



Livrable T4.3.1 Campagnes de consommateurs ciblées

Nous lancerons des campagnes intégrées pour diffuser et faire connaître les nouveaux produits touristiques (MT2/3). Ils feront ressortir les histoires individuelles et les expériences saisonnières uniques afin de démontrer les expériences authentiques recherchées par les visiteurs. Ils seront conçus pour susciter l'intérêt des premiers utilisateurs par le biais d'avant-premières et de démonstrations d'itinéraires, générant du buzz et de l'enthousiasme grâce à un mélange d'influenceurs, de presse et de publicité numérique. Les campagnes seront très ciblées et interactives pour encourager une participation active, du contenu généré par les utilisateurs, des témoignages et du partage de contenu. Le matériel promotionnel comprendra des photos évocatrices, des copies, des hashtags, des slogans, des polices, des styles, pour développer et unifier le profil d'une région pour une promotion efficace et présenter une image professionnelle.

I. CONTEXTE :

Durant la période 2022-2023, l'Agence Pas-de-Calais Tourisme a développé une campagne de communication afin de faire connaître les nouvelles expériences touristiques créées dans le cadre du MT2. Elaborés en collaboration avec l'agence de communication Bastille. Le but était de retourner les clichés en notre faveur là où on ne nous attend pas, créer de la conversation et de la connivence, incarner et humaniser notre caractère singulier, atypique, chaleureux et bon enfant, avec un univers décalé, attachant et sans prétention.

Le concept : « Les plus belles expériences à vivre en automne-hiver ?

En vrai, c'est dans le Pas-de-Calais ! »

Un concept aux déclinaisons infinies, un ton singulier, identitaire et percutant, pour créer de l'engagement et de l'empathie et pour nourrir le dispositif sans limite.

L'objectif de cette campagne était de renforcer la notoriété du Pas-de-Calais pendant la saison automne-hiver, d'installer un ton décalé pour promouvoir les expériences automne-hiver, et de créer des interactions sur les réseaux sociaux et du trafic vers le site internet envrai-de-pas-calais.com.

Des parti-pris photo « sur le vif », sans artifices, ni trop décalés, ni sans mise en scène trop artificielle et une charte graphique colorée ont été utilisés pour retenir l'attention des visiteurs du site, et représenter notre département haut en couleurs.

Des hashtags ont également été utilisés afin de référencer au mieux les expériences en catégories distinctes :

- #miam, qui regroupe les expériences les plus gourmandes
- #wow, qui regroupe les expériences les plus grandioses
- #wizz, qui regroupe les expériences les plus atypiques
- #chutt, qui regroupe les expériences axées sur la détente

Les visuels de communication, toutes les expériences détaillées, et tous les itinéraires ont été regroupés sur notre site dédié "envrai-pas-de-calais.com".

La campagne s'est effectuée en deux grandes phases :

- Une première phase de teasing, de mars 2022 à avril 2022.
- Une deuxième phase de lancement et de déploiement, de septembre 2022 à mars 2023.

II. LES VISUELS :

Des visuels accrocheurs et évocateurs ont été utilisés dans le cadre de cette campagne.

La première phase de la campagne réseaux sociaux était centrée autour de 10 expériences :

- La frite
- Le char à voile

- Le marais audomarois
- La pêche aux moules
- Le RCL Lens
- La marche nordique
- Les véloroutes
- Le bassin minier
- Le terroir
- L'insolite

Lors de la phase de teasing de la campagne, les premiers visuels d'expériences ont été créés. Ceux-ci ont été sélectionnés à partir du catalogue des 250 offres touristiques à vivre hors-saison dans notre département. Ces 10 expériences se sont naturellement démarquées puisqu'elles illustrent à elles seules les principaux attraits du Pas-de-Calais.

Visuel LA FRITE



Visuel LE CHAR A VOILE



Visuel LE MARAIS AUDOMAROIS



Visuel LA PÊCHE AUX MOULES



Visuel LE RACING CLUB DE LENS



Visuel LA MARCHE NORDIQUE

The image displays three social media posts from the account 'pas_de_calais_tourisme'. The first is a Facebook post with a red header and a white background, featuring an orange graphic with the text 'UNE EXPERIENCE SCANDINAVE A LA FRANÇAISE ?'. The second is an Instagram post with a white header and an orange background with the same text. The third is a full-page Instagram post with a photograph of a person on a rocky shore, overlaid with a large orange graphic and the text 'EN VRAI, C'EST DANS LE PAS DE CALAIS !'. All posts include a 'Sponsorisé' label and a 'En savoir plus' button.

Pas-de-Calais (FR, BE - Français, CA - Quebec, ...) a partagé un lien. Sponsorisé · 🔒

Découvrez les expériences les plus uniques et insolites à vivre #envrai dans le #pasdecalais 🔥

UNE EXPERIENCE SCANDINAVE A LA FRANÇAISE ?

En vrai, c'est dans le Pas-... EN SAVOIR PLUS

En vrai, dans le

Instagram

pas_de_calais_tourisme Sponsorisé

UNE EXPERIENCE SCANDINAVE A LA FRANÇAISE ?

En savoir plus

pas_de_calais_tourisme En vrai, c'est dans le Pas-de-Calais 1... more

pas_de_calais_tourisme Sponsorisé

EN VRAI, C'EST DANS LE PAS DE CALAIS !

En savoir plus

Visuel LES VELOROUTES

The image displays three social media posts from the account 'pas_de_calais_tourisme'. The first is a Facebook post with a red header and a white background, featuring a blue graphic with the text 'LA MEILLEURE ETAPE DU TOUR ?'. The second is an Instagram post with a white header and a blue background with the same text. The third is a full-page Instagram post with a blue background and the same text. All posts include a 'Sponsorisé' label and a 'En savoir plus' button.

Pas-de-Calais (FR, BE - Français, CA - Quebec, ...) a partagé un lien. Sponsorisé · 🔒

Découvrez les expériences les plus uniques et insolites à vivre #envrai dans le #pasdecalais 🔥

LA MEILLEURE ETAPE DU TOUR ?

En vrai, c'est dans le Pas-... EN SAVOIR PLUS

En vrai, dans le

Instagram

pas_de_calais_tourisme Sponsorisé

LA MEILLEURE ETAPE DU TOUR ?

En savoir plus

pas_de_calais_tourisme En vrai, c'est dans le Pas-de-Calais 1... more

pas_de_calais_tourisme Sponsorisé

LA MEILLEURE ETAPE DU TOUR ?

En savoir plus

Visuel LE BASSIN MINIER

The image displays three social media posts from the account 'pas_de_calais_tourisme'. The first is a Facebook post with a black background and yellow text asking 'LES PLUS BELLES PISTES NOIRES DE FRANCE?'. The second is an Instagram post with the same text and a yellow hand icon. The third is a vertical Instagram post showing a landscape with a path and the text 'EN VRAI, C'EST DANS LE PAS DE CALAIS!' with a yellow hand icon. All posts include a 'En savoir plus' button.

Pas-de-Calais (FR, BE - Français, CA - Quebec, ...) a partagé un lien.
Sponsorisé · 🌐

Découvrez les expériences les plus uniques et insolites à vivre #envrai dans le #pasdecalais 🔥

LES PLUS BELLES PISTES NOIRES DE FRANCE ?

En vrai, c'est dans le Pas-... [EN SAVOIR PLUS](#) En vrai, dans le

J'aime Commenter Partager

Instagram

pas_de_calais_tourisme Sponsorisé

LES PLUS BELLES PISTES NOIRES DE FRANCE ?

En savoir plus

pas_de_calais_tourisme En vrai, c'est dans le Pas-de-Calais 1... more

pas_de_calais_tourisme Sponsorisé

EN VRAI, C'EST DANS LE PAS DE CALAIS!

En savoir plus

Visuel LE TERROIR

The image displays three social media posts from the account 'pas_de_calais_tourisme'. The first is a Facebook post with a blue background and yellow text asking 'DES PRODUCTEURS ENGAGÉS POUR VOS PAPILLES?'. The second is an Instagram post with the same text and a yellow smiley face icon. The third is a vertical Instagram post showing a plate of food and the text 'EN VRAI, C'EST DANS LE PAS DE CALAIS!' with a yellow smiley face icon. All posts include a 'En savoir plus' button.

Pas-de-Calais (FR, BE - Français, CA - Quebec, ...) a partagé un lien.
Sponsorisé · 🌐

Découvrez les expériences les plus uniques et insolites à vivre #envrai dans le #pasdecalais 🔥

DES PRODUCTEURS ENGAGÉS POUR VOS PAPILLES?

En vrai, c'est dans le Pas-... [EN SAVOIR PLUS](#) En vrai, dans le

J'aime Commenter Partager

Instagram

pas_de_calais_tourisme Sponsorisé

DES PRODUCTEURS ENGAGÉS POUR VOS PAPILLES?

En savoir plus

pas_de_calais_tourisme En vrai, c'est dans le Pas-de-Calais 1... more

pas_de_calais_tourisme Sponsorisé

EN VRAI, C'EST DANS LE PAS DE CALAIS!

En savoir plus

Visuel L'INSOLITE



III. RESULTATS :

Les résultats ont été très encourageants dès le début de la phase de teasing (phase 1), qui a eu lieu en mars-avril 2022. Les 10 carrousels d'expériences créés et sponsorisés sur les réseaux sociaux ont généré 3.6 millions d'impression. Plus de 39 000 clics ont recensés, qui ont redirigé autant d'utilisateurs vers notre site internet envrai-pas-de-calais.com. On observe également un très bon taux de clic, qui s'élève à 1.10%.

La phase 1 a permis de valoriser l'image et d'accroître la notoriété du Pas-de-Calais sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram).

Nous avons pu mettre en lumière les faits suivants :

- Les créas les plus performantes sont les suivantes : Bacôve, Bassin minier et Frites
- Le feed est le placement le plus performant que la story.

Concernant les territoires :

- Sur-diffusion dans le Nord pas de calais
- Les plus engagés : Le Nord-Pas-de-Calais et la Picardie.

Les tranches d'âge :

- Les plus ciblées : 55-65+ (72% des impressions)
- Les plus engagées : 55-65+ (80% des clics)

La phase de lancement (phase 2) a eu lieu à la Toussaint, avec la création d'outils statutaires :

- Le ton et l'identité visuelle de la campagne ont été créés
- Mise en ligne de 62 expériences
- Découpe de l'offre en 4 thématiques expérientielles
- Création d'emojis personnalisés avec les emblèmes du département du Pas-de-Calais
- Création d'une signature mail
- Création d'une vidéo manifeste
- Création de 5 vidéos promotionnelles sponsorisées et diffusées sur les réseaux sociaux, qui illustrent les expériences clés de la vidéo manifeste
- Création et diffusion de contenus (expériences) dédiés à la campagne sur nos réseaux sociaux (FB & Insta)
- Mise en ligne du site de campagne envrai-pas-de-calais.com

A Noël a eu lieu la phase de déploiement, qui a montré des résultats très satisfaisants. Deux semaines de diffusion des contenus ont eu lieu, du 28 novembre 2022 au 16 décembre 2022 :

- Diffusion de la vidéo sponsorisée en replay TV et YouTube.
- 5 mini capsules vidéo sponsorisées sur les réseaux sociaux
- Animation et génération de trafic sur le site de campagne
- 1 set de cartes postales
- Lors de la deuxième phase, nous avons publié le catalogue des expériences. Il y a également eu un plan médias : publi-reportage, habillage de site web et bannières (Le Bonbon, City Crunch, médias locaux...)

Ces nouveaux formats ont généré 5.9 millions d'impressions, 70K clics vers notre site de campagne, avec 7.2K sessions réelles comptabilisées. Taux de clic toujours aussi bon que sur la phase de teasing : 1.2%.

32K utilisateurs du site internet ont été relevés, dont 31K de nouveaux utilisateurs. La majorité des utilisateurs viennent des réseaux sociaux, les personnes venant à partir d'un lien diffusé par un autre site ne représentent qu'1%.

Les pages les plus vues sont :

- « les séjours haut-de-gamme insolite en pleine nature dans une bulle verte cocooning » : elle a été vue par 17K utilisateurs.
- La page d'accueil : vue par 6K utilisateurs

- « Admirer la vue sur le bassin minier » : vue par 3.5K personnes.

Quelques chiffres clés du bilan global, toutes phases confondues :

- 27.5M impressions au total
- 400K clics vers notre site internet envrai-pas-de-calais.com
- 41K visiteurs sur le site
- 83K d'achats média
- Taux de clic égal à 1.44%
- Coût par clic de 0.21€
- Coût pour mille : 3.02€

La campagne de communication avait pour objectif de donner un nouveau ton à notre stratégie de communication : plus humain, plus ludique. Cette façon de faire a convaincu et suscité de l'intérêt, comme le montrent les excellents taux cités ci-dessus.

Nous avons pu remarquer une montée en puissance progressive de la notoriété autour de la campagne qui se traduit très concrètement par une visibilité accrue du site internet sur la période de janvier à février, qui représente plus de 31K nouvelles sessions.

Nous avons pu également par nos choix de publications, d'animations et de supports médias rajeunir la cible par rapport à la première phase.

L'intérêt du public pour les hébergements est toujours aussi important.

Les outils utilisés composent un dispositif efficace, qui mixe réseaux sociaux et médias plus statutaires comme le replay TV ou le brand content pour générer du clic tout en renforçant l'image et la notoriété du département.

Cette campagne de communication différenciante a permis à l'équipe marketing d'acquérir de nouvelles méthodes de communication (rédaction d'expériences), d'animations de sites web et de réseaux sociaux. Elle a permis d'imaginer et de concevoir de nouveaux formats et de toucher des nouvelles cibles de consommateurs.