

PROJET EXPERIENCE

Rapport de marketing

Campagnes auprès des consommateurs ciblées

T4.3.1

Sommaire

Introduction	2
1.1 Rapports et données	2
1.2 Campagne de marketing Head East.....	3
1.3 Stratégie marketing	5
2.1 Médias sociaux	6
2.2 Marketing numérique	13
2.3 Événements promotionnels	17
2.4 Couverture médiatique.....	18

Introduction

Nous avons commencé à élaborer notre approche autour d'une campagne ciblée auprès des consommateurs aux premières étapes du projet car il était crucial de développer des activités de marketing ciblées et attrayantes pour atteindre nos publics cibles via les canaux de communication qu'ils utilisent pour trouver l'inspiration en matière de voyage. Afin de toucher les bons publics au bon moment, sur le bon canal et avec le bon message, nous avons travaillé sur des campagnes très ciblées et interactives pour encourager l'engagement actif grâce à l'utilisation de photos immersives et authentiques de haute qualité montrant un large éventail de personnes participant à des expériences hors saison dans le Norfolk, mais aussi des slogans et un style de marque pour unifier le profil du Norfolk en vue d'une promotion efficace et pour présenter une image professionnelle.

1.1 Rapports et données

Pour élaborer une stratégie de marketing solide et efficace, il était important de comprendre les différents segments de marché pertinents au tourisme expérientiel hors saison, c'est-à-dire les gens qui voyageront à cette période de l'année et qui recherchent des expériences. Nos principaux groupes cibles étaient les suivants :

- Les jeunes voyageurs sans enfants
- Les plus de 55 ans
- Les cyclistes et les marcheurs
- Les membres des communautés ethniques diverses et des communautés LGBTQ+
- Les personnes ayant des besoins physiques, sensoriels et cognitifs particuliers

EXPERIENCE a mené des recherches pour identifier les principales caractéristiques et préférences de nos groupes cibles afin de nous aider à développer des produits touristiques et à orienter notre stratégie de marketing. Divers rapports ont été élaborés par l'équipe de Norfolk EXPERIENCE, à l'exception du rapport l'exception du rapport sur les tendances en matière de voyages des communautés ethniques diverses qui a été commandé et réalisé avec l'aide de consultants externes). Spécifiquement, il y avait un manque de données fiables publiées en ligne sur ce public cible. Nous avons donc demandé à l'Université de Northampton de mener une étude de marché sur les préférences et les obstacles des communautés ethniques diverses en matière de voyage basé sur l'expérience, ce qui nous a aidés à façonner et à commercialiser nos produits pour ce segment de marché spécifique. La même approche a été suivie pour les autres groupes cibles identifiés.

1.2 Campagne de marketing Head East

Pour notre campagne de marketing hors saison 2021-2022, nous avons travaillé en étroite collaboration avec Celebrating Culture 21 via la campagne Head East (HE) pour promouvoir certaines des activités expérientielles élaborées dans le cadre de notre offre.

Cela s'est traduit par :

- La promotion des activités EXPERIENCE dans 3 newsletters Head East
- Un article dans les publications régionales What'sOn d'Archant avec plus de 93 000 lecteurs sur papier et plus de 3 millions de lecteurs quotidiens en ligne
- 7 blogs en ligne sur les faits marquants
- Une campagne de marketing numérique menée par Annica sur Facebook / TikTok / DuckDuckgo / Instagram / Google Search / YouTube / Microsoft Ads / TripAdvisor. Cette campagne a permis d'obtenir 70 publicités payantes, 638 partages sur Twitter, 1486 engagements sur Facebook et 11 épingles sur Pinterest
- Une présentation à des journaux nationaux pour informer les journalistes sur les ambitions plus larges du projet
- Dans le cadre de Head East, une influenceuse sur les médias sociaux a présenté une activité promue par EXPERIENCE. Cette activité a généré 1 535 likes sur Instagram et est apparue sur TikTok/Twitter/Facebook. L'analyse des campagnes d'Annica et de Head East sert de base à notre programme de marketing EXPERIENCE pour 2022.

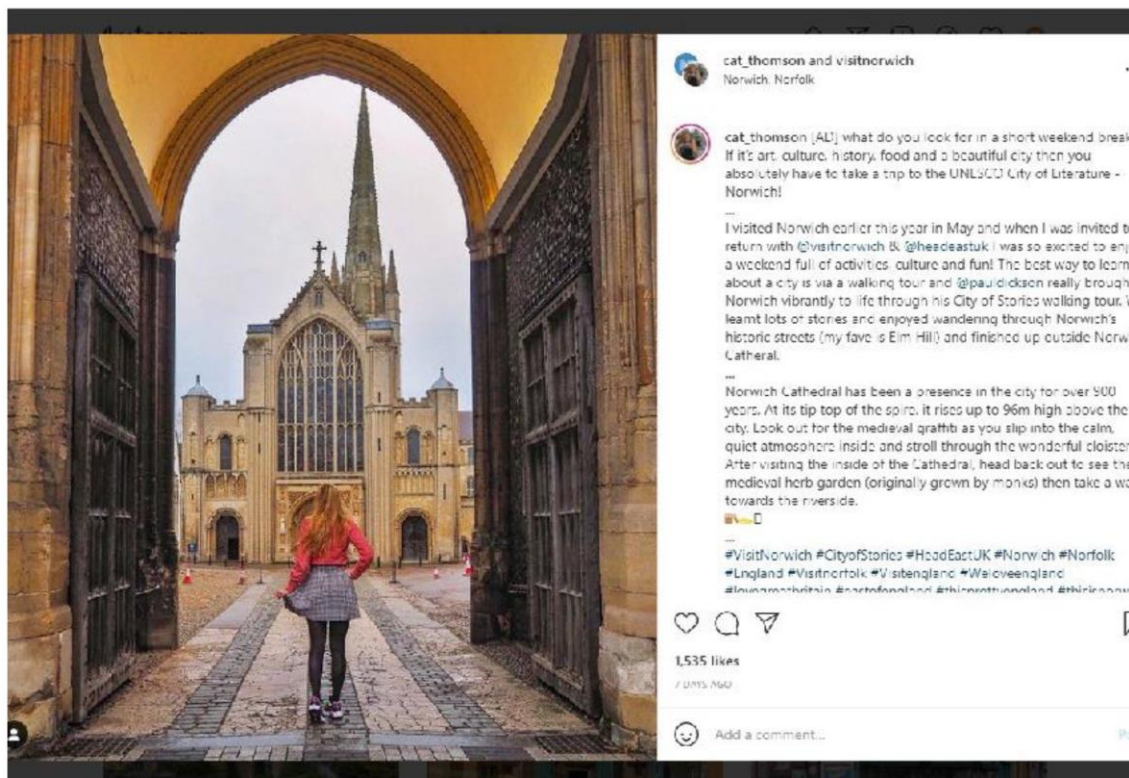


Figure 1 : Un post d'influenceuse sur la page Instagram de Head East.

PROMOTION

FUN BROADS ACTIVITIES THAT ARE ALSO KIND TO THE PLANET

Get out and about this winter on these two low-impact, year-round activities to enjoy on the Norfolk Broads.

GET ON THE WATER WITH ACCESSIBLE CANOEING
Enjoy an adventure exploring the unique habitat of the Norfolk Broads on board one of the Nancy Oldfield Trust's fully accessible Canadian canoes.
Discover the sights and sounds of nature and the changing seasons as you navigate the quieter dykes and channels. The double-ruffed Canadian canoe and heated ensure a stable canoeing experience for those with special mobility requirements. The canoes are moored close to Barton Broad, which offers calm placed water and is home to the common tern, otters and herons.
The Nancy Oldfield Trust is a

registered charity offering experiences that are more accessible. It provides lifejackets, buoyancy aids and binoculars, if required.
Details: £15 per person - maximum six people.
Booking essential on 07801 103777 or email info@nancyoldfield.org.uk
VISIT THE CATHEDRAL OF THE BROADS
Venture out on a winter walk for a half-day private guided tour exploring the west side of Fairbairn Woodland and Water Gardens, the village of Ranworth and St Helen's Church, known as the Cathedral of the Broads.
Discover the King's Oak, a mere



Nancy Oldfield Trust offers fully accessible Canadian canoes to hire close to Barton Broad.

PHOTO: BEUTARY WOODMAN

sapling at the time of the Battle of Hastings, while the 14th century St Helen's Church has one of the finest medieval painted roof screens in the country (most left) and the Ranworth Antiphoner, a richly illustrated liturgical book.
You can climb the church tower and enjoy fabulous views of the Broads landscape.
Details: £10 per person, which

includes coffee/tea and cake at Fairbairn at the end of the four-mile tour. Call 07801 103777 or 07801 103777 to book.

These activities are supported by Norfolk County Council's **EXPERIENCE** project, funded by the European Union's Interreg France (Channel) England fund for low-impact and year-round tourism.

Head East, a new regional cultural tourism campaign, celebrates the rich diversity and quality of arts, culture and heritage found right on our doorstep. Stay up to date with new events and experiences by visiting visitingnorfolk.com/head-east and following the campaign on social media at [head-east](https://www.instagram.com/head-east) or [head-east](https://www.facebook.com/head-east) UK.

Figure 2 : Un article dans la publication What's On d'Archant.

1.3 Stratégie marketing

Le projet EXPERIENCE a élaboré et réalisé une campagne créative, innovante et percutante pour promouvoir le Norfolk en tant que destination basée sur l'expérience durant la basse saison 2022/2023 et plus particulièrement pour promouvoir **le site web BeNorfolk**, présentant notre nouvelle offre touristique dans le Norfolk. Il s'agissait de travailler en étroite collaboration avec une équipe de professionnels du marketing expérimentés et d'autres partenaires stratégiques pour développer l'image de marque et le matériel de marketing.

La campagne a été divisée en trois aspects : le marketing numérique, les médias sociaux et les événements promotionnels.

L'équipe EXPERIENCE du Norfolk a travaillé en collaboration avec des entreprises locales pour créer 350 expériences et 100 itinéraires qui sont actuellement présentés et promus sur le site web BeNorfolk. Les expériences proposées concernent aussi bien des promenades guidées aux nouvelles pistes cyclables, en passant par les activités artisanales et les visites gastronomiques. Plus de 33 % de ces expériences et itinéraires sont accessibles à tous. Il était crucial de développer une campagne efficace et percutante pour promouvoir ces activités et attirer de nouveaux visiteurs dans notre comté.

L'équipe a contacté plusieurs sociétés de marketing en décembre 2021 et a fait appel à BoRo Experiences, une société de marketing dirigée par Dominic Wong, spécialiste du marketing. Avec Emma-Jane Nutbrown de la société That's the Ticket, Dominic a conçu une stratégie marketing complète pour aider à mener à bien la campagne de marketing.

La stratégie de marketing (voyez l'annexe 1) a identifié trois objectifs principaux :

- La compilation des centaines d'expériences et d'activités en propositions, forfaits ou itinéraires digests et axés sur le marché cible afin d'inciter les visiteurs à participer, y compris l'identification des points forts qui attireront l'attention des médias et un contenu riche.
- Le développement d'un cadre de positionnement pour attirer au mieux l'attention et la propension à participer aux expériences et aux activités en les regroupant en thèmes digests ciblant les segments du public.
- L'identification des meilleures méthodes de mise sur le marché de ces expériences, y compris les plans de lancement.

En outre, l'équipe EXPERIENCE du Norfolk a décidé d'axer cette campagne sur des groupes de public spécifiques qui recherchent des voyages basés sur l'expérience et qui sont intéressés par les voyages hors saison, en dehors des vacances scolaires, ou qui sont en mesure de les effectuer. Les segments de marché identifiés sont les suivants :

- Les jeunes citadins sans enfants qui souhaitent s'évader et découvrir de nouvelles expériences, de beaux paysages et des villes intéressantes avec une offre culturelle riche.
- Les personnes plus âgées (55+) qui préfèrent découvrir la vie rurale et les paysages à l'écart des foules.
- Les marcheurs et les cyclistes qui voyagent pendant la moyenne saison, plus calme, restent plus longtemps et dépensent plus dans une région que d'autres groupes.
- Les visiteurs ayant des besoins physiques, cognitifs ou sensoriels particuliers, notamment les utilisateurs de fauteuils roulants, les malvoyants, les sourds et les personnes atteintes de troubles neurologiques.
- EXPERIENCE cherche également à élargir la diversité culturelle du tourisme dans le Norfolk, en ciblant les groupes sous-représentés tels que les communautés ethniques diverses et les communautés LGBTQ+.

Il est important de mentionner que les enfants, les écoles et les familles ne sont pas inclus du champ d'application de cette campagne.

Ces cibles ont été choisies sur la base d'une recherche approfondie entreprise par les consultants en marketing et l'équipe EXPERIENCE, sur la base des données touristiques disponibles dans le Norfolk et l'Est de l'Angleterre. Toutes ces données ont été prises en compte lors de la création du visuel et des messages de communication destinés à ces cibles.

L'équipe EXPERIENCE et les consultants ont travaillé ensemble pour trouver un slogan qui inciterait les visiteurs à en savoir plus sur BeNorfolk. Le slogan « Find your New Norfolk » (Trouvez votre nouveau Norfolk) a été choisi pour placer le visiteur au cœur de l'histoire et faire de lui le héros. En raison de la quantité d'expériences et d'itinéraires développés, nos consultants ont jugé nécessaire de les organiser en « forfaits » axés sur le marché cible et faciles à digérer. Pour ce faire, nous avons organisé notre campagne de six mois en thèmes mensuels tel que *l'aventure en plein air, l'inclusion, l'histoire et le patrimoine, la durabilité, le Norfolk naturel, etc.* Selon le thème mensuel, nous faisons la promotion d'activités et d'itinéraires ainsi que d'événements organisés qui étaient pertinents pour ce thème particulier. La campagne a débuté en octobre 2022 et s'est achevée en mars 2023.

2.1 Médias sociaux

L'un des 3 aspects de la campagne de marketing BeNorfolk était la promotion sur les médias sociaux. L'équipe de projet a été soutenue par Emma-Jane Nutbrown, notre consultante en médias sociaux, pour la création d'une banque de contenus proactifs sur les médias sociaux d'octobre 2022 à mars 2023. Le contenu des médias sociaux a fait la

promotion de la vaste gamme d'expériences et d'activités proposées, avec un lien vers BeNorfolk pour encourager le trafic vers le site web. Le consultant en médias sociaux a également apporté son soutien à la conception graphique (y compris le visuel et la vidéo). L'équipe de projet du Conseil du comté de Norfolk et le consultant en médias sociaux ont travaillé ensemble pour créer et mettre à jour le plan de médias sociaux chaque mois, en l'actualisant au fur et à mesure avec des posts plus réactifs.

Il est important de souligner que le projet EXPERIENCE ne disposait pas de ses propres canaux de médias sociaux dédiés au projet. L'équipe ne souhaitait pas créer de nouvelles plateformes de médias sociaux et démarrer une nouvelle communauté d'abonnés à partir de zéro, car elle estimait que la campagne aurait plus de succès sur les plateformes de médias sociaux existantes avec une forte communauté existante et des abonnés. Après quelques discussions initiales avec Pete Waters, directeur exécutif de Visit East of England, il a été convenu que l'équipe EXPERIENCE pourrait utiliser les canaux de médias sociaux de Visit Norfolk pour la durée de la campagne de médias sociaux BeNorfolk.

Résultat :

La campagne, qui a débuté en octobre 2022 et s'est achevée en mars 2023, a été particulièrement réussie et a contribué à promouvoir efficacement l'offre de tourisme basé sur l'expérience dans le Norfolk.

- ✓ Le plan de médias sociaux, ainsi que le plan de marketing, ont suivi **un calendrier d'expériences et d'événements basés sur un thème mensuel**. Par exemple, en commençant par l'inclusivité en octobre, nous avons cherché à promouvoir des **activités accessibles et inclusives**.



Figure 3: Activités accessibles et inclusives pour promouvoir BeNorfolk sur la page Facebook de Visit Norfolk.



- ✓ En janvier, nous avons choisi le **thème « Norfolk naturel »** pour encourager les résidents et les visiteurs à découvrir les **habitats naturels uniques du comté** et **à se rapprocher de la nature.**

✓



Figure 4: Promotion de notre itinéraire « Winged Wonderland » (Au pays des merveilles ailées) sur la page Instagram de Visit Norfolk.

- ✓ Parallèlement à nos activités thématiques, nous avons également publié des **contenus** plus **saisonniers** (par exemple, des contenus liés à Halloween ou des posts sur le thème de Noël).



Figure 5: Contenu saisonnier pour promouvoir le site BeNorfolk sur la page Twitter de Visit Norfolk.



Figure 6: Contenu saisonnier pour promouvoir le site BeNorfolk sur la page Instagram de Visit Norfolk.

- ✓ Nous avons fait bon usage de nos **ressources en matière de photographies ciblées** afin de nous assurer que tous nos **publics cibles étaient représentés** et pouvaient s'identifier à certains de nos messages sur les médias sociaux.





Figure 7, 8, 9, 10 : Nous avons essayé d'atteindre un public large et diversifié sur les médias sociaux.

- ✓ Il convient de noter que les **histoires et anecdotes locales** ont été parmi nos posts les plus réussis sur les médias sociaux, de nombreux résidents et visiteurs ayant aimé, commenté et tagué des amis et des membres de leur famille sur les posts.

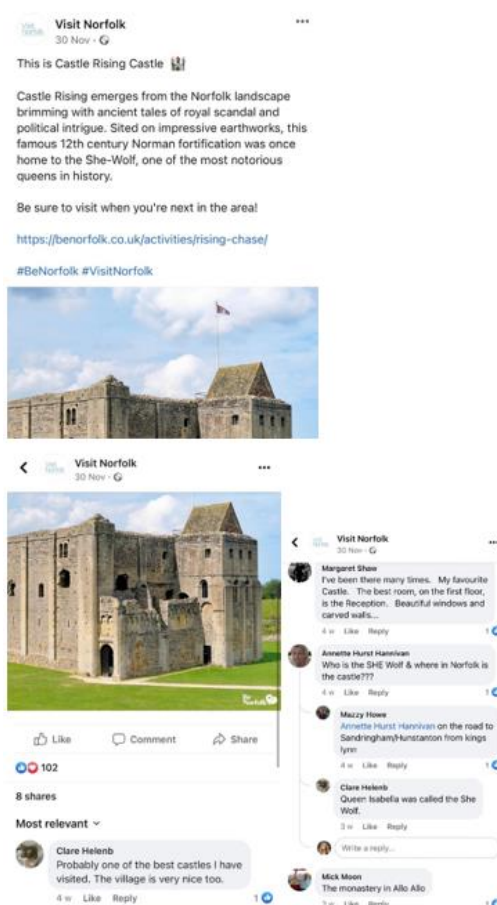


Figure 11 : Promotion de l'activité BeNorfolk sur la page Facebook de Visit Norfolk.

Nous avons également lancé un concours au début de la campagne de médias sociaux en octobre 2022. Il s'agissait d'un moyen simple et efficace d'attirer l'attention et d'apporter une valeur ajoutée au public cible. 6 gagnants ont été tirés au sort pour remporter le Norfolk Wonder Pack de leur choix.

L'utilisation de hashtags, qui facilite la recherche d'informations sur un thème ou un contenu spécifique, a permis d'accroître l'engagement du public qui ne suit pas les pages de Visit Norfolk.

Au début de la campagne Be Norfolk, les statistiques de Visit Norfolk étaient les suivantes :

Au début de la campagne, en septembre 2022, les réseaux sociaux de Visit Norfolk comptaient le nombre de followers suivant :

- Facebook – 19 000 followers
- Twitter – 37 000 followers
- Instagram - 2 500 followers

En outre, au 24 mars 2023, 21 000 personnes suivaient la page Facebook de Visit Norfolk (augmentation de 10,5 %) , 38 900 personnes suivaient désormais le compte Twitter de Visit Norfolk (augmentation de 5,13 %) ; et 3 955 personnes suivaient la page Instagram de Visit Norfolk (augmentation de 58,2 %).

Résultats de la campagne BeNorfolk sur le compte Instagram de Visit Norfolk pour la période d'octobre 2022 à mars 2023.	
Comptes atteints	15 512
Visites du profil Instagram	1 720
Nombre total de nouveaux followers	639

Résultats de la campagne BeNorfolk sur le compte Facebook de Visit Norfolk pour la période d'octobre 2022 à mars 2023.	
Comptes atteints	1 025 681
Visites de la page et du profil Facebook	7 426
Nombre total de 'j'aime' (likes) et de suivis	402

Résultats de la campagne BeNorfolk sur le compte Twitter de Visit Norfolk pour la période d'octobre 2022 à mars 2023	
Nombre total d'impressions	297 000
Nombre total de nouveaux followers	361

La campagne de réseaux sociaux a été bien accueillie par le public et les followers de Visit Norfolk. Nous sommes ravis d'avoir atteint plus d'un million de personnes sur Facebook grâce au contenu organique uniquement (nous n'avons pas utilisé de publicité payante pour atteindre ce résultat), ce qui est un résultat très positif. Sur Instagram, la campagne BeNorfolk a également contribué à augmenter le nombre de followers de 71%.

2.2 Marketing numérique

Parallèlement à une campagne sur les médias sociaux, nous avons décidé d'intégrer une campagne de marketing numérique complète à nos plans et stratégies de marketing globaux. Pour nous soutenir dans cette démarche, nous avons mandaté une agence spécialisée dans le marketing numérique, qui a été chargée de développer et de mettre en œuvre une campagne de publicité numérique créative, innovante et percutante.

Sur la base des recommandations du spécialiste du marketing numérique, nous avons essayé une combinaison de publicité numérique par affichage et de campagnes de recherche AdWords. Pour la publicité par affichage, nous avons suivi les thèmes mensuels utilisés pour le plan marketing, de sorte qu'une nouvelle publicité a été créée et éditée chaque mois pour correspondre à un certain thème et à des cibles spécifiques. Par exemple, « Patrimoine et histoire » était le thème mensuel du mois de novembre. Nous avons créé une série d'annonces pour promouvoir des activités et des itinéraires spécifiques liés à l'histoire et au patrimoine sur le site web de BeNorfolk.



Figure 12 : Un des affichages publicitaires pour le thème « Patrimoine et histoire » en novembre 202



Figure 13 : Un autre exemple d'affichage publicitaire pour le thème « Patrimoine et histoire » en novembre 2022.

Chaque mois, d'octobre 2022 à janvier 2023, nous avons créé de nouveaux affichages publicitaires basés sur les thèmes mensuels de notre plan marketing. La campagne a été particulièrement réussie avec plus de **2 millions d'impressions** et plus de **15 200 clics** sur **l'ensemble des publicités affichées** sur le site web de BeNorfolk. Il convient de noter que la campagne d'affichage a atteint un **CTR (taux de clics) de 0,68 %** (par rapport à la norme du secteur qui est d'environ 0,05 %).

En parallèle, nous avons mené une campagne AdWords sur la même période. Les campagnes de recherche sont des annonces textuelles sur les résultats de recherche qui vous permettent d'atteindre les personnes qui recherchent sur Google les produits et services que vous proposez. Nous avons décidé d'essayer plusieurs campagnes de recherche, une campagne générique sur BeNorfolk et la grande variété d'expériences proposées et une campagne sur les nouveaux itinéraires cyclables dans le Norfolk. Pour chaque campagne de recherche, nous avons identifié différents mots-clés pour microcibler des segments, en fonction de la localisation et des intérêts, tels que « aventure », « promenades près de chez moi », « choses à faire dans le Norfolk », « pistes cyclables dans le Norfolk », etc. Pour nous assurer que nous n'atteignons que notre public cible, nous avons également veillé à ce que BeNorfolk n'apparaisse pas dans les recherches des personnes qui ajouteraient des mots clés tels que « sorties avec les

enfants », « famille », etc. Nous avons été heureux de constater que la campagne AdWords a porté ses fruits, générant plus de **148 400 impressions** et plus de **12 870 clics** vers le site web de BeNorfolk entre octobre 2022 et février 2023. **Le CTR (taux de clics) par mot-clé a enregistré de bonnes performances**, le mot-clé « choses à faire dans le Norfolk » a obtenu un **CTR de 16 % avec 2 838 clics** (la norme du secteur est d'environ 1,91 %).

Campaign Planning Be Norfolk							
Adgroup Name						Adgroup Keywords	Adgroup Negative Key
Norfolk Walks							
							Children
							Family
Headlines	char	limit	Description	char	limit	"Adventure"	Days out with the kids
Be Norfolk	10	30	Over 300 Activities And Experiences To Try This Autumn In Norfolk. Which One Will You Do	88	90	visit Norfolk	
Experience Norfolk	18	30	Find Your New Norfolk this Autumn With over 300 Activities. Choose Yours Now	76	90	Guided walks	
Endless Adventure	17	30	Explore Themed Itineraries or Create the Journey of Your Dreams	63	90	"Walks near me"	
Create Your Own Adventure	25	30	Endless Adventures, Uniques Experiences , Accessible Walks, Visit Norfolk	73	90	"Things to do in Norfolk"	
Make Unforgettable Memories	27	30				experience Norfolk	
Start Your Journey Today	24	30	Site Link				
Breathtaking Walks	18	30	Discover 200 activities - Your Journey Starts Here Explore Norfolk (Link to Itinerary page)				
One Destination	15	30	Looking for New Experiences - Expert Guides & Cultural Treasures (Link to be inspired page)				
Do Something Different	22	30	Plan your adventure today - Personalise Your Experience - Plan Your Trip (link to favourite page)				
Find Your Activities	20	30					
Adgroup Name						Adgroup Keywords	Adgroup Negative Key
Cycle Routes							
							Children
							Family
Headlines	char	limit	Description	char	limit	"Adventure"	Days out with the kids
New Cycle Route In Norfolk	26	30	Cyclists up for a challenge a brand-new 233-mile route across Norfolk	69	90	Cycle Routes in Norfolk	
Cycle Challenge In Norfolk	26	30	Complete Norfolk's long distance cyclist route over five days	61	90	Best Cycle routes near me	
Norfolk's 200 Mile Cycle Route	30	30	New long-distance cycling route launched in Norfolk. 233 mile route exploring Norfolk	86	90	Challenging bike rides	

Figure 14 : Nous avons travaillé en étroite collaboration avec le spécialiste du marketing numérique afin d'identifier des mots-clés pertinents pour atteindre notre public cible.

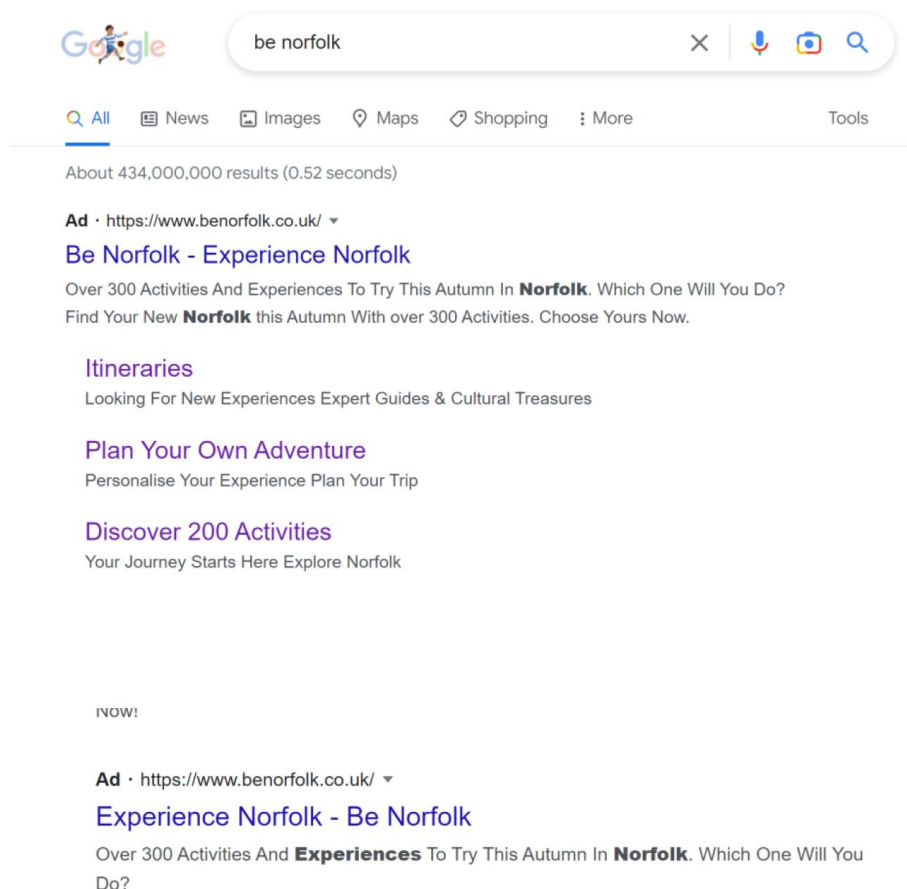


Figure 15 : Exemple de recherche AdWords en tapant « BeNorfolk ».

L'objectif des campagnes d'affichage et de recherche AdWord était de générer du trafic vers le site web de BeNorfolk et de promouvoir l'offre basée sur l'expérience disponible dans le Norfolk. Les performances des deux campagnes sont satisfaisantes, avec **un coût moyen par clic** d'environ **22 pence** et environ **28 000 personnes** dirigées vers le site web de BeNorfolk. Il convient également de noter que nous avons choisi de cibler ces publicités uniquement sur des zones géographiques spécifiques, en particulier Norfolk, Londres, Suffolk, Essex, Cambridgeshire. Vers la fin de la campagne, nous avons également décidé d'étendre les zones géographiques aux Midlands (Leicester, Birmingham et Milton Keynes).

En raison du succès de ces campagnes, nous avons décidé d'élargir la campagne avec une campagne Ad Messenger qui est une solution de publicité mobile qui augmente la visibilité, l'engagement et la réponse. Nous avons testé cette solution dans les East Midlands. La campagne a très bien fonctionné avec plus de **226 000 impressions**.

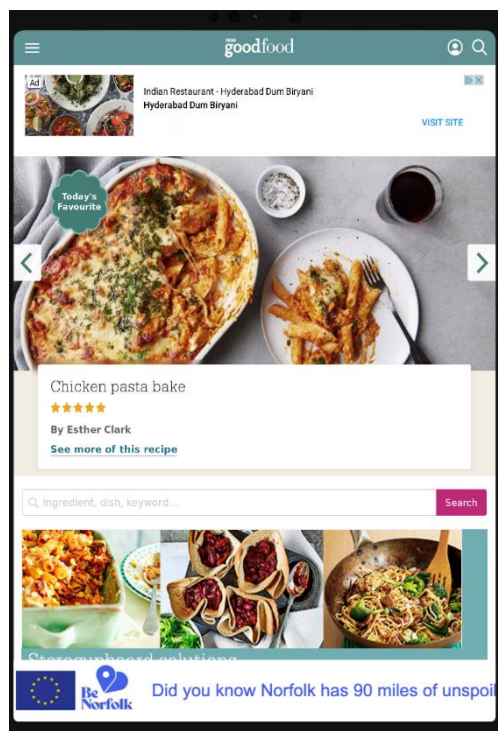


Figure 16 : Exemple d'Ad Messenger pour la promotion de BeNorfolk

2.3 Événements promotionnels

Le début de la campagne de marketing pour Be Norfolk a été marqué par la participation de l'équipe EXPERIENCE au Royal Norfolk Show en juin 2022 (soft launch), qui a reçu des commentaires très positifs de la part des participants. Cet événement de deux jours a attiré **85 000 visiteurs** dans **700 stands commerciaux**, représentant 17 secteurs et domaines thématiques, offrant ainsi des centaines d'opportunités B2B et de réseautage. Le Royal Norfolk Show a été une excellente plateforme pour promouvoir les activités basées sur l'expérience et les itinéraires développés dans le cadre d'EXPERIENCE auprès d'un large public local.

D'octobre 2022 à mars 2023, l'équipe a organisé une série d'événements promotionnels, basés sur les thèmes mensuels du plan marketing :

- Un événement Diwali a été organisé en octobre 2022 au temple hindou, Halvergate, Norfolk. L'événement a été particulièrement bien suivi avec **92 participants**.
- Deux promenades guidées sur les thèmes du « patrimoine » et de la « faune » en novembre et décembre 2022 au Halvergate Trail, Norfolk. **18 participants** ont assisté aux deux événements.

- Deux promenades guidées à la réserve naturelle de Titchwell en janvier 2023 qui ont rassemblé **14 personnes**. Nous avons également organisé une promenade guidée à Wild Ken Hill en janvier 2023, qui a attiré **16 participants**.

- Un événement d'observation des étoiles à Salhouse Broad en mars 2023, auquel **34 personnes** ont participé.

Ces événements ont été promus sur les médias sociaux de Visit Norfolk et de ses partenaires, ainsi que dans la section des actualités du site web BeNorfolk. Des formulaires de retour d'information ont été distribués aux participants après les événements et nous sommes heureux de signaler que le retour d'information global des participants a été très positif, de nombreux participants ayant fait des commentaires sur les connaissances et l'expertise des guides. Bien que la plupart des participants aient été des visiteurs locaux du Norfolk, nous avons également accueilli des visiteurs des comtés voisins tels que Peterborough, mais aussi des visiteurs venant de plus loin, comme Londres ou le sud-est de l'Angleterre.

2.4 Couverture médiatique

EXPERIENCE a publié plusieurs articles mettant en lumière des sentiers inédits qui s'engagent dans l'histoire et la culture profondes du littoral du Norfolk dans la publication populaire Norfolk Coast Guardian qui est distribuée dans les offices de tourisme et les lieux de visite du Norfolk.

EXPERIENCE a également soutenu la production d'un épisode de la série Best of British by the Sea (More 4), diffusé en juin 2022, avec le célèbre chef Ainsley Harriott MBE et la journaliste/critique gastronomique Grace Dent. L'objectif de ce soutien était de créer une base solide d'intérêt et de soutien pour un tourisme nouveau, local et immersif pour les téléspectateurs nationaux et de présenter le Norfolk comme une destination tout au long de l'année.

Plus récemment, l'équipe EXPERIENCE a diffusé un communiqué de presse en septembre 2022 pour marquer le début de la campagne BeNorfolk. L'Eastern Daily Press (EDP) a couvert le communiqué de presse dans un article dédié.

EXPERIENCE a également publié un éditorial dans le Vanilla Magazine (édition de décembre 2022-janvier 2023), un magazine bimensuel gratuit distribué dans les magasins et boutiques locaux tels que Jarrolds à Norfolk et les espaces de restauration Marks & Spencers (également disponible en ligne). Ce fut un excellent moyen pour BeNorfolk d'atteindre une partie de son public cible de plus de 55 ans.

Read Online

Vanilla: December'22 / January'23

By Vanilla Magazine — On Dec 1, 2022



Are you looking for things to do in Norfolk?

BeNorfolk.co.uk is a vibrant new website which has been recently launched to inspire visitors and locals to try out more than 300 activities and experiences showcasing the best of Norfolk's nature and culture.

BeNorfolk recommends unforgettable Norfolk experiences, with a variety of free and paid-for activities for you to try out, with many of them providing experiences for people with additional physical, sensory, and cognitive requirements. Calling all nature lovers, bookers, and those with an interest in heritage, history and culture, you will be sure to find inspiration for new walks, cycle routes, adventure, tours and activities, no matter the weather!

The new website aims to help you choose the right experiences and activities for you, using filters such as accessibility, theme and season. Explore the BeNorfolk interactive website to find events tailored to your interests and location. You can pick from an extensive menu of options to design your own itineraries to get out and about across the county, meet new people and try something different. You can even download your bespoke itinerary to a calendar and share with friends!

Ranging from guided walks to new cycle paths, craft activities to Chipping (camping in historical churches) or murder mystery in a train, there is something for everyone. The website is part of the 'Experience' project managed by Norfolk County Council. The project is funded by the European Union through its European Regional Development Fund and Inactive VA France (Channel) England programme.

Discover the best things Norfolk has to offer. Be inspired and visit **BeNorfolk.co.uk** to create the journey of your dreams!

upfront



FESTIVE POP-UPS ARRIVE AT CHANTRY PLACE

In addition to being home to brands including Lisa Angel, Hanes of France, Zico and H&M, Chantry Place Norwich is welcoming some pop-ups to the centre for the festive season.

Playfords is outside now on Chantry Square until 27 December and offers naturally-inspired luxury, handcrafted garlands, wreaths and decorations.

Inside the centre, the Gaiety Club is selling a large range of calendars, diaries, planners and books. From football-themed calendars to ones featuring adorable puppies, there is something to suit every taste and interest. Find them on the lower ground floor near HMV until 8 January.

Sense Aroma is on the lower ground floor until Christmas Eve selling a luxury range of fragrance oils and diffusers, including ultrasonic aroma diffusers and beautiful Himalayan salt lamps.

Chilli Cheese will be at Chantry Place until Christmas Eve selling delicious treats for shoppers to enjoy.

Pink, O'Shade returns until Christmas Eve after proving a hit with shoppers this summer with its delicious range of rubs, snacks and Mediterranean-inspired treats.

Chantry Place is also now open for late night shopping on Thursdays until 8pm throughout December, and selected retailers will also be trading until 8pm in December on Friday and Saturday nights.

For more information on Chantry Place, visit www.chantryplace.co.uk or follow [chantryplace](https://www.facebook.com/chantryplace) on social media.

Vanilla December 2022/January 2023

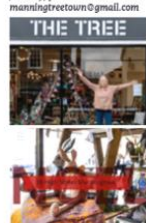
BUSINESS OPPORTUNITIES AT THE TREE

The Tree is a brand new shop that gives local makers and traders a high street space in Manningtree. The premises became vacant in October and the Manningtree District Business Chamber seized the chance to add to the boutique offerings in the town.

Named for our town, but also because there are branches and seeds to help businesses grow, The Tree is similar in principle to a pop-up shop and full of festive gifts from now until Christmas Eve, Thursday to Sunday, 10am-4pm, at 35 High Street.

With all the existing shops, galleries, cafes and bars, and the recent openings of The Sloop Store, Navesbitch, Froppery and Studio 42 art studio, The Tree will just add to this thriving tiny town with a big heart!

• Anyone interested in taking space in The Tree from January, please email manningtreetown@gmail.com



SUFFOLK SINGERS INVITE YOU TO A CHRISTMAS CONCERT

www.suffolksingers.co.uk

Suffolk Singers is a mixed community choir of 34 members drawn from around Suffolk. They rehearse weekly in Olney Village Hall, near Woodbridge. On Sunday, 11 December at 4pm, in St Michael's church, Martlesham, they will be holding a Christmas concert. Tickets include post-concert seasonal refreshments and cost £5, available on the door or in advance. Please visit the website.

Children are very welcome and get in free of charge up to primary school age. Looking ahead to 2023, the choir plans to once again host a workshop open to all singers. Please visit the website www.suffolksingers.co.uk for more information. We're told it will be a fun and instructive day of singing, with a liberal helping of cake too!

A CLASSIC CHRISTMAS COMEDY MYSTERY

This year's traditional Christmas spoof, *A Murder at St Mulvey's* is touring East Anglia from 15 December to 22 January.

It's another classic festive comedy thriller brought to you by the Suffolk-based Common Ground Theatre Company. Directors Pat Whymark and Julian Harris are the team behind many genre spoof Christmas shows in the East of England.

While on a visit to his cousin, Sector Immaculata Biggles, in the secluded convent of St Mulvey's, renowned detective Hercule Poirot meets Bishop Humbeede, who has arrived to celebrate mass. The next day,

the bishop is nowhere to be found, and with no one to lead their carol service, the desperate sisters of St Mulvey engage the services of Poirot and his intrepid sidekick Hastings to find the missing cleric. What dark secrets will they uncover in the neighbouring village of Ditcham? What is the macabre history shared by its inhabitants? What other gang- on - are going on?

• To book your tickets, call 07807 341364 or visit www.commongroundtc.co.uk

Figure 17: Be Norfolk éditorial sur le magazine Vanilla

Hunstanton



Image copyright: Visit North Norfolk

The seaside town of Hunstanton (or ‘Hunston’ as it is known locally) was created as a purpose-built Victorian holiday resort. The leisure activities available, from fun fairs, arcades, pitch and putt, crazy golf, bowling alley and the leisure centre, make it a family favourite destination. Visitors can enjoy the Horticultural Trail to discover the lovely gardens in Hunstanton. Download the map [here](#).

Read about The Sheraton, revealed when the tide retreats and the connection with the punk band, The Stranglers [here](#).

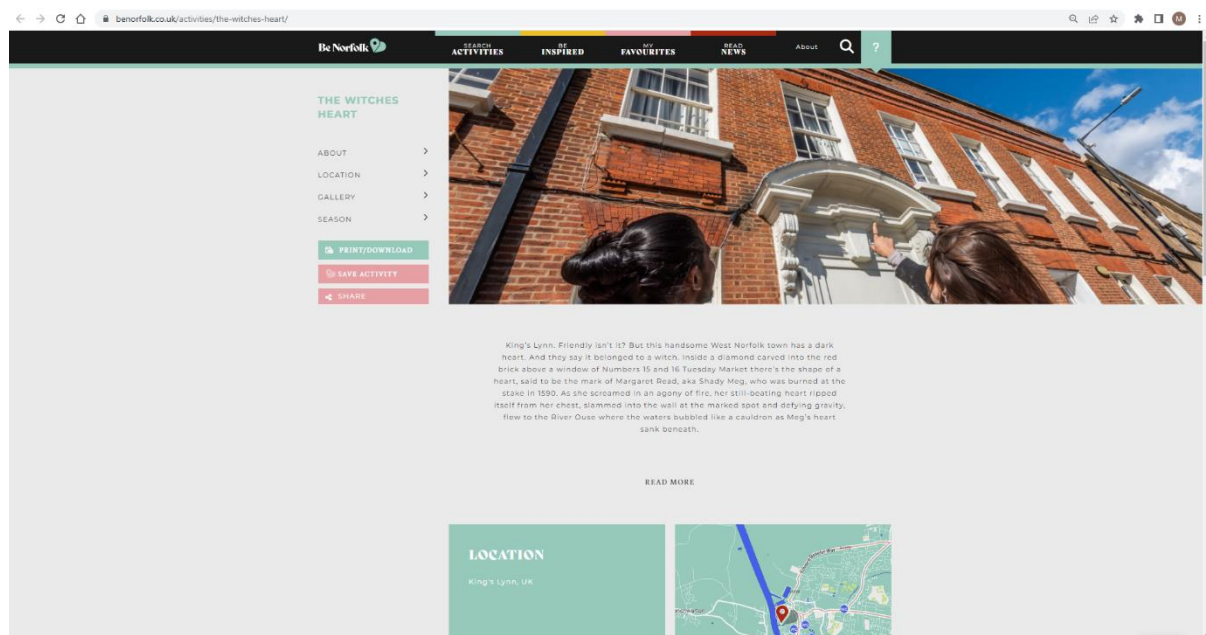
The town's beach offers a great opportunity to walk, go rock pooling, paddle and swim. Beach huts are located along Hunstanton’s North Promenade, offering sea views across The Wash. Chalets are available to hire throughout the summer season on a daily, weekly basis, check out [Chalets details](#). There is also fantastic selection of beaches in the area to explore, from Heacham and Old Hunstanton to Brancaster.

In the summer, a Tractor Train takes holiday makers up and down the seafront. Take a boat trip with [Searles Sea Tours](#) to see the seals on the Wash Monster - a World War II amphibian craft. Find the [Hunstanton Sea Life Sanctuary](#) along the promenade. Here, you can see viewing tanks, a ‘touch’ pool and an underwater tunnel that showcases a collection of sea creatures.

For more information about Hunstanton, download a copy of Visit West Norfolk’s [Hunstanton Mini Guide](#).

Parking: non-height restricted

[Valentine Road](#), PE36 5HG, 73 spaces, [North Prom](#), PE36 6DZ, 27 spaces.



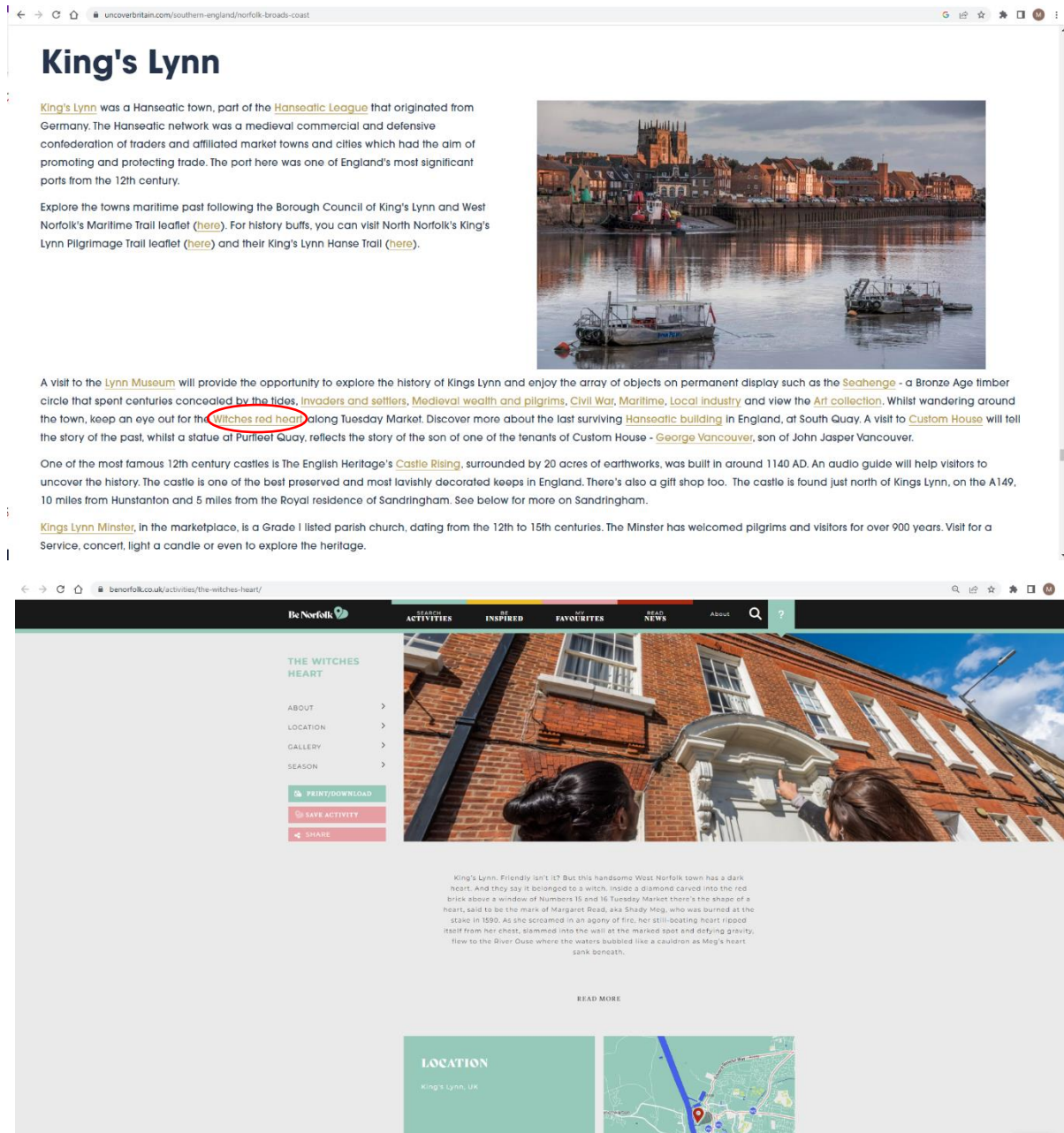


Figure 18-22: Exemples d'hyperliens du site Uncover Britain vers le site Web Be Norfolk

Uncover Britain nous a également mis en contact avec des journalistes qui écrivaient pour un magazine club pour camping-cars et camping-cars appelé « MotorCaravanner », qui a un lectorat mensuel de 20 000. Be Norfolk fait partie d'un article qu'ils ont écrit lorsqu'ils ont visité Norfolk en janvier 2023. Il s'agissait également d'un partenariat non rémunéré.



OUT & ABOUT
THIS MONTH WE VISIT
NORFOLK & SUFFOLK

Time after time

Frances & Michael Howarth explore North and West Norfolk and discover why so many motorcaravans return there, time after time

There is more to Norfolk than just a broad expanse of navigable, lock free, rivers, lakes and man-made waterways known colloquially as the Norfolk Broads. Not only is Norfolk the driest and sunniest county in England, but it is also the fifth largest county by area. Home to more than 90 miles of unspoilt coastline, busy market towns, and seaside resorts, the county's capital city of Norwich is UNESCO's first City of Literature. Delta Smith, Stephen Fry, Hugh Jackman, James Dyson and Martin Shaw have also, at some stage, called Norfolk their home.

For us, it was where we took our home when we ventured there in Voyager on a recent visit. We stayed at Mill Cottage Metohome Pitches, a beautifully laid out and maintained Motor Caravan Club CL run by Sharon and Charlie Hunt. As keen motor-homers of many years standing, they understand the need for safe, comfortable sites in good locations and offer just this. When they set out to create their touring site, they did so with intention of following the example of many of the more successful French Aires they have stayed in the past. They may not have a shower or toilet block on site and are unable to accommodate vehicles over 7.5m but what they do offer in bushtel's is warm and enthusiastic hospitality and a stunning location. Situated just one mile outside the pretty seaside town of Sheringham, the site offers many nearby attractions and provides easy access to the North Norfolk coast. It made the perfect base for us as we explored North Norfolk and westwards towards King's Lynn.

For us, the ferry into the historic unknown territories of Norfolk and Suffolk was a first. One of our first actions, of our preplanning stage, was to approach Uncover Britain Road Trips who are part of the Wanderlust Camper company. In essence, they provide ideas and inspiration for road trips around the UK. They offered us information and ideas and gave us loads of options to choose from. They provided the framework, but did not take away our enjoyment of planning, picking and choosing. It is a one-stop membership website with various trips, maps and loads of experiences. Easy to use, it offers motorcaravanners the opportunity to try before they buy. Through Uncover Britain, we found Be Norfolk, a Norfolk County Council initiative that aims to attract visitors >>

OUT & ABOUT | NORFOLK & SUFFOLK

to Norfolk in the off-peak season. Our first stop was the smart Victorian seaside resort of Sheringham itself. The Fishermen's Lifeboat museum is home of the Henry Ramsey Lycher. Sheringham's last private lifeboat built in 1894, and in service until 1935, still housed in the original boat shed from where she was launched. Next door the Peter Cole shell gallery contains an exhibition of almost 200 shell art creations and detailed arrangements made with shells from all over the world, by one man.

Five miles to the east of our campsite is the seaside resort town of Cromer. It stands on a cliff top facing Herringland and is a true gem of the Norfolk Coast. Today it is as delightful for visitors as it was for tourists in Victorian and Edwardian times. Construction of Cromer's famous pier began under Queen Victoria, and it was opened in 1901. Despite the military blowing a hole in it, the damage wrought by flood surges and a bulk cargo barge slicing through it, the pier is still there today – a testament to Victorian engineering. Pleasingly devoid of modern noisy amusement arcades it is home to the Pavilion Theatre – the country's only remaining traditional full-season end-of-the-pier variety show. The pier also houses the town's RNLI lifeboat, and from down to dusk families use the pier to go crabbing from its deck while fishermen cast long lines out into the North Sea.

Two museums enhance the town. Cromer Museum, housed in a row of fishermen's cottages, displays local history as well as geology and archaeology, while the RNLI Henry Blogg Museum charts the town's proud lifesaving heritage. Bankley, the street artist, has also made his mark on Cromer. Walk along the beach and you can still see a very small, and now, somewhat dilapidated, mud painted by him. It depicts a group of hermit crabs, holding a sign that says, "luxury rentals." His message is unclear, but he may have been suggesting that the rise in second home ownership in the area has driven up the cost of local housing.

But we did not visit Cromer to see the Bankley or indeed the museum. We came to lunch at one of England's finest fish and chip restaurants. Number One Cromer is owned by Michelin starred chef, Gifford Blacklock, who also owns the nearby Morston Hall. It was named by The Times as one of its best places to eat by the sea. We ate in the more formal restaurant called Spicers at Number One and enjoyed lunch created by new Head Chef, Matty Adcock, renowned locally for producing innovative dishes using locally sourced produce.

South of Cromer, and to the north of Aylsham, lies the village of Barningham with its traditional green surrounded by houses and St Botolph, a large church with an impressive 15th century tower. Strall from there through the village in search of its infamous snake pit. Locals believe Richard Cromwell, the son of infamous Lord Protector Oliver, had a 14th pit dug, into which were put ten venomous snakes. He said that any man who had doubts about the morals of his wife had the right to throw her into the pit. If she escaped without it proved her innocence. More reliable historical sources can be found in the nearby pub. Located inside the Barningham Crown are two historical maps of the Barningham Estate dated 1707 and 1747. Also on display is a Bible donated by Reverend Edward H.

“
The Pavilion Theatre hosts the country's only remaining traditional full season end-of-the-pier variety show
”



February 2023 MOTOR CARAVANNER 45

46 MOTOR CARAVANNER February 2023

Figure 23: Article sur le magazine « MotorCaravanner » mettant en vedette Be Norfolk

EXPERIENCE a également eu l'occasion de figurer dans le magazine Enable (édition mars-avril 2023). Cela comprenait un article sur les versions numériques et imprimées du magazine ainsi qu'une bannière publicitaire visible pendant deux mois sur leur site Web. Enable est le principal magazine britannique consacré au handicap et au mode de vie, qui propose un contenu spécialisé à 200 000 lecteurs. Ce magazine bimensuel gratuit est distribué dans des points de vente spécialisés dans tout le Royaume-Uni (il est également disponible en ligne). Il nous a permis d'atteindre des personnes handicapées et ayant des besoins particuliers, ce qui est l'un de nos publics cibles.

Enfin, il convient de noter que grâce à la formation dispensée au sein des réseaux régionaux mis en place par EXPERIENCE dans le cadre du MTT1, d'autres autorités locales du Norfolk ont été incitées à développer leurs propres campagnes ciblées auprès des consommateurs. EXPERIENCE a pu aider le Conseil municipal de King's Lynn & West Norfolk à comprendre les attentes de son groupe démographique cible afin de développer et de commercialiser des produits touristiques durables et hors saison adaptés à ce public.

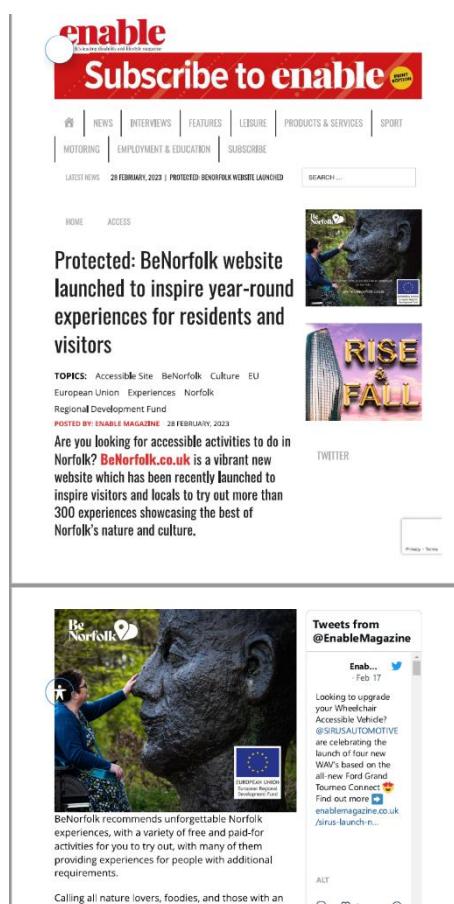


Figure 24 : Extrait de l'éditorial de BeNorfolk dans le magazine Enable, édition mars/avril 2023.



EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund



Norfolk County Council

**Stratégie et plan de marketing pour le
projet EXPERIENCE dans le Norfolk**

Version finale 1er mars 2022

Préparé par Dominic Wong et Emma-Jane Nutbrown
Expériences BoRo



Table des matières

2. Stratégie de marketing	4
2.1 Objectifs de marketing	4
2.2.1 Résidents plus jeunes et sans enfants.....	5
2.2.2 Données démographiques sur les seniors	5
2.2.3 Marcheurs et cyclistes.....	6
2.2.4 Visiteurs ayant des besoins supplémentaires	7
2.2.5 Communautés ethniques minoritaires	8
2.2.6 Communauté LGBTQ+.....	8
2.2.7 Reste de l'Angleterre.....	8
2.3 Analyse SWOT	9
2.4.1 Valeurs de la marque et ton.....	10
2.4.2 Proposition et slogan	11
2.5 Cadre aligné sur la proposition	13
2.5.1 Expériences qui attirent l'attention	14
2.5.2 Catégories sélectionnées	15
2.6.1 Activités phares.....	16
2.6.2 Activités thématiques	17
2.6.3 Activités permanentes	17
3. Plan de marketing.....	18
3.1 Personne ressource pour le marketing.....	18
3.2 RELATIONS PUBLIQUES.....	19
3.2.1 Tâches principales des relations publiques.....	19
3.2.2 Lancement progressif – mars à juin	20
3.2.3 Événement de lancement	20
3.3 Le secteur du voyage	21
3.4 Les médias sociaux	22
3.4.1 Les piliers des médias sociaux.....	22
3.4.2 Canaux sociaux propres ou empruntés.....	24
3.4.3 Utilisation des canaux sociaux de Visit Norfolk.....	25
3.4.4 Utilisation des hashtags	25
3.5 Site web.....	26
3.6 Référencement.....	27
3.6.1 – Référencement sur site	27
3.6.2 – Référencement hors site	27
3.7 Dépenses numériques	28
3.7.1 Recherche payante.....	29
3.7.2 Publicités display	29
3.8 Photographie, vidéo et banque d'images	30
3.9 Ciblage des niches (bases de données, associations, clubs, blogueurs, influenceurs).....	30
3.10 Bases de données et newsletters des partenaires	31

Contexte

EXPERIENCE est un projet ambitieux de 23,3 millions d'euros sur trois ans, mené par NCC, qui vise à assurer une croissance innovante et durable grâce à une nouvelle stratégie touristique. Le projet prolongera la saison touristique en attirant des visiteurs hors saison (octobre à mars) et sera mis en œuvre dans six régions pilotes au Royaume-Uni et en France : Norfolk, Kent, Cornouailles, Bretagne, Pas-de-Calais et Compiègne.

Le projet vise à soutenir et à promouvoir le voyage basé sur l'expérience, qui est une tendance touristique croissante. Le voyageur moderne est à la recherche d'expériences inhabituelles et interactives et d'un aperçu authentique de la vie quotidienne différente de la sienne.

La région regorge de culture, de faune et de flore, d'un patrimoine naturel et bâti unique, de traditions, d'histoire et de gastronomie qui constituent une base idéale pour le développement de produits touristiques basés sur l'expérience de classe mondiale. Les nouveaux produits touristiques seront authentiques, uniques et immersifs afin d'attirer les visiteurs hors saison.

EXPERIENCE espère générer plus de 20 millions de nouveaux visiteurs dans les six régions pilotes d'ici à la fin du projet, créant ainsi des avantages économiques, environnementaux et sociaux durables en augmentant la main-d'œuvre qualifiée, les revenus et les emplois à l'année, la stabilité des entreprises et l'utilisation de produits et de fournisseurs locaux. (www.tourismexperience.org)

EXPERIENCE fera la promotion de Norfolk en tant que destination basée sur l'expérience et générera une croissance innovante, renforcera la fierté régionale et améliorera le sentiment d'appartenance.

Dans le Norfolk, le projet développera et commercialisera :

- 300 nouvelles activités touristiques et 100 nouveaux itinéraires de voyage
- des événements basés sur l'expérience hors saison
- des développements d'infrastructures hors-saison basés sur l'expérience, tels que le Norfolk Way Art Trail et le Bure Valley Path.
- une plateforme en ligne de style magazine pour promouvoir le tourisme basé sur l'expérience, que les visiteurs peuvent consulter pour créer leurs propres expériences dans le Norfolk

Les consultants ont été engagés pour concevoir, développer et livrer une campagne créative, innovante et percutante qui promeut le Norfolk comme une destination basée sur l'expérience.

Ce document est divisé en deux sections.

1. La première section examine la stratégie globale, y compris le positionnement et les cadres permettant d'exploiter le projet pour une sensibilisation maximale.
2. La deuxième section contient les activités de marketing recommandées et réalisables pour accéder aux marchés cibles.

2. Stratégie de marketing

Le projet EXPERIENCE a pour ambition de créer plus de 300 expériences et activités de taille et de durée variables. Les efforts et la main-d'œuvre nécessaires à leur élaboration seront extraordinaires, sans parler de la logistique nécessaire à leur réalisation. La diversité de ces expériences est considérable – d'un Art Trail de 250 miles pour la marche et le vélo à une promenade guidée – et peut être énorme pour les marchés cibles.

Cette stratégie de marketing vise à regrouper ces expériences en petites propositions et à trouver les pépites qui susciteront le plus de publicité et d'enthousiasme sur les marchés cibles.

2.1 Objectifs de marketing

- Regroupement des centaines d'expériences et d'activités en propositions, ensembles ou itinéraires compréhensibles et axés sur le marché cible, afin d'inciter les visiteurs à participer, y compris par l'identification de points forts qui susciteront l'attention des médias et offriront un contenu riche.
- Élaboration d'un cadre de positionnement permettant d'attirer au mieux l'attention et la propension à parcourir les expériences et les activités en les regroupant en thèmes compréhensibles et ciblés sur certains publics.
- Identification des meilleures voies de mise sur le marché de ces expériences, y compris les plans de lancement.

2.2 Public cible

EXPERIENCE s'adresse aux groupes de personnes à la recherche de voyages basés sur l'expérience et qui souhaitent ou peuvent voyager pendant la basse saison, en dehors des vacances scolaires.

Les segments de marché identifiés sont les suivants :

1. Les jeunes résidents sans enfants des zones urbaines qui souhaitent s'évader et découvrir de nouvelles expériences, de beaux paysages et des villes intéressantes avec des offres culturelles riches.
2. Les seniors (55+) qui préfèrent découvrir la vie rurale et ses paysages en évitant les foules.
3. Les marcheurs et les cyclistes qui voyagent pendant la moyenne saison, plus calme, restent plus longtemps et passent plus de temps dans une région que les autres groupes.
4. Les visiteurs ayant des besoins supplémentaires en matière d'accès physique, cognitif ou sensoriel, notamment les personnes en fauteuil roulant, les malvoyants, les visiteurs sourds ou malentendants et les publics neurodivergents.

5. EXPERIENCE cherche également à élargir la diversité culturelle du tourisme dans le Norfolk, en ciblant les groupes sous-représentés tels que les minorités ethniques et les communautés LGBTQ+.

Les messages généraux et le ciblage des enfants, des écoles et des familles sont exclus du champ d'application du projet.

L'équipe du projet EXPERIENCE ne dispose pas d'une ventilation plus détaillée des univers ou des données démographiques pour ces marchés cibles. Toutefois, il est judicieux d'avoir une indication de la composition de ces publics à des fins de marketing. Remarque : ces chiffres n'incluent pas les comtés voisins, Londres ou les visiteurs d'outre-mer, et ne tiennent pas compte des comportements de voyage.

2.2.1 Résidents plus jeunes et sans enfants

L'ONS dispose de données sur les ménages sans enfant ou sans enfant à charge (éventuellement les parents dont les enfants ont grandi et quitté le foyer familial). Les chiffres ne sont pas ventilés par zone urbaine ni par groupe d'âge mais ils donnent une indication du nombre de ménages dans la zone :

	Norfolk	East of England
Cohabiting couple: all children non-dependent	1,948	12,568
Cohabiting couple: no children	21,491	13,1722
Lone parent: all children non-dependent	10,648	76,941
Married or same-sex civil partnership: all children non-dependent	19,619	141,766
Married or same-sex civil partnership: no children	55,857	327,750
Total Non-Children Households	141,188	690,747

À titre de comparaison, le nombre de ménages avec enfants à charge dans le Norfolk est de 94 000 et de 713 000 dans l'Est de l'Angleterre.

Source : Norfolk Insight

2.2.2 Données démographiques sur les seniors

Les données démographiques par âge du Norfolk et de l'Est de l'Angleterre, comparées à celles de l'Angleterre dans son ensemble. La population totale du Norfolk est de 914 000 habitants, contre 6,3 millions pour l'Est de l'Angleterre.

	Norfolk	East of England	England
Persons aged 0-14	16%	18%	18%
Persons aged 15-54	46%	49%	51%
Persons aged 55+	38%	33%	31%
Total 55+ people	348,612	2,040,506	

Les données démographiques de l'Est de l'Angleterre sont quasiment identiques à celles de l'ensemble de l'Angleterre. Cependant, dans le Norfolk, la population est beaucoup plus âgée.

En ciblant les plus de 55 ans dans le Norfolk (349 000) et l'Est de l'Angleterre (2 millions), nous obtenons une population estimée à 2,3 millions de personnes de plus de 55 ans.

Source : *Norfolk Insight*

2.2.3 Marcheurs et cyclistes

La proportion d'adultes qui font de la marche ou du vélo, quel que soit l'objectif, par fréquence, en utilisant les données de 2019-2020, montre que les résidents du Norfolk sont plus actifs que ceux de l'Angleterre dans son ensemble, puisqu'ils marchent ou font du vélo au moins cinq fois par semaine.

<i>Walking or cycling</i>	Norfolk	East of England	England
Once per month	77%	77%	76%
Once per week	71%	71%	69%
Three times per week	47%	48%	46%
Five times per week	37%	36%	35%

Si l'on décompose ces chiffres en cyclisme et en marche pour le loisir, le Norfolk et l'Est de l'Angleterre sont plus actifs que l'Angleterre dans son ensemble. En ce qui concerne le cyclisme, ce phénomène est le plus notable dans la catégorie « une fois par mois », ce qui peut indiquer un intérêt pour les voyages spéciaux.

<i>Cycling for leisure</i>	Norfolk	East of England	England
Once per month	16%	16%	13%
Once per week	11%	10%	8%
Three times per week	3%	3%	3%
Five times per week	2%	2%	1%

La marche, en revanche, présente une prépondérance plus forte pour de nombreuses promenades, ce qui indique des déplacements plus fréquents et peut-être plus courts (moins de planification).

<i>Walking for leisure</i>	Norfolk	East of England	England
Once per month	69%	68%	66%
Once per week	60%	58%	55%
Three times per week	34%	31%	29%
Five times per week	26%	23%	21%

Les données démographiques relatives aux marcheurs et aux cyclistes à des fins de loisirs montrent une nette différence entre les hommes et les femmes et les tranches d'âge. Notez

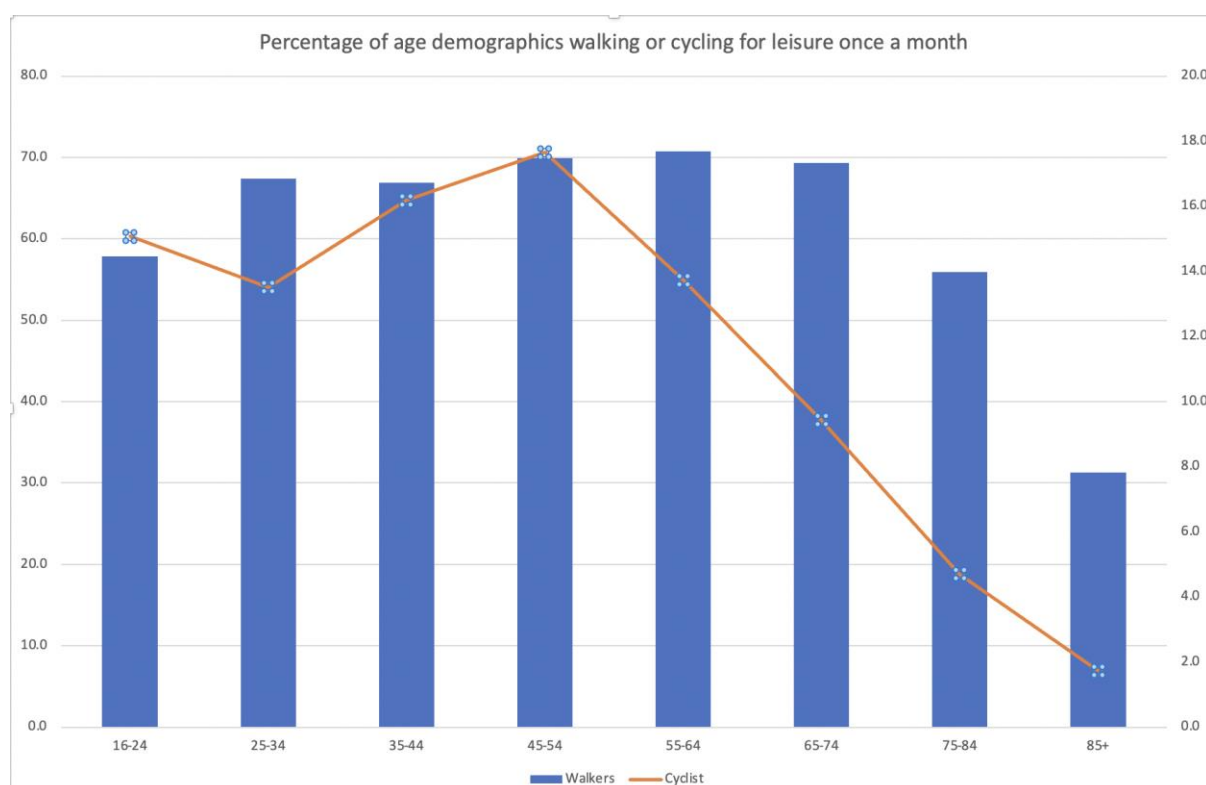
que ces données concernent l'Angleterre dans son ensemble car les échantillons sont trop petits par région.

	Walking for leisure				Cycling for leisure			
	Once per month	Once per week	Three times per week	Five times per week	Once per month	Once per week	Three times per week	Five times per week
Male	64	54	28	20	18	12	4	2
Female	67	57	31	22	9	5	2	1

Il apparaît clairement que les hommes sont plus nombreux à pratiquer le vélo, tandis que les femmes sont plus nombreuses à marcher. Il existe donc une opportunité à saisir pour inciter plus de femmes à faire du vélo grâce aux expériences du projet.

Si l'on examine plus en détail les données démographiques relatives à l'âge, on constate une nette évolution de la pratique du vélo en fonction de l'âge. Les plus de 55 ans sont beaucoup moins susceptibles de faire du vélo que de marcher (les 45-54 ans étant les plus actifs), et le nombre de marcheurs augmente après 55 ans.

Il convient d'en tenir compte lors de la création d'images et de messages de communication destinés à ce marché.



Source : gov.uk

2.2.4 Visiteurs ayant des besoins supplémentaires

Dans le recensement de 2011, les personnes dont les activités quotidiennes sont limitées par leur santé ou leur handicap étaient un peu plus d'une sur cinq. Dans le Norfolk, 33 % de la population âgée de 16 à 64 ans est handicapée selon la loi britannique ou souffre d'un

handicap limitant le travail, contre 29 % en Angleterre, ce qui représente environ 130 000 personnes dans le Norfolk.

Les personnes souffrant de troubles de l'apprentissage ont une santé mentale, une éducation et une situation professionnelle moins bonnes, ainsi qu'une espérance de vie plus faible et un risque plus élevé de décès précoce par rapport à la population générale, par exemple les hommes souffrant de troubles de l'apprentissage meurent en moyenne 14 ans plus tôt que les hommes de la population générale et les femmes 17 ans plus tôt. La prévalence des troubles de l'apprentissage dans le Norfolk est plus élevée qu'en Angleterre et dans l'Est de l'Angleterre.

Selon l'enquête annuelle sur la population en 2019/20, le Norfolk avait un pourcentage plus élevé de personnes souffrant d'anxiété élevée (24 %) et à peu près le même pourcentage de personnes se sentant très heureuses (74 %) qu'en Angleterre sur la même période. La prévalence estimée des troubles mentaux courants chez les personnes de plus de 16 ans en 2017 était d'environ 16 %, contre 17 % en Angleterre sur la même période. Les estimations prévoient que ce nombre sera d'environ 98 100 personnes âgées de 18 à 64 ans dans le Norfolk en 2020 et qu'il passera à 101 450 en 2040.

Source : Norfolk Insight

2.2.5 Communautés ethniques minoritaires

En 2020, la population active du Norfolk était estimée à 97 % de Blancs, 0,5 % de Noirs, 1 % d'Indiens/Pakistanaï/Bangladaï et 1,5 % d'autres identités ethniques. En comparaison, l'Angleterre présente des proportions moyennes de 86 % de Blancs, 3 % de Noirs, 6 % d'Indiens/Pakistanaï/Bangladaï et 5 % d'autres identités ethniques dans la même tranche d'âge et sur la même période. Dans le Norfolk, le district ayant le pourcentage le plus élevé d'autres ethnies est Norwich.

2.2.6 Communauté LGBTQ+

Selon un ensemble de données de 2018 de l'ONS, 96,1 % des habitants de l'Est de l'Angleterre s'identifient comme hétérosexuels, 1,1 % comme gays ou lesbiennes, 1,1 % comme bisexuels et le reste comme « Autre » ou « Ne sait pas ou ne veut pas répondre ». En comparaison, les statistiques du Royaume-Uni sont de 94,6 % d'hétérosexuels, 1,4 % de gays ou de lesbiennes et 0,9 % de bisexuels.

Selon cet article de 2017 de la BBC News, [Why are there so few gay people in the east of England?](#) (Pourquoi y a-t-il si peu d'homosexuels dans l'Est de l'Angleterre ?), cela est dû au fait que la population de la région est plus âgée.

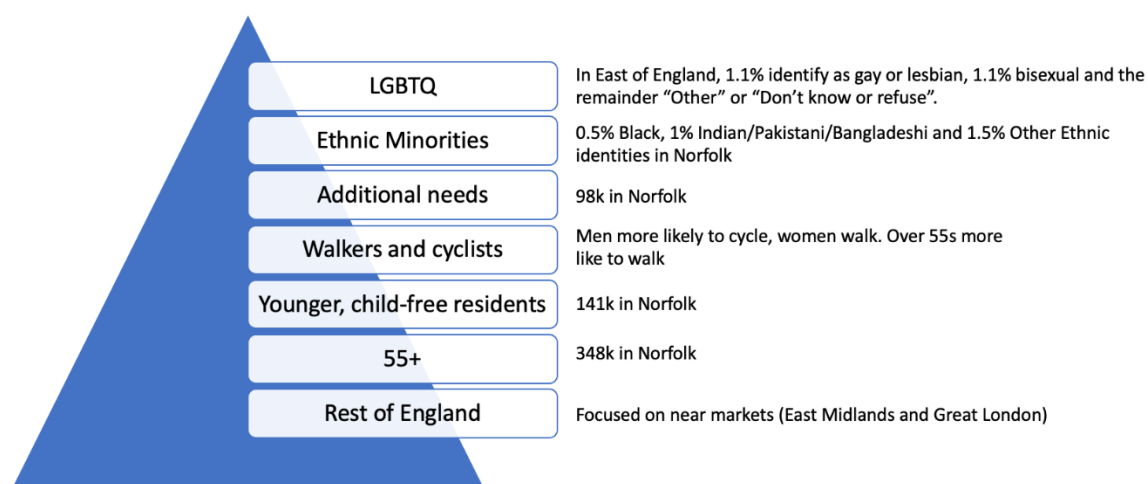
Source : Norfolk Insight

2.2.7 Reste de l'Angleterre

Sans surprise, les habitants des comtés voisins sont plus susceptibles de visiter le Norfolk que ceux qui sont plus éloignés. Selon un rapport de 2019 de Visit Norfolk, 76 % des

personnes résidant dans les East Midlands, suivies par le Grand Londres (59 %) et le Sud-Est de l'Angleterre (57 %), ont visité le Norfolk. Ces personnes représentent un plus grand nombre de visiteurs potentiels – bien que plus sporadiques et difficiles à convertir en visite par rapport aux résidents de proximité – mais devraient être prises en compte pour la publicité numérique et la presse ciblées.

L'image ci-dessous tente de montrer sous forme de graphique le nombre de visiteurs potentiels dans chaque segment sur la base des informations disponibles.



2.3 Analyse SWOT

Forces ● Large éventail d'expériences et d'activités riches, attirant les marchés cibles et les visites répétées ● Contenu riche pour les canaux de marketing ● Activités importantes et dignes d'intérêt (telles que le parcours de 250 miles et les œuvres d'art) ● Réseau de partenaires et d'entreprises ● Un documentaire de Channel 4 est déjà en cours de réalisation et bénéficiera d'une couverture nationale ● Les canaux commerciaux sont déjà ouverts ● La plateforme web a été récemment mise en place et sera donc favorable à l'orientation marketing ● Permission de reprendre les canaux de médias sociaux existants de VisitNorfolk	Faiblesses ● Projet très vaste et complexe avec de multiples parties prenantes, partenaires et flux de travail ● L'énorme éventail d'expériences peut être difficile à gérer ● Budget marketing – la vidéo risque d'être annulée ● Marchés cibles relativement petits pour les prévisions ambitieuses de chiffres ● Manque un énorme public d'enfants/écoles ● Pas de canaux de médias sociaux propres, mais une dépendance à l'égard des partenaires
Opportunités	Menaces

• Visites répétées et public au temps de parcours plus long • Mettre en valeur le comté de manière durable, en touchant un public plus régulier • Expériences qui font la une des journaux, pour un contenu qui attire l'attention • Sortir des sentiers battus pour créer une expérience véritablement norfolkienne • Adopter les messages liés à la météo	• La hausse de l'inflation peut entraîner une réduction des dépenses • Concurrence féroce pour le temps de loisir de toutes parts (nationale et internationale) • La plupart des activités dépendent de la météo, ce qui peut être rebutant
---	---

Proposition de marketing

La concurrence pour l'économie des visiteurs est féroce. Alors que chaque région du Royaume-Uni et au-delà se concentre sur l'augmentation des visites et des revenus pour se remettre de la pandémie, la concurrence pour chaque visiteur existe également au sein de la région. Les visites d'attractions touristiques de VisitBritain répertorient 156 sites participants dans l'Est de l'Angleterre et 31 dans le Norfolk. Et ces chiffres ne tiennent pas compte d'autres intérêts en matière de loisirs basés sur le temps, tels que les cinémas, les théâtres, les hôtels avec spa et les campings.

Le projet EXPERIENCE doit se différencier de ses concurrents, en identifiant ce qu'il a de vraiment unique par rapport à tout autre projet. Cela doit aller au-delà des plages, des paysages et du plein air sur lesquels le Norfolk s'est rabattu jusqu'à présent avec un appel à l'action spécifique.

L'Université d'East Anglia utilise un slogan stimulant et inspirant « do something different » (faites quelque chose de différent) dans le but explicite d'améliorer le séjour des étudiants à l'université. Sur leur site web, ils indiquent : « Que vous souhaitiez essayer une nouvelle activité, explorer un nouvel endroit ou faire une pause dans vos études, il existe une activité « Do Something Different » qui vous conviendra. » Il y a ensuite tout un éventail d'activités auxquelles les étudiants peuvent participer – de la promenade de bien-être avec des chiens aux clubs d'art en passant par les promenades guidées. Par ailleurs, elles sont classées dans les catégories suivantes :

- | | |
|------------|---------------|
| • Actif | • Compétences |
| • Créatif | • Bien-être |
| • Explorer | |

Il s'agit d'une réflexion et d'une étude de cas intéressantes sur le projet EXPERIENCE, dont les enseignements peuvent servir d'inspiration.

2.4.1 Valeurs de la marque et ton

L'éthique du projet doit transparaître dans tout ce qui est fait – des expériences elles-mêmes au marketing. Les mots suivants (qui s'apparentent aux valeurs de la marque)

doivent être gardés en tête lors de l'examen des réalisations (qu'il s'agisse de la mise en scène de la photographie ou du texte utilisé pour décrire et expliquer).

Épique	Tout ce qui concerne Norfolk et ce projet est épique. Depuis la piste cyclable de 250 miles en passant par les grands espaces qui constituent la toile de fond.
Qualité	Géré par des professionnels, guidé et mis en œuvre par des experts
Mémorable	Des souvenirs durables qui donnent envie de revenir encore et encore
Participatif	Chaleureux, amical et inclusif. Tout le monde est le bienvenu, quelles que soient ses capacités

2.4.2 Proposition et slogan

Avec la multitude d'expériences proposées dans le cadre du projet EXPERIENCE, il y en a pour tous les goûts et tous les intérêts. Une partie du plaisir consistera à parcourir les différentes offres pour trouver l'activité qui fait vibrer le visiteur et lui donne envie d'en savoir plus. Le marketing peut jouer sur ce point et la proposition peut renforcer, stimuler et susciter la curiosité.

Find Your New Norfolk

Cette proposition place le visiteur au cœur de l'histoire, faisant de lui le héros. Elle s'oppose à l'idée de parler du Norfolk (comme « North Norfolk, Naturally ») qui exclut le visiteur de l'esprit du marketing. Norfolk (et le projet) est un moyen pour aider les visiteurs à satisfaire leurs besoins psychologiques et d'estime de soi.

Des ajouts à ce slogan, peut-être dans le corps du texte principal, peuvent être appliqués pour la variété des expériences proposées et axés sur le marché cible (en essayant de cerner leurs désirs et besoins émotionnels), par exemple :

Life	Interest
... inspiration	... Hobby
... friends	... track
... lease of life	... path
... freedom	... walk
... lightbulb moment	... local
... you	... stories
...Norfolk	

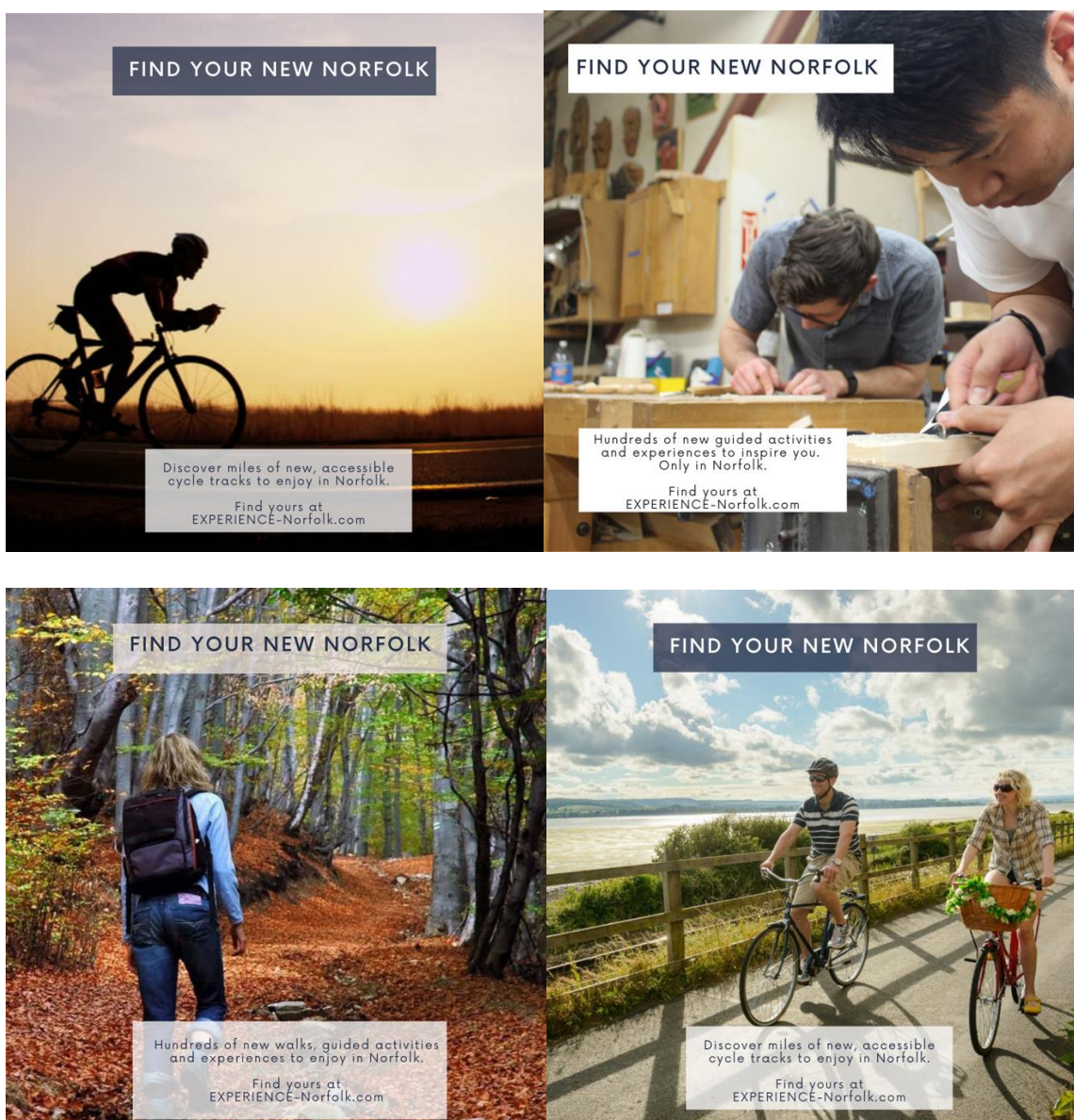
Cette proposition aura une incidence sur tous les aspects du plan marketing, de la photographie au message et au texte. Par exemple, le texte du site web ou le texte standard peut être le suivant :

Avec des centaines de nouvelles expériences et activités au choix, Norfolk est l'endroit idéal pour trouver votre nouveau vous. Que vous souhaitiez essayer une activité pour la première fois, explorer un nouvel endroit avec nos guides experts ou profiter de nos toutes

nouvelles pistes cyclables, EXPERIENCE Norfolk propose une gamme d'expériences gratuites et payantes auxquelles vous pouvez participer.

D'octobre 2022 à mars 2023, participez à des activités et expériences conçues pour découvrir ce qui vous inspire.

Vous trouverez ci-dessous des exemples visuels de la manière dont cette proposition pourrait prendre vie lorsque vous ciblez des publics spécifiques (en utilisant le slogan dans une optique de consommation).



À titre d'exemple uniquement

La structure du message de ces exemples est la suivante :

- Titre – qui fait appel au marché cible, en utilisant la proposition.

- Image d'inspiration/action incluant le marché cible, créant un sentiment d'émerveillement ou une histoire.
- Encadré d'informations complémentaires incluant l'étendue des expériences, des mots-clés liés à l'activité (ainsi que les mots-clés du projet – éco, accessible) et Norfolk.
- Appel à l'action vers la plateforme du site web

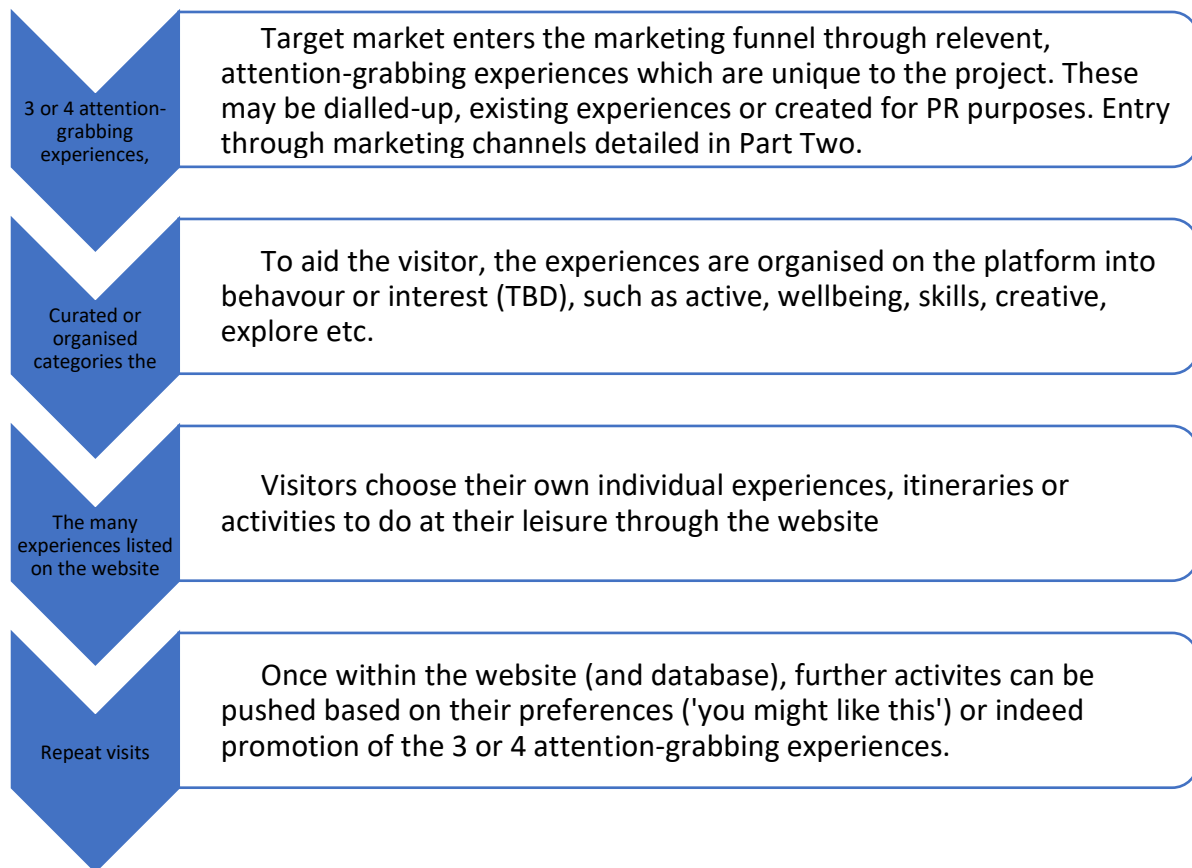
2.5 Cadre aligné sur la proposition

L'équipe du projet EXPERIENCE a travaillé dur pour concevoir et produire les 300 expériences et activités nécessaires à cet ambitieux projet. Dans l'ensemble, les activités sont organisées autour des thèmes généraux suivants :

- Arts et culture
- Alimentation et boissons
- Patrimoine et histoire
- Nature et vie sauvage
- Spécificités du Norfolk
- Marche et vélo

Chacune de ces expériences varie en termes de durée, de spécialisation, de lieu, de gratuité ou de tarification (ou les deux) et d'expertise. Certaines sont des promenades guidées, d'autres des projets d'infrastructure à long terme et d'autres encore des événements ponctuels. Afin d'attirer les marchés cibles et de créer un sentiment d'urgence « Je DOIS absolument essayer ça », nous devons présenter certaines expériences clés au moyen de communications accrocheuses. Il peut s'agir d'expériences de type « héros » sur le site web, d'activités phares exceptionnelles et uniques dans le cadre du projet et/ou d'éléments susceptibles d'attirer l'attention de la presse.

Le cadre d'entrée suivant est suggéré afin de sélectionner les expériences pour en faire des propositions commercialisables.



2.5.1 Expériences qui attirent l'attention

L'objectif des expériences qui attirent l'attention est de susciter l'intérêt. Il ne peut s'agir d'une expérience générique qui peut se dérouler n'importe où (par exemple, une photo de plage ou de moulin à vent). La portée de celle-ci doit être « Je dois aller faire/voir cela parce que je ne l'ai jamais vu auparavant ! », ce qui suscitera un grand intérêt de la part des médias et pourra être placé « au premier plan » de la page d'accueil du site web.

- Un moment unique, susceptible d'attirer l'attention des médias, qui incite à visiter MAINTENANT et qui incarne le projet EXPERIENCE. Le Love Light Festival en est un exemple, ou peut-être un restaurant dans la forêt ouvert uniquement pour une nuit (avec un chef célèbre aux fourneaux, ce qui suscitera l'intérêt de la presse).
- Une expérience photogénique qui n'existe que dans le Norfolk. Les coquelicots de la Tour de Londres en sont un exemple, tout comme les [statues d'Anthony Gormley à Liverpool](#). Le Norfolk Way Art Trail offrira de bonnes possibilités de prises de vue
- Une expérience unique qui se déroule soit pendant une courte période, soit pendant toute la durée du projet (mise en œuvre par un partenaire approprié). [Les bateaux éco-bbq](#) ou un [spa sur une péniche](#) (« Sparge ? », pour « Spa on a Barge » en anglais) sur les Broad ou cette expérience de [vélo électrique en groupe](#) en sont des exemples.

Une séance de brainstorming sera organisée pour voir si nous pouvons enrichir les expériences existantes ou si une solution sur mesure est nécessaire. Une partie du budget marketing pourrait être utilisée pour renforcer la couverture médiatique (par exemple en invitant un chef célèbre pour attirer les médias).

2.5.2 Catégories sélectionnées

La conception de la plateforme du site web devra aider les visiteurs à s'orienter et à décoder les plus de 300 expériences en cours de conception en les organisant dans un système efficace. Le site web pourrait se révéler surchargé, ce qui conduirait les visiteurs à s'en détourner. Il est impératif, dans le cadre de la stratégie de marketing, que les visiteurs du site puissent trouver facilement et succinctement les activités qui correspondent à leurs souhaits et à leurs besoins.

Voici quelques exemples de classifications pour aider le visiteur :

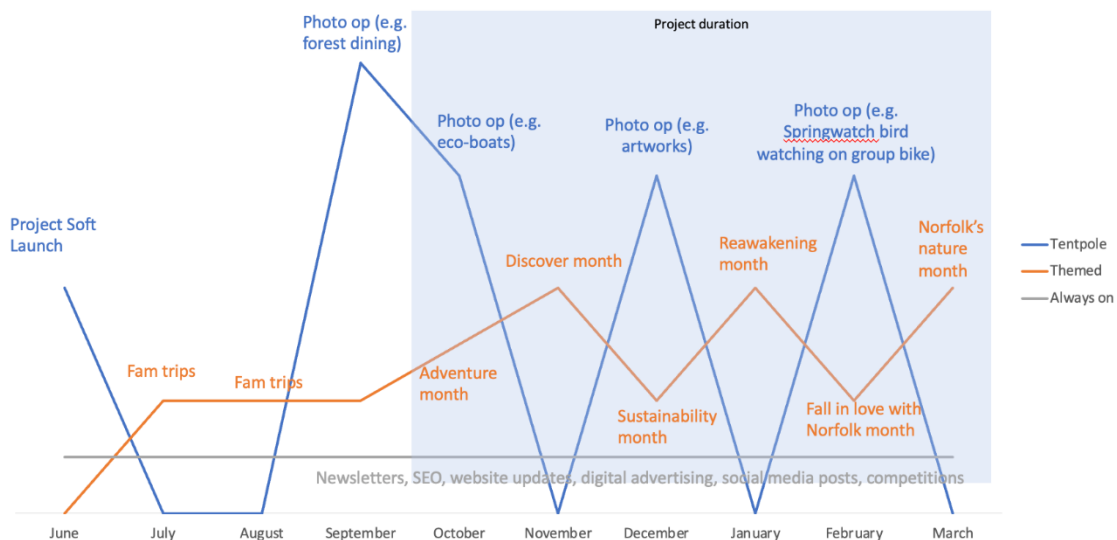
- Lieu des expériences
- Durée
- Intérêts
- Effort ou récompense
- Accessibilité
- Gratuit, payant ou une combinaison des deux
- Itinéraires personnalisés pour ne pas se laisser submerger
- Suggestions et idées utiles basées sur ses intérêts
- Extérieur/Intérieur
- Équipement nécessaire

En outre, pour faciliter le marketing, des catégories thématiques seront utilisées pour fournir du contenu et des sujets de discussion dans les médias pendant toute la durée du projet, créant ainsi de nouvelles raisons de visiter. Une fois que ces expériences thématiques auront été sélectionnées, elles devront être placées de manière stratégique afin d'être le plus visibles possible dans le calendrier de commercialisation.

2.6 Calendrier et activité continue

Avant et pendant la durée du projet, le marketing doit maintenir un intérêt élevé en promouvant continuellement des expériences et des activités uniques et différentes. La stratégie de ce processus est décrite ci-dessous, à l'aide de trois cadres différents : les expériences permanentes, les expériences à thème et les activités phares. Les mesures prévues par le marketing sont conçues pour maintenir l'intérêt en mettant en valeur et en suscitant l'intérêt pour les différentes parties du projet.

Des exemples sont donnés quant aux messages relatifs à l'exécution.



2.6.1 Activités phares

Les activités phares sont les principales raisons de visite du projet. Uniques à Norfolk (ou au projet), inhabituelles et susceptibles d'intéresser la presse, elles attireront l'attention, fourniront un excellent contenu et inciteront les gens à en savoir plus. Il s'agit essentiellement d'éléments qui seront mis en avant sur le site web et qui inciteront les gens à le parcourir ou à le partager.

Un exemple d'activité phare peut inclure une personne connue du grand public ou des médias qui correspond au marché cible (comme une célébrité ou un influenceur), que nous pouvons payer à l'aide du budget marketing. Par exemple, si l'expérience gastronomique de la Forêt enchantée est la plus importante, nous pourrions nous associer à un chef célèbre pour mettre en avant cette expérience, ce qui permettrait d'attirer l'attention de la presse, d'alimenter les médias sociaux et les canaux numériques et susciterait l'enthousiasme pour cette manifestation. L'expérience pourrait se poursuivre (même de manière ponctuelle) sans la présence du chef si cela s'avère rentable pour le partenaire.

La première activité, suggérée pour le mois de juin, consisterait à publier un communiqué de presse et une photo pour commencer à faire connaître l'événement. Les jours fériés du jubilé de la reine ont lieu du 2 au 5 juin et il serait prudent d'éviter ces dates en raison des perturbations qu'elles engendrent sur le marché. La Semaine du vélo est prévue du 6 au 12 juin, ce qui permettrait d'établir un lien avec la nouvelle piste cyclable de 250 miles – en particulier si Cycling UK est intéressé par un partenariat pour un communiqué.

En septembre, la première activité phare (comme dans l'exemple ci-dessus – la Journée nationale de la cuisine a lieu le 25 septembre) sera lancée juste avant le début du projet, pour donner un véritable coup d'envoi au projet. Par la suite, trois autres activités phares sont programmées, en lien avec d'autres messages stratégiques, à des moments clés de l'année. Un grand festival du vélo et de la marche est également prévu en septembre dans le Norfolk.

Il est urgent d'organiser un brainstorming pour décider de la nature de cet événement.

2.6.2 Activités thématiques

Ces activités sont organisées par l'équipe du projet pour aider les visiteurs à s'orienter dans le grand nombre d'expériences proposées en les regroupant en thèmes ou en itinéraires. Ces « ensembles » fournissent des raisons intéressantes et parlantes de découvrir le projet. Dans ce domaine, on trouve également les fam trips, destinés à la presse, aux blogueurs et aux influenceurs, afin de les encourager à explorer le projet et à communiquer à son sujet. Ces activités s'inscrivent dans le cadre des activités phares du projet.

Voici quelques exemples de thèmes ou d'ensembles. La prochaine étape de ce processus consistera à classer les expériences existantes dans ces thèmes avec les parties prenantes qui connaissent bien les plus de 300 activités.

- Septembre/octobre : Mois de l'aventure. Présentation des nouvelles pistes cyclables du Norfolk, des promenades guidées et des circuits d'excursion. Cet ensemble est le premier parce que les activités peuvent être pratiquées à tout moment pendant la durée du projet et qu'il s'agit d'une excellente histoire pour les relations publiques.
- Novembre : Mois de la découverte de votre nouveau Norfolk. S'appuyant sur l'histoire, le patrimoine et la nature, cette formule est conçue pour permettre aux gens d'explorer davantage ce que le Norfolk a à offrir.
- Décembre : Mois du développement durable. En lien avec Noël, ce programme incite les gens à acheter des cadeaux durables ou, mieux encore, à les fabriquer eux-mêmes pour créer un cadeau unique et personnel pour Noël. L'engagement en faveur de la durabilité d'EXP peut être intégré à ce programme – choix de tourisme durable.
- Janvier : Le mois du renouveau. Faire de l'exercice et reprendre le contrôle de son esprit pour donner le coup d'envoi de 2023, en mettant l'accent sur les promenades guidées, les activités de remise en forme et les activités dans la nature.
- Février : Le mois pour tomber amoureux du Norfolk. Cet ensemble met en valeur les aspects les plus romantiques du Norfolk, la nourriture et les boissons, ainsi que les offres spéciales du Norfolk. Il peut s'agir par exemple de l'art du Norfolk.
- Mars : Le mois de la nature dans le Norfolk. Alors que les jours sont de plus en plus doux, ce projet encourage les gens à se rendre dans les grands espaces – que ce soit à vélo, à pied ou dans le cadre d'expériences guidées – en se concentrant sur l'environnement naturel du Norfolk.

2.6.3 Activités permanentes

Ces activités se déroulent également en arrière-plan et assurent une sensibilisation continue par le biais de différents canaux de marketing ciblés. Ces activités seront décrites plus en détail dans la deuxième partie de ce document, donc en résumé :

- Mise à jour continue de la plateforme, y compris l'ajout d'images, d'itinéraires et de nouvelles expériences
- Newsletters électroniques destinées aux bases de données (qu'il s'agisse des données collectées par le projet lui-même ou par des partenaires).

- Référencement – à la fois pour les liens retours et pour l'amélioration des mots-clés sur la plateforme elle-même
- Publicité numérique générant du trafic vers le site web – à l'aide de termes de recherche ciblés basés sur les expériences thématiques, les activités phares ou les mots-clés génériques.
- Messages sur les médias sociaux mettant en avant les expériences choisies
- Concours pour maintenir la sensibilisation et susciter l'intérêt

Une fois la structure et le message convenus et approuvés (le « quoi »), l'étape suivante consiste à les mettre sur le marché en utilisant une variété de canaux de marketing différents (le « comment » et le « quand ») qui sont décrits dans la section suivante de ce rapport.

3. Plan de marketing

La section suivante du présent document examine les éléments tactiques du plan, en identifiant et en justifiant les meilleures voies de commercialisation (« comment ») et le meilleur moment pour les mettre en œuvre (« quand »). L'étendue et la portée des recommandations utilisées par l'équipe de projet dépendent des ressources disponibles au cours du projet pour les mettre en œuvre.

3.1 Personne ressource pour le marketing

Au moment de la rédaction de ce document, il n'y a pas de personne ressource dédiée au marketing pour le projet. Les responsabilités ont été réparties entre les domaines fonctionnels :

- Un responsable de la communication chargé des relations publiques et de la communication
- Les responsables du secteur du voyage sont chargés des partenaires tiers du secteur du voyage et du tourisme
- Les consultants sont chargés de développer le matériel de campagne initial, la marque et l'imagerie, y compris le contenu des médias sociaux et les directives pour la publicité numérique.
- Le plan de marketing a identifié la nécessité d'une publicité numérique importante. Une agence (ou une ressource interne) devra donc être recrutée pour effectuer ce travail pendant la durée du projet.
- Une agence a été engagée pour le site web
- Toutes les autres fonctions de marketing sont coordonnées et exécutées par les responsables du projet

Par conséquent, il se peut que le marketing soit dispersé. Les activités ci-dessous visent à illustrer les responsabilités et la manière dont elles peuvent être mises en œuvre avec les ressources disponibles.

3.2 RELATIONS PUBLIQUES

Les relations publiques joueront un rôle extrêmement important en fonction du budget disponible. Comme les relations publiques constituent une fonction interne, il est à espérer qu'il y aura de grandes économies d'échelle, notamment en termes de contacts, de stratégie et de gestion et, bien sûr, de ressources.

3.2.1 Tâches principales des relations publiques

Les tâches de la personne chargée des relations publiques consisteront à hiérarchiser et à gérer autant d'activités que possible :

- Créer, faire connaître et gérer les événements liés aux relations publiques. Au cœur de la stratégie, il y a un événement de « lancement » en septembre et, par la suite, des accroches et une couverture pour les coups de pub phares et les activités thématiques. Il s'agit non seulement de rédiger des communiqués de presse et d'organiser des séances de photos, mais aussi d'identifier les moyens d'impliquer les médias concernés, notamment :
 - les médias locaux et les équipes de presse du Conseil
 - les médias nationaux (y compris les organisations de gestion des voyages, de la presse et des destinations, comme East of England et VisitEngland)
 - les médias internationaux et du secteur du voyage (y compris VisitBritain)
 - les groupes d'intérêt spéciaux (tels que les associations de cyclistes, les minorités ethniques, les organisations LGBTQ)
 - les partenaires et les organisations impliqués dans le projet (comme ceux qui proposent des expériences).
- Coordonner les activités de communication interne pour les parties prenantes afin de leur fournir des nouvelles et de les tenir au courant de ce qui se passe pendant le projet.
- Établir un calendrier des fam trips pour les journalistes, les blogueurs, les organisateurs de voyages et les agences connexes, en collaboration avec les DMO, les blogueurs spécialisés dans les voyages et les influenceurs.
- Rassembler des images et des vidéos de haute qualité avec un système de gestion et de distribution d'images à utiliser dans les médias.
- En collaboration avec les médias sociaux, obtenir le soutien de célébrités et d'influenceurs pour diffuser le message aux publics concernés (il serait encore mieux de trouver quelqu'un de local dans le Norfolk).
- Répondre et assurer la liaison avec les demandes de renseignements des médias.
- Veiller à ce que le projet figure dans les listes pertinentes ou créer des événements Facebook sur la page Visit Norfolk, en se concentrant sur le déploiement de l'activité principale.

- Rechercher éventuellement des opportunités de diffusion telles qu'un lieu de tournage.

Étant donné que le projet s'inscrit dans un calendrier fixe, les conseils ci-dessous permettent de clarifier ce qui doit être fait et à quel moment.

3.2.2 Lancement progressif – mars à juin

Les organisations professionnelles du secteur du voyage ont besoin de temps pour intégrer le projet dans leurs itinéraires et générer la confiance nécessaire pour pouvoir vendre des voyages en temps voulu. En collaboration avec le responsable du secteur du voyage, il est recommandé de lancer le projet à temps pour un grand salon professionnel en mars. Cela présente l'avantage supplémentaire de créer de nouvelles informations que le salon professionnel peut soutenir et ainsi accroître la visibilité. Pour ce lancement B2B, la recommandation est un simple communiqué de presse, une explication de haut niveau du projet, des marchés cibles et des exemples réels d'activités avec des photographies pertinentes (plus de détails concernant le secteur du voyage dans la section ci-dessous). Cela donne ensuite à EXP les outils nécessaires pour vendre le projet, en organisant des fam trips, des communications continues et des réservations pendant que le marketing destiné aux consommateurs se consolide.

En juin, l'on recommande que le projet soit lancé en douceur auprès des consommateurs. Il s'agit d'un lancement trois mois avant le début du projet, ce qui contribuera à ancrer le projet dans l'esprit des consommateurs. À ce moment-là, le site web sera fonctionnel et un contenu de base, sélectionné, sera disponible. Pour ce lancement B2C, nous recommandons un communiqué de presse, des photos d'événements test et des détails sur les ensembles thématiques disponibles. Il ne s'agit pas d'accabler le consommateur en lui faisant croire qu'il doit se frayer un chemin parmi plus de 300 expériences, mais le projet est là pour l'aider à trouver son nouveau Norfolk, et pour commencer à le préparer au lancement officiel du projet.

Une fois le projet lancé et dans le domaine public, il y aura des occasions de parler aux médias locaux ou spécialisés, peut-être sur une base exclusive, pour approfondir le projet – comme des questions et réponses avec les porte-parole, les entreprises locales participantes et les fam trips.

Le champ d'application de ces deux lancements progressifs devrait s'inscrire dans le cadre des ressources internes existantes.

3.2.3 Événement de lancement

Avant le lancement officiel du projet, il est recommandé de créer un événement de lancement qui présente l'essence du projet avec une expérience ou une activité appropriée. L'objectif principal est de faire connaître le projet et de créer une demande. Il ne s'agit pas d'un événement destiné à faire plaisir aux conseillers ou à leur dire merci, et toutes les ressources doivent être concentrées sur l'objectif principal. Pour que cet objectif soit atteint, il doit s'agir d'un événement auquel les médias assisteront, ce qui signifie qu'il doit avoir une

accroche, un attrait et un contenu digne d'intérêt pour que les médias y assistent. Cela aidera également le projet à créer son propre contenu (par exemple en utilisant des coupures de presse pour donner du crédit aux expériences du projet et à ses partenaires).

L'événement devrait avoir lieu en septembre afin que les consommateurs potentiels commencent à penser activement à participer aux expériences. Le moment exact dépend de l'activité, qui peut être liée à un événement pertinent d'intérêt national.

Reprenons l'exemple précédent d'une expérience gastronomique dans la forêt enchantée :

- Lancé le 25 septembre – Journée nationale de la cuisine
- Un chef célèbre prépare un repas produit localement, à partir d'ingrédients frais et locaux (en lien avec d'autres expériences si possible, comme la cueillette de champignons).
- Un restaurant local fournit son infrastructure en nature – cuisine, mobilier, personnel, etc.
- La presse, les influenceurs et les blogueurs sont invités à participer
- Des interviews du chef, de l'entreprise et d'un porte-parole du projet sont disponibles
- L'entreprise peut décider de poursuivre l'expérience dans le cadre du projet, à ses risques et périls financiers
- Le projet prévoit un budget pour aider à la réalisation de l'événement, par exemple pour payer le chef cuisinier, un décor supplémentaire (comme des lumières scintillantes), la nourriture et d'autres coûts potentiels de mise en place.

Cet exemple est un événement de relations publiques de niveau « or » qui mobiliserait jusqu'à 10 000 £ du budget marketing. Il y a un risque à consacrer 50 % du budget marketing à cet événement. Des événements imprévus peuvent détourner l'attention, comme la météo ou des sujets d'actualité importants. Par conséquent, il convient de réfléchir à des événements moins importants et moins coûteux, et il serait prudent d'explorer pleinement les expériences qui sont créées et qui pourraient constituer une accroche suffisante pour attirer les médias.

3.3 Le secteur du voyage

Les intermédiaires tels que les voyagistes, les grossistes, les agences de voyage et les détaillants en ligne jouent un rôle important pour attirer les visiteurs, tant internationaux que nationaux. Le secteur du voyage peut contribuer à ouvrir de nouveaux marchés, à attirer davantage de visiteurs vers la destination et à les encourager à passer plus de temps à explorer ce qui leur est proposé, en conditionnant efficacement l'offre et en créant de la valeur en se chargeant de toutes les tâches d'organisation (par exemple, la recherche et la réservation d'hôtels, de transports et de repas).

Alors que les consommateurs organisent et planifient de plus en plus leurs propres voyages directement, le secteur du voyage reste efficace pour atteindre un plus grand nombre de voyageurs potentiels sur un certain nombre de marchés, en étant essentiellement une extension du budget marketing. L'établissement de relations efficaces avec les principaux

opérateurs et agences, et l'engagement d'un ensemble de partenaires de distribution, peuvent aider à trouver une voie efficace vers le marché et à atteindre les consommateurs cibles. Pour être clair, les agences de voyage en ligne (AVL) ne sont pas recommandées pour ce projet car une fonction de réservation (et donc une commission importante) est une condition préalable.

Le projet dispose d'une personne ressource qui peut être utilisée pour faire connaître le projet. Les relations qu'elle entretient déjà avec les professionnels du tourisme, et qui se sont développées au fil du temps, sont importantes pour lui permettre de s'adresser facilement et efficacement à eux, tandis que le projet lui donne de nouvelles et passionnantes raisons de s'adresser à eux.

Les professionnels du voyage ont tendance à travailler avec des délais beaucoup plus longs que les canaux B2C, souvent plus de six mois. Il est donc recommandé de commencer à s'adresser aux professionnels dès la mi-mars (période où ils sont le plus actifs avec les salons et expositions). Cela prendra la forme d'un « lancement » à petite échelle, contenant un communiqué de presse ciblé, des exemples d'itinéraires et d'activités et un PDF illustratif contenant des informations logistiques clés, conçu par les consultants.

Le lancement progressif, l'activité de presse et les possibilités de fam trips mentionnés précédemment soutiendront les efforts commerciaux en générant une communication crédible autour du projet, alimentant ainsi les conversations et les conversions. L'utilisation de textes, de photographies, d'informations et de matériel sera utile lors de la participation à des salons professionnels, lors des entretiens avec des partenaires et lors de la liaison avec le secteur du voyage B2B. L'opportunité des fam trips devrait être imbriquée dans l'activité B2C pour faire d'une pierre deux coups.

3.4 Les médias sociaux

Les médias sociaux ont besoin d'une source inépuisable de contenu de qualité. Toute l'équipe (et pas seulement l'équipe marketing) doit être consciente des opportunités qui pourraient être utilisées pour faire connaître et promouvoir le projet. Bien entendu, l'équipe de projet et les responsables de l'expérience doivent identifier le contenu marketing susceptible de susciter la curiosité (outils de marketing tels que les time lapse, les images, les vidéos, les interviews ou les éléments sur le terrain tels qu'une demande en mariage, l'observation d'un oiseau rare ou un merveilleux coucher de soleil).

3.4.1 Les piliers des médias sociaux

Il existe trois piliers essentiels que le projet doit utiliser comme base pour sa stratégie de médias sociaux.

- Écouter – mettre en place des outils et des processus d'écoute pour savoir ce que les gens disent du projet et chercher à capitaliser. L'équipe centrale du projet doit passer en revue les médias sociaux et les messages des partenaires régulièrement afin de vérifier l'opinion des gens. Le hashtag aidera à trouver ces messages.

- Contenu – les consultants créeront une banque de contenu proactif pour les médias sociaux, chaque mois, pour le mois à venir. Ils produiront un contenu pertinent qui reflète les valeurs de la marque du projet, la gamme et la portée des expériences et des activités proposées, en utilisant toujours le hashtag. Ils fourniront également une banque de hashtags pertinents (jusqu'à 30) par poste recommandé fourni. Il existe une tendance à ne diffuser que des messages ou à les utiliser comme canal de vente pour promouvoir les expériences. Le ratio accepté entre les messages de vente et les messages de contenu est de 20 %/80 %. Les consultants recommanderont un plan pour cette mise en œuvre, chaque mois pendant la durée du contrat rémunéré, ce qui permettra de publier environ 4 messages par semaine sur les plateformes de médias sociaux sélectionnées (voir ci-dessous), qui pourront être distribués aux partenaires concernés au fur et à mesure. Dans le cadre de chaque plan de contenu mensuel, les consultants fourniront :
 - L'évaluation du mois à venir, y compris les plateformes médiatiques pertinentes / les activités / les expériences / les thèmes, etc.
 - Une cohérence du message sur tous les canaux
 - 1 mois de contenu créé, 16 posts, avec conception graphique incluse (images et vidéos)
 - Un rapport de fin de mois, incluant des analyses pour comprendre les messages les plus populaires par rapport aux moins populaires, afin de comprendre quels types de messages sont les plus performants pour des résultats optimaux à long terme.
- Engagement – l'engagement réactif aux demandes de renseignements, aux critiques et aux commentaires doit être mesuré ; les réponses lorsque les gens prennent le temps de parler du projet. L'engagement proactif fera également partie du plan de médias sociaux, par lequel le projet essaiera activement de s'engager auprès de son public, dans l'espoir d'attirer plus de followers. Un exemple d'engagement proactif peut être une session « Demandez à un guide ». Plus de personnes sont susceptibles de voir les messages et les commentaires s'il y a un engagement. Les consultants conseillent des lignes directrices sur la façon de répondre ou de parler aux gens sur les médias sociaux, qui peuvent être transmises aux équipes de médias sociaux de l'hôte. Cependant, les relations et les accords avec l'hôte se feront avec l'équipe du projet, sauf demande contraire.
- Partenaires - les consultants assureront la liaison avec les partenaires/DMO concernant la publication régulière du contenu fourni chaque mois, en les conseillant sur le calendrier et en les encourageant à publier le contenu fourni.

Le contenu proactif sera programmé par les consultants (c'est-à-dire pré-planifié pour une publication automatique) chaque mois, il est donc important que ce qui a été programmé soit accessible aux principales parties prenantes au cas où quelque chose se produirait et qu'un contenu insensible serait automatiquement envoyé – ce qui entraînerait un véritable cauchemar en termes de relations publiques. Le plan de contenu mensuel sera envoyé pour des suggestions de modifications/approbation avec suffisamment de temps pour la programmation chaque mois.

3.4.2 Canaux sociaux propres ou empruntés

Les consultants recommandent que le projet dispose de ses propres canaux de médias sociaux – limités à une ou deux plateformes qui offrent le meilleur rapport qualité-prix. La raison de cette recommandation est la suivante :

- Contrôle sur ce qui est dit et quand c'est posté
- Toutes les images et les textes seront conformes à la marque du projet
- Rassembler les followers pour un marketing continu
- Un lieu central où les participants peuvent consulter des informations ou s'inspirer d'expériences à faire
- Un lieu central où les participants peuvent poster, commenter et partager leurs propres expériences
- Saisie de données anciennes et à long terme
- Personne responsable chargée de veiller à ce que le projet continue de susciter l'intérêt
- Permet de cibler les personnes qui ont visité le site web avec de la publicité display

Canaux propres	Autres canaux
Contrôle sur ce qui est dit, à qui et quand c'est posté	Les messages seront entre les mains de tiers, dont les propres exigences et pressions prendront le pas sur celles du projet. En outre, leurs followers ne correspondent pas forcément au public que nous ciblons (par exemple les familles)
Toutes les images et les textes seront conformes à la marque du projet	Il se peut que les images et le texte doivent être adaptés ou modifiés pour correspondre à l'image de marque de l'hôte. Il peut y avoir des limites à ce qui peut être posté et dit, et l'image de marque et le ton sembleront décalés dans l'environnement d'une autre marque.
Rassembler les followers pour un marketing continu	Pas de public propre au projet. Tous les participants intéressés seront perdus ou donnés à l'hôte
Un lieu central où les participants peuvent consulter des informations ou s'inspirer d'expériences à faire	Les informations seront dispersées et une pression énorme sera exercée sur le site web pour être trouvé
Un lieu central où les participants peuvent poster, commenter et partager leurs propres expériences	Les informations seront dispersées et difficiles à trouver pour les apprentissages et l'évaluation. En outre, les influenceurs et les blogueurs ne seront pas en mesure de « taguer » les canaux de médias sociaux – un outil essentiel pour relier l'activité médiatique à l'expérience.
Saisie de données anciennes et à long terme	Les participants seront perdus et il ne sera pas possible de les cibler à l'avenir

Personne responsable chargée de veiller à ce que le projet continue de susciter l'intérêt.	Le projet dépend à 100 % de la proactivité et de la volonté de quelqu'un d'autre de publier des messages au nom du projet
Annonces de reciblage avec images	Le reciblage n'apparaîtra que sur les canaux de paiement par clic

3.4.3 Utilisation des canaux sociaux de Visit Norfolk

Pete Waters, de Visit Norfolk, a accepté de permettre au projet d'utiliser les canaux de médias sociaux de Visit Norfolk pour ce projet. C'est une excellente nouvelle, car il s'agit d'une plateforme temporaire vers laquelle concentrer l'activité et le projet peut contrôler le message, le moment et l'engagement. Au moment de la rédaction de cet article, leurs statistiques sont les suivantes :

- Facebook - 19 000 followers
- Twitter - 37 000 followers
- Instagram - 2 500 followers

Si Visit Norfolk est d'accord (ou s'il y a un compte alternatif qui peut être utilisé), il est conseillé de lancer un canal supplémentaire pendant le projet :

- LinkedIn

LinkedIn est un endroit idéal pour créer des réseaux et faire connaître les activités et tout ce que le Norfolk a à offrir, pour s'engager avec d'autres entreprises de voyage et de tourisme. En publiant également le contenu fourni sur LinkedIn et en participant aux discussions du secteur, le projet peut se faire connaître auprès de visiteurs et de partenaires potentiels.

3.4.4 Utilisation des hashtags

Un hashtag est un label utilisé sur les sites de médias sociaux qui permet de trouver plus facilement des informations ayant un thème ou un contenu spécifique. Les hashtags encouragent les utilisateurs de médias sociaux à explorer les contenus qui attirent leur attention. L'utilisation d'un hashtag spécifique facilitera l'écoute, le suivi, le commentaire et le partage de l'image par l'équipe du projet, tout en maintenant le message dans le cadre de la proposition du projet. Il est recommandé d'inclure **#FindYourNewNorfolk** dans chaque message.

Il y a bien sûr une énorme opportunité consistant à placer du contenu de médias sociaux dans les expériences et les activités elles-mêmes pour inciter et encourager les visiteurs à poster sur leurs canaux de médias sociaux. La mise en place d'une signalisation de hashtag que les gens peuvent tenir pour prendre des photos (par exemple, une pancarte avec #FindyourNew à chaque expérience) ou le fait de demander aux expériences d'encourager de manière proactive la publication de messages peut inciter les visiteurs à faire le marketing pour le compte du projet.

Il est recommandé que le projet achète et fournisse ces panneaux de hashtag pour ces expériences.

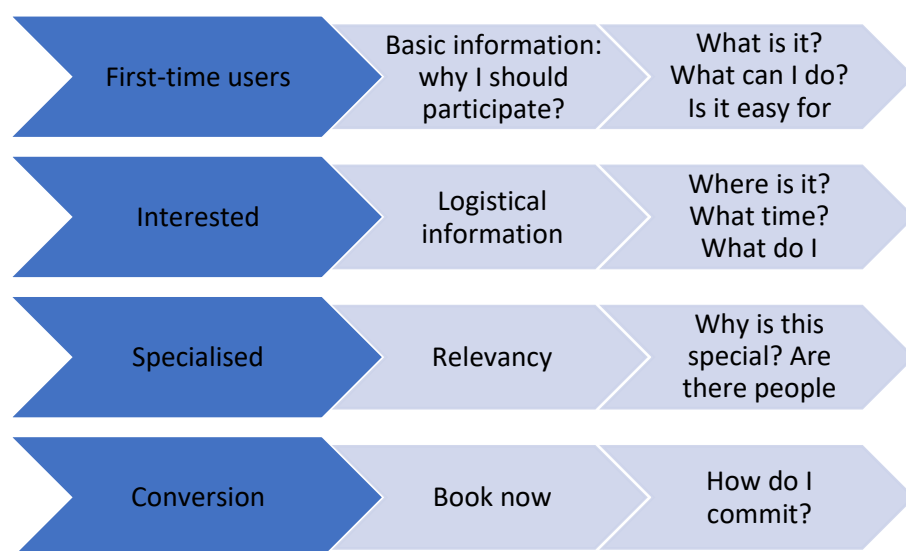
Les consultants produiront un document d'orientation sur les médias sociaux avec des exemples de contenu et une boîte à outils visuelle pour créer et gérer le contenu des médias sociaux pendant toute la durée du projet. L'objectif est de permettre à tous les membres de l'équipe de s'en servir et de connaître les attentes en matière de publication sur les médias sociaux.

3.5 Site web

Le site web est indispensable à l'ère du numérique et un processus de passation de marché est en cours pour engager un fournisseur qui fournira une plateforme pour le projet. L'importance du site web est encore plus grande si l'on ne possède pas de canaux de médias sociaux, étant donné qu'il s'agit de la seule trace numérique du projet.

De toute évidence, le site web doit véhiculer les valeurs de la marque et indiquer clairement, dès le départ, les raisons pour lesquelles un visiteur devrait visiter Norfolk et participer aux expériences. Il doit être clair, net et la navigation doit être aisée, notamment au niveau du contenu. La page d'accueil a tendance à contenir une multitude d'informations et de liens. Il est recommandé de placer les moments forts, ceux qui attirent l'attention, en haut de la page, avec de belles images, pour inciter les visiteurs à faire défiler la page ou à cliquer pour obtenir plus d'informations. Viennent ensuite des catégories (comme la marche, le bien-être, etc.) ou des itinéraires, puis une sélection d'expériences individuelles.

La hiérarchie des messages doit correspondre au parcours du visiteur et comprendre quelles informations sont nécessaires et à quel moment.



Tout le reste constitue des informations supplémentaires qui peuvent être placées dans le pied de page. Chacune de ces zones doit faire l'objet d'une réflexion approfondie et contenir des informations susceptibles de conduire les visiteurs potentiels à travers le parcours utilisateur jusqu'à une conversion.

Pour les étapes de la campagne de lancement (mars, juin et septembre), différentes versions du site web doivent être prêtes à être mises en ligne.

- Mars - informations très basiques pour donner une destination en ligne aux partenaires commerciaux intéressés avec des informations de contact.
- Juin - Avant-goût des expériences, des ensembles et des itinéraires avec des messages à venir, associés à la saisie de données
- Septembre - site web complet terminé

Les consultants travailleront avec l'agence web retenue pour s'assurer qu'elle répond aux besoins du projet et de la stratégie marketing.

3.6 Référencement

Le site web servira de vitrine pour toutes les expériences et activités, ce qui rendra son utilisation et sa navigation faciles. Il est important de souligner qu'il sera difficile d'attirer les gens sur le site web. Le référencement doit être entrepris par l'agence retenue afin que le site web soit organiquement bien classé.

Il existe deux principaux domaines de référencement.

3.6.1 – Référencement sur site

Le référencement sur site fait référence à tout ce qui peut être fait sur le site web, dont le projet a le contrôle total. Il s'agit de s'assurer que les mots-clés appropriés et pertinents sont intégrés dans le site web, à la fois dans ce que les lecteurs peuvent voir (dans un texte informatif de haute qualité) et dans les zones techniques en coulisses (comme les titres et les méta-descriptions pertinents). Par exemple, inclure un mot clé dans le titre, l'URL, le premier paragraphe et au moins un sous-titre dans la page est une bonne idée pour chaque domaine de l'expérience (comme « cyclistes »). En effet, une grande partie de cette optimisation est axée sur l'utilisateur, car c'est lui qu'il s'agit d'attirer, il est donc très important de bien faire les choses.

3.6.2 – Référencement hors site

L'une des parties les plus importantes du référencement est la création de liens. C'est une partie énorme du référencement, et c'est aussi l'une des plus difficiles. Obtenir des liens vers son site permet d'attirer des visiteurs et montre à Google que d'autres personnes sur Internet apprécient son contenu et qu'il fait autorité. Tout en sachant que les liens crédibles sur les médias sociaux ne seront pas disponibles par le biais de canaux propres, il est donc impératif que nous fassions appel aux partenaires du projet pour fournir des liens retours. Les sites web tels que le Conseil du comté de Norfolk, Cycling UK et VisitNorfolk seront particulièrement importants, de sorte que l'accord, le texte et l'imagerie doivent être garantis dès que la mise en ligne du site web est prévue.

L'établissement de relations positives avec les blogueurs, les journalistes, les personnalités des médias sociaux et les personnes à l'origine de sites web similaires à ceux des projets sont autant de pratiques positives de référencement hors-page.

Le référencement sera un effort conjoint entre l'équipe de projet, les consultants et l'agence web.

3.7 Dépenses numériques

La publicité numérique devient un canal publicitaire de plus en plus important, dépassant déjà les formes traditionnelles de médias. Au Royaume-Uni, en 2019, le numérique représentait 66 % de l'ensemble des dépenses médias et, au moment du démarrage du projet, il en représentera près des trois quarts.

Total Media Ad Spending Share in the UK, by Media, 2019-2024						
<i>% of total</i>						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Digital	66.1%	71.7%	71.5%	72.9%	74.3%	75.6%
—Mobile	47.6%	53.3%	54.6%	57.2%	59.6%	61.4%
TV*	18.3%	15.6%	15.8%	14.9%	14.1%	13.3%
Print	7.3%	5.8%	5.5%	4.9%	4.5%	4.2%
—Newspapers**	5.2%	4.1%	3.9%	3.5%	3.2%	3.0%
—Magazines**	2.2%	1.6%	1.6%	1.4%	1.3%	1.2%
Out-of-home	5.7%	4.8%	5.1%	5.3%	5.3%	5.3%
Radio***	2.5%	2.0%	2.1%	2.0%	1.8%	1.7%
<i>Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; *excludes digital; **print only; ***excludes off-air radio and digital</i>						
<i>Source: eMarketer, June 2020</i>						
T10862 www.eMarketer.com						

Les avantages du marketing numérique sont bien documentés alors pour résumer :

- Une voie d'accès au marché à court terme et à gain rapide
- Publicité ultra-ciblée pour chacun des marchés cibles, basée spécifiquement sur leurs intérêts, leurs données démographiques et leur localisation, évitant ainsi le gaspillage.
- Suivi et mesures – quelles sont les publicités qui convertissent et celles qui ne convertissent pas, ajustées pour améliorer l'efficacité.
- Reciblage des personnes qui ont cliqué, exprimé un intérêt ou visité le site web
- Communications personnalisées pour chaque cohorte - pour le public des cyclistes, des images de cyclisme et un texte spécifique peuvent être envoyés aux personnes qui ont visité le site web.

Les dépenses de publicité numérique seront réparties entre les publics ciblés et identifiés décrits dans la section 2.4, ainsi que la mise en valeur des expériences macro et micro :

- Les résidents du Norfolk, de l'Est de l'Angleterre et des East Midlands (surpondération dans le Lincolnshire)

- Test dans le Grand Londres (surpondération dans les arrondissements du Nord et de l'Est) et le reste de l'Angleterre*
- Minorités ethniques et publics LGBTQ
- Les plus de 55 ans et les personnes sans enfants (en utilisant des mots-clés négatifs tels que familles, enfants, jeunesse)
- Publics de niche liés à des activités spécifiques (observation des oiseaux, cyclisme, etc.)
- Activités thématiques ou regroupées (p. ex. bien-être, vie active)
- Mots-clés opportuns en fonction des événements d'actualité (y compris le documentaire de Channel 4).

*VisitNorfolk et Visit East of England utilisent une agence basée à Norwich appelée Fountain Partnership. Ils disposent d'une riche banque de données et d'enseignements qui pourraient être utilisés pour aider à cibler efficacement les zones hors Norfolk afin que le projet démarre du bon pied et ne gaspille pas d'argent.

3.7.1 Recherche payante

La publicité par recherche payante est l'une des formes les plus populaires de publicité par PPC. Les marques paient (selon un modèle basé sur les enchères) pour que leurs annonces soient affichées au-dessus et au-dessous des résultats organiques des moteurs de recherche lorsque les utilisateurs recherchent certains mots clés dans un moteur de recherche. Elle se compose de trois éléments destinés à inciter les internautes à cliquer :

1. Un titre qui attire l'attention
2. Une URL pertinente sur laquelle cliquer
3. Un texte de description

La mesure de la recherche payante se fait généralement par la conversion (réservation). Cependant, en l'absence de fonction de réservation, le projet ne peut s'appuyer que sur les taux de clics pour l'évaluation.

Une agence numérique devra être recrutée pour gérer ce compte. Visit East of England utilise une agence appelée Fountain Partnership. Il y aura peut-être des économies d'échelle – à la fois en termes de budget et d'enseignements – pour maximiser le budget.

3.7.2 Publicités display

Les publicités display, contrairement aux publicités « pull » des recherches payantes, sont mises en avant en fonction de divers paramètres, tels que l'intérêt, la localisation et les données démographiques. Les publicités display sont plus visuelles et reposent sur une image ou une vidéo centrale.

Les taux de conversion sont généralement inférieurs à ceux de la recherche payante car, dans ce dernier cas, les annonces sont diffusées en fonction de ce que l'utilisateur recherche physiquement (d'où le terme « pull »). Les publicités display sont affichées même si l'utilisateur ne souhaite pas réellement voir ce produit. Par exemple, si une personne

recherche continuellement des pistes cyclables, notre publicité apparaîtra, qu'elle ait cherché ou non à visiter le Norfolk.

3.8 Photographie, vidéo et banque d'images

Le contenu visuel sera très important pour le projet, non seulement pour communiquer l'expérience et les activités, mais aussi pour être pertinent pour les publics cibles. Le contexte de l'utilisation de ce contenu est tout aussi important – dans les environnements des canaux propriétaires, les dossiers de presse et sur les sites de tiers – pour le photographe qui doit créer la bonne mise en scène. Dans la mesure du possible, il convient de créer un contenu en mouvement, soit par le biais d'images statiques de type diaporama, soit par le biais d'un contenu vidéo réel, qui doit être communiqué au photographe. La section 2.5 de ce rapport illustre les composants clés de l'image centrale, contenant des éléments épiques, de qualité, mémorables et participatifs, mais surtout présentant le marché cible pour plus de pertinence.

Les modélisations sont coûteuses, aussi, pour réduire les coûts, il est recommandé d'utiliser autant de faveurs que possible, par exemple le personnel, les amis et la famille du projet ou de l'entreprise.

Les consultants assureront la liaison avec le photographe lors du briefing.

Le contenu sera continuellement enrichi, il est donc prudent de créer une banque d'images à laquelle les différentes parties prenantes pourront facilement accéder pour leur propre usage, comme le commerce, la presse, le site web, l'affichage et les tiers.

3.9 Ciblage des niches (bases de données, associations, clubs, blogueurs, influenceurs)

Le projet a pour ambition de créer 300 expériences et activités au cours de la durée du projet. Naturellement, certaines de ces expériences s'adresseront spécifiquement à un groupe niche de personnes, qu'il s'agisse d'ornithologues, de cyclistes, de marcheurs ou d'artisans. C'est l'occasion d'établir une relation avec des organisations (amateurs ou professionnelles) afin d'utiliser leurs réseaux, bases de données et followers déjà établis.

Une fois les activités confirmées et téléchargées sur le site web, il faut créer une liste d'associations, d'organisations, de clubs, de blogueurs et d'influenceurs auprès desquels il est possible d'établir des contacts. Le contenu peut être fourni (texte, images et détails, ainsi que le lien indispensable vers le site web pour le référencement) afin qu'ils puissent faire connaître l'événement sur leurs propres canaux.

Certaines de ces organisations voudront une valeur ajoutée pour rendre l'événement encore plus spécial pour leurs membres et pour faire pencher la balance du côté « qu'est-ce que j'y gagne ». Réfléchissez donc à ce que vous pouvez ajouter pour obtenir des contacts précieux. Il n'est pas nécessaire que ce soit payant ou coûteux (et en fin de compte, cela dépend de la personne ou de l'entreprise qui s'en occupe), mais quelque chose de différent ou de spécial qui est rarement offert aux clients « normaux », comme l'ouverture 30 minutes plus tôt.

Les réseaux de l'équipe de projet devraient satisfaire les groupes importants et évidents, mais il serait bon que l'équipe prenne le temps de réfléchir à d'autres groupes ayant un grand nombre de followers et qu'elle consacre un peu de temps et de ressources à entrer en contact avec eux. Par exemple, il pourrait y avoir un groupe de ramassage des déchets qui voudrait s'impliquer dans une nouvelle journée de sortie.

3.10 Bases de données et newsletters des partenaires

En lien avec la section 3.9, l'utilisation des bases de données des partenaires permet d'envoyer des e-shots et de figurer dans les newsletters. Les partenaires proches du projet seront sans aucun doute désireux de le soutenir, comme le conseil du comté, Cycling UK, Creative Giants et Visit East of England. Comme ces canaux ne sont pas la propriété du projet, il faudra négocier leur placement, ce qui doit bien sûr être fait le plus tôt possible. L'utilisation du calendrier du projet aidera à identifier quand et quelles bases de données de partenaires doivent être utilisées. L'équipe de projet doit prendre en charge cette partie importante du plan.

Notez toutefois la conformité au RGPD : les e-shots isolés ne seront généralement pas autorisés, ce qui signifie que le contenu du projet fera partie d'une newsletter plus importante.

La puissance des bases de données proviendra d'autres partenaires, qui comptent sur un afflux de visiteurs ou un besoin de contenu pour mettre en valeur la région. Voici quelques exemples de partenaires qu'il peut être intéressant de contacter :

- Greater Anglia Trains
- Aéroport de Norwich
- Magasins de détail ou centres commerciaux locaux.
- Hôtels