Magic; Vitamin sea; Eco-Explorer) pour cibler différents groupes d'intérêt et créer différentes options pour la durée du séjour (nuit, long week-end, 5-7 nuits).

Campaign Toolkit • kentdowns.org.uk

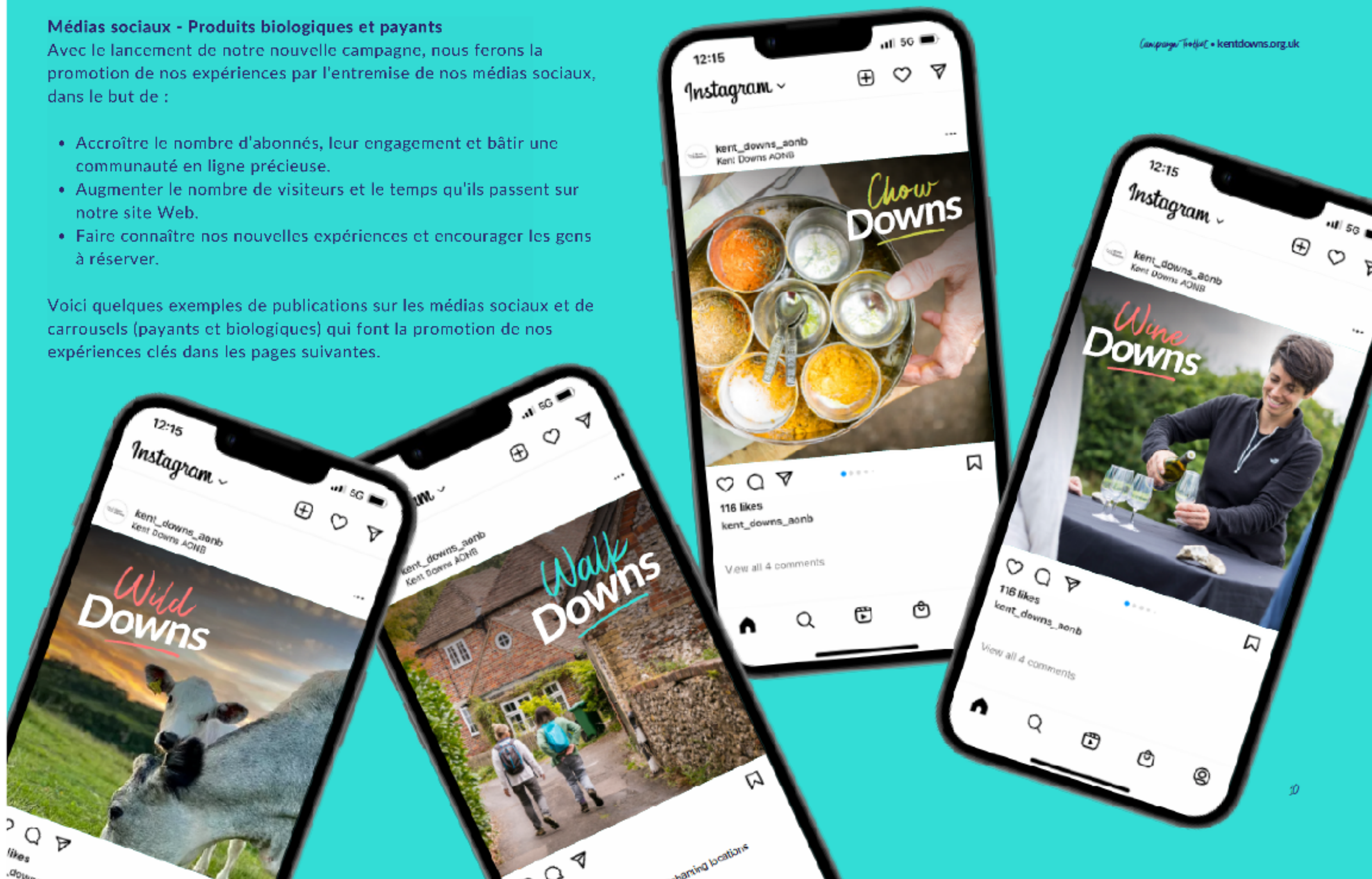


Médias sociaux - Produits biologiques et payants

Avec le lancement de notre nouvelle campagne, nous ferons la promotion de nos expériences par l'entremise de nos médias sociaux, dans le but de :

- Accroître le nombre d'abonnés, leur engagement et bâtir une communauté en ligne précieuse.
- Augmenter le nombre de visiteurs et le temps qu'ils passent sur notre site Web.
- Faire connaître nos nouvelles expériences et encourager les gens à réserver.

Voici quelques exemples de publications sur les médias sociaux et de carrousels (payants et biologiques) qui font la promotion de nos expériences clés dans les pages suivantes.



Médias sociaux - Exemple de publicité sur le carrousel payant



Publicité numérique et remarketing :

Tout au long de la campagne, nous utiliserons la publicité numérique pour promouvoir les expériences clés et cibler nos publics, ce qui nous permettra d'être plus agiles tout au long de la campagne.

Campagne Traflet - kentdowns.org.uk

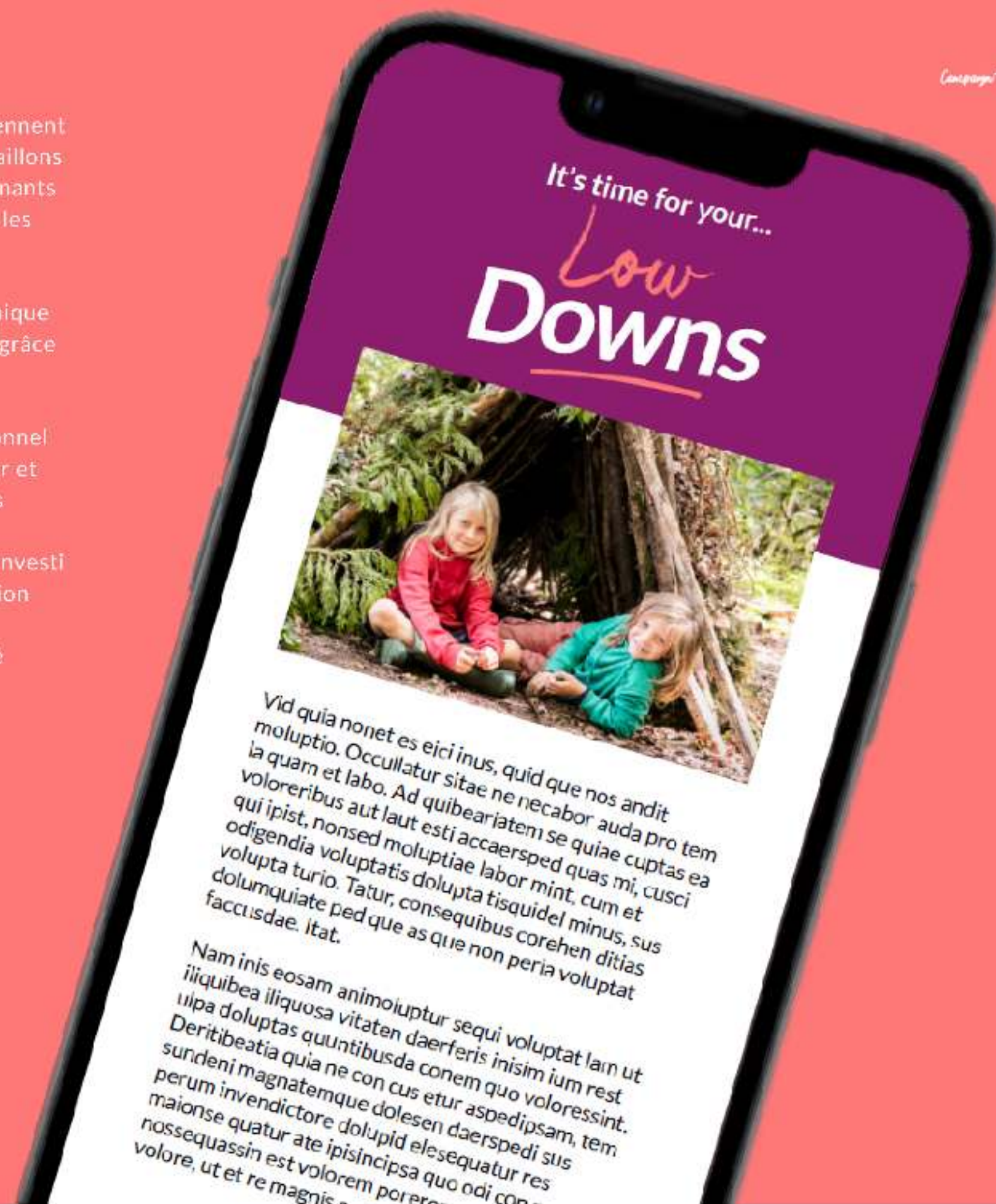


Bulletins :

Nos bulletins électroniques Low Downs contiennent du contenu saisonnier et pertinent. Nous travaillons également avec des partenaires et des intervenants clés pour lancer un concours visant à stimuler les inscriptions.

Le marketing par courriel est un moyen dynamique et puissant de communiquer avec les gens et, grâce à lui, nous pouvons :

- Atteindre les clients cibles au niveau personnel
- Présenter la campagne, comment participer et partager du contenu au moyen de bulletins d'information interentreprises
- Obtenir un meilleur rendement du capital investi
- Améliorer la compréhension de la destination par les clients
- Atteindre un taux de conversion plus élevé (66 %) pour les réservations et les achats (effectués en réponse à des messages promotionnels)



Vidéos sur les médias sociaux :

Avec TikTok qui devient un canal essentiel et en croissance pour les destinations, nous envisageons de développer un canal Kent Downs AONB pour l'activité 2023. Avec la richesse de contenu et de séquences vidéo déjà disponibles et la possibilité de créer plus, cela nous permettra de montrer plus de contenu spontané, actuel et dynamique.

Il est possible de produire des films faisant la promotion d'expériences clés avec les publics cibles, chacun utilisant des séquences actuelles et fournies par des partenaires pour sélectionner des courts métrages précis :

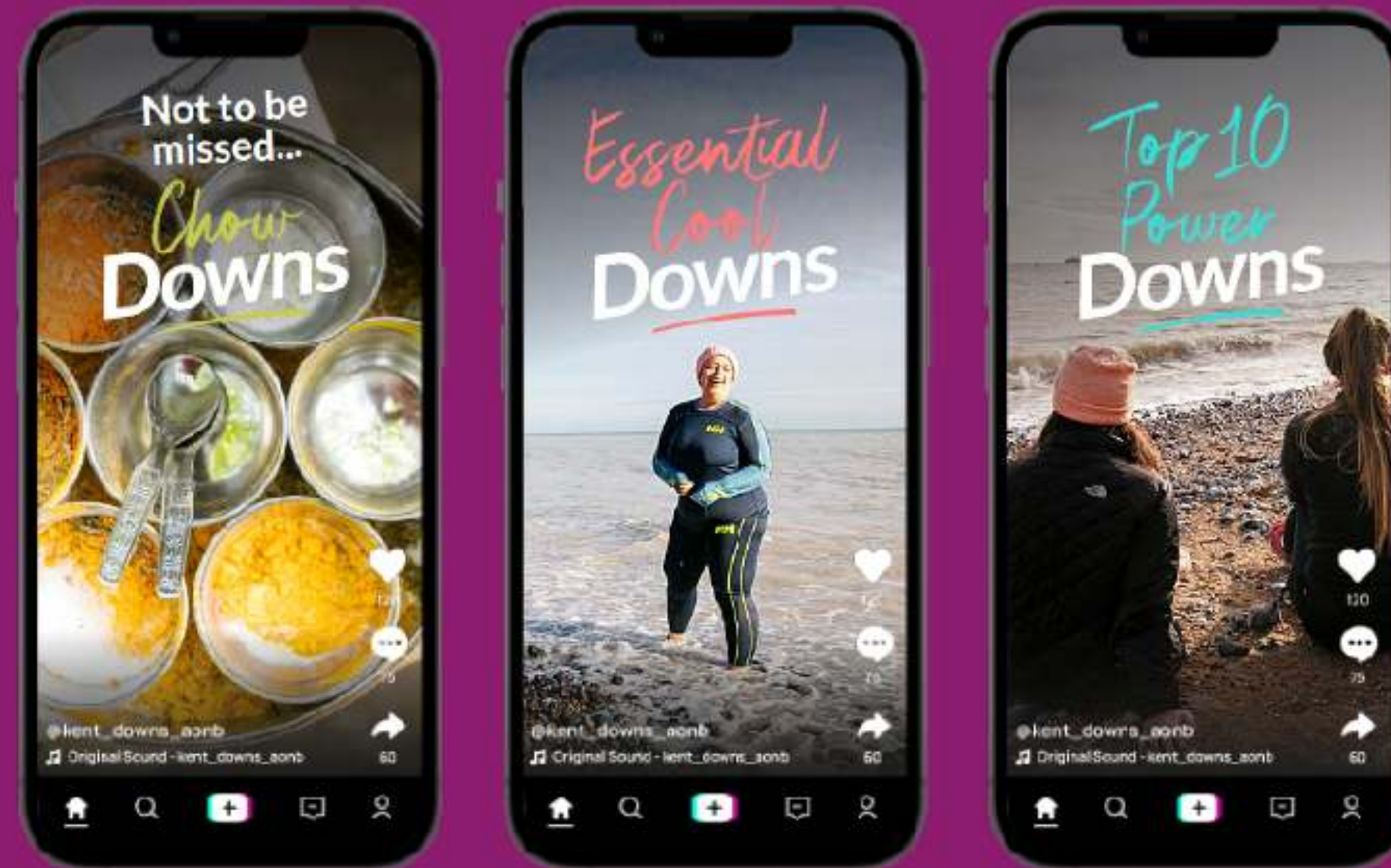
Exemples :

À ne pas manquer CHOW DOWNS – Court métrage présentant les meilleures expériences culinaires, les endroits préférés pour goûter le Kent et goûter les meilleurs produits locaux dans des endroits enchanteurs.

COOL DOWNS – Cibler le public des chercheurs sociaux contemporains avec les expériences les plus branchées et les trésors cachés

Top 10 POWER DOWNS – Présentation des meilleures façons et expériences de reconnexion et de pleine conscience dans la région.

Campaign Toolkit - kentdowns.org.uk



Publicité dans la presse :

Pour soutenir la campagne Up the Kent Downs, nous utiliserons la publicité dans la presse pour rejoindre nos publics plus traditionnels et plus intéressés.



CAMPAGNES DE CONSOMMATION CIBLÉES

KENT DOWNS - UP THE DOWNS, THE GREAT ARTDOORS...

Apprentissages

- Les voyages de familiarisation ont joué un rôle clé dans toutes les campagnes. Nous chercherons à les poursuivre et à les gérer en interne.
- Notre travail avec divers groupes et influenceurs nous a aidés à atteindre de nouveaux publics et à améliorer les niveaux d'engagement. Notre événement Muslim Hiker, en particulier, a été très réussi. Les billets se sont vendus en trois heures (leur plus rapide à ce jour) et les commentaires de la journée montrent que c'était leur meilleur événement à ce jour.
- Travailler avec la presse et les influenceurs sur les conseils FAM a généré un contenu fort et a entraîné une vague de nouveaux adeptes sur les réseaux sociaux, en particulier notre collaboration avec JB Gill, Muslim Hikers et on the art trail.
- Il a été difficile de trouver un logement convenable pour certains des voyages de familiarisation de la Riders' Route. Ils n'étaient plus en affaires, n'étaient pas au bon endroit (c'est-à-dire sur le) ou n'étaient pas intéressés à s'associer à des voyages de familiarisation. Kent Downs (PP2) doit développer des relations plus solides avec les fournisseurs d'hébergement et créer une liste de partenaires approuvés avant de proposer des voyages FAM.
- Nos campagnes se sont principalement concentrées sur l'utilisation d'Instagram et de Facebook, qui favorisent un groupe démographique spécifique. Si nous voulons toucher un public plus jeune ou de nouveaux publics, nous devrions envisager de piloter l'utilisation de TikTok.
- La performance des médias payants fournis par Fabbrica à travers les campagnes dépassait constamment les objectifs. Les taux de clics étaient 80 % plus élevés que les références de l'industrie, offrant un excellent rapport qualité-prix et un excellent retour sur investissement.
- L'emballage et la promotion de tous les nouveaux produits et la diffusion d'une campagne globale ont bien fonctionné en termes de sensibilisation aux Kent Downs et d'expériences et de capacité à diffuser une campagne plus efficace. L'externalisation vers des agences qui disposaient des ressources, des contacts et des compétences appropriés était une bonne décision et une bonne approche. L'équipe est désormais outillée et capable de continuer à cibler les consommateurs en interne.

Le parcours artistique et la campagne Great Artdoors résonnent bien auprès de notre public et ont contribué à attirer de nouveaux consommateurs et abonnés. Il y a une demande pour l'art en plein air.

[HTTPS://WWW.TOURISMEXPERIENCE.ORG/](https://www.tourismexperience.org/)

