

Cap ou pas cap

Meilleure communication digitale



Flashez-moi!

En communication, il n'y a pas de recette miracle ! L'important c'est de savoir se réinventer ! C'est dans cet état d'esprit que l'équipe communication de l'office de tourisme Normandie Cabourg Pays d'Auge a lancé **une campagne multi-canal riche en défis** pour la promotion du territoire en 2023.

Qui sommes-nous ?

Normandie Cabourg Pays d'Auge est une destination entre terre et mer qui cultive l'art de vivre à la normande.


39
COMMUNES


5
OFFICES DE TOURISME


1
ACTION GLOBALE

avec 12 défis à réaliser

Contexte

Chaque année, l'office de tourisme se penche sur les vœux de fin d'année : un exercice créatif qui permet d'aborder la promotion du territoire sous un tout autre angle. Après des anecdotes sur le territoire en 2020, une célébration de l'Avent avec un « avant/après » en 2021, et des vœux minimalistes en 2022, une nouvelle opportunité de célébrer les vœux se présentait à nous pour 2023.

Pour cette action, il nous paraissait pertinent d'inscrire la communication de ces vœux dans le même ADN que celui du magazine de destination et du site internet, sortis tous deux en 2022.

> Séduire pour faire venir et faire circuler : c'est ce même credo, martelé jusqu'au plus profond des pages de notre magazine et du code source de notre site internet, qui a été utilisé autour de la réflexion des vœux de 2023 pour construire une action de communication sur les réseaux sociaux.



Problématique

Comment, à travers la célébration d'un événement annuel fort et de courte durée, produire une action de communication globale qui incarne l'office de tourisme et qui promeut le territoire et les prestataires qui le composent ?

Objectifs

- Créer une campagne qui crée du lien un avec rendez-vous mensuel qui met en avant le territoire sur l'année
- Communiquer autour des prestataires partenaires de l'office de tourisme
- Développer le capital sympathie de l'office de tourisme

Cibles

CIBLES BTOC

- Cœur de cible : CPS+, Franciliens, 30-65ans
- Cible primaire : Clientèle de proximité
- Cible secondaire : Locaux

CIBLE BTOB

- Les socio-professionnels de l'office de tourisme
- Personnel de l'office de tourisme de tourisme
- Presse et élus

Réponse stratégique

LE CONCEPT : "CAP OU PAS CAP : LES DÉFIS DE L'OFFICE !"

Qui dit nouvelle année, dit nouveaux défis !
C'est en surfant sur la tendance des bonnes résolutions à tenir que l'office de tourisme a créé une liste de défis à réaliser au cours de l'année.

Faire matcher les offres des socio-professionnels du territoire et les tendances de recherches sur Google

> L'idée du concept, c'est de capitaliser sur la prise de conscience des bonnes résolutions en début d'année et de stimuler cet esprit de compétition (avec bienveillance) à travers divers challenges.

Comment la concrétiser ?

À travers la rédaction d'un article de blog, la déclinaison au format vidéo et la création de rendez-vous ponctuels au cours de l'année.

Mais ce n'est pas tout, Cap ou pas cap c'est aussi une campagne audacieuse qui met en scène le personnel de l'office aussi bien devant que derrière la caméra.

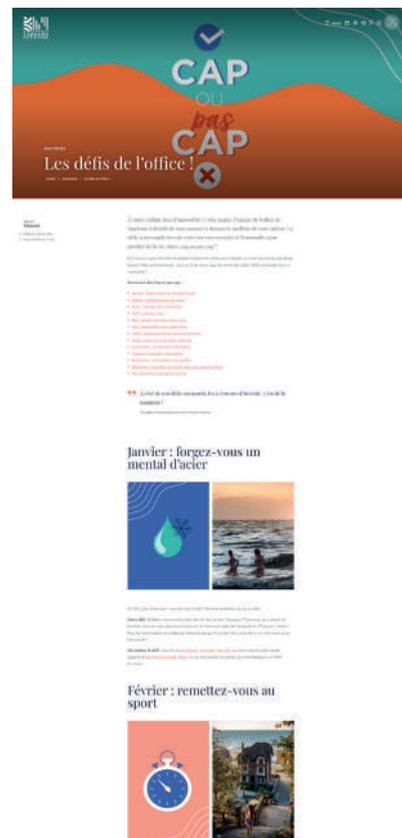
Une campagne réalisée par le personnel de l'office et dans laquelle chaque génération peut s'identifier et où chaque membre du personnel a pris plaisir à participer.

L'ARTICLE DE BLOG : LA BASE DE LA CAMPAGNE

La campagne repose sur un article de création de contenu composé de 12 défis, pour les 12 mois de l'année. Pour chaque défi : une à plusieurs options sont possibles et pour chacune d'elle, le territoire et les socio-professionnels partenaires sont mis à l'honneur. Cette démarche permet d'aborder la promotion du territoire tout au long de l'année et à travers plusieurs angles/thématiques comme :



www.normandie-cabourg-paysdauge-tourisme.fr/cap-ou-pas-cap-la-liste-des-defis-de-loffice-de-tourisme-a-faire-absolument/



12 RENDEZ-VOUS MENSUELS EN VIDÉO

Pour promouvoir le contenu de l'article de blog, les 12 défis ont été mis en scène, tournés et montés par le personnel de l'office de tourisme et publiés sur Instagram.

Pourquoi la vidéo ? C'est un format qui génère une forte attractivité et qui n'était pas encore assez exploité dans notre communication.

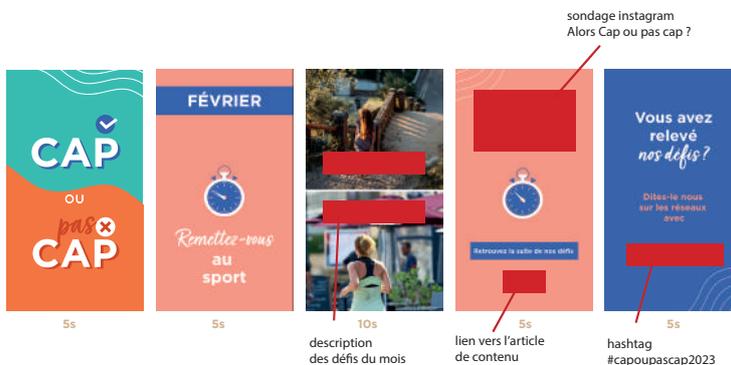
Pourquoi Instagram ? Pour surfer sur la tendance du REELS, renforcer notre présence, toucher une nouvelle audience et relancer l'engagement de notre communauté.

Pourquoi le personnel de l'office et non des comédiens ? Pour humaniser la campagne, la rendre plus authentique et favoriser la cohésion d'équipe autour d'un projet commun.

UNE PROGRAMMATION BIEN RODÉE

La programmation suit un planning de publication bien rodé, découpé en 2 phases :

- **Phase 1 :** le lancement avec des stories réalisées en motion design avec jingle, défi du mois, options possibles, CTA pour faire interagir la communauté et renvoi vers l'article de blog sur le site internet
- **Phase 2 :** la publication d'un REELS mettant en scène la réalisation du défi par le personnel de l'office afin de favoriser la relance du défi.

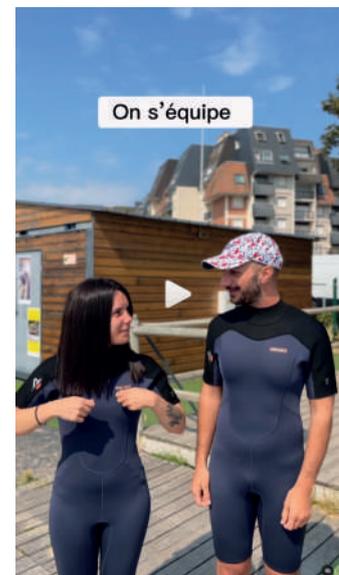
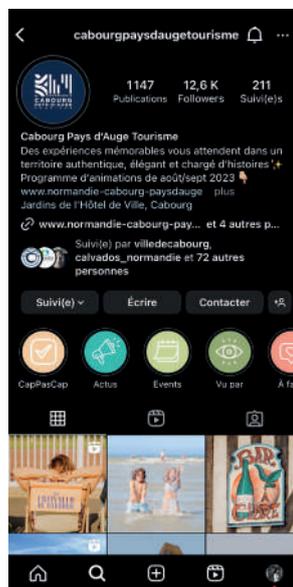


> Toutes les stories sont regroupées en "story à la une" pour augmenter la visibilité de la campagne.



> Et d'autres contenus et visuels ici

Flashez-moi!



UNE ACTION DE COMMUNICATION RENFORCÉE PAR UNE CAMPAGNE AUX MULTIPLES CANAUX SUR 12 MOIS

Lancée le 9 janvier, la promotion de la campagne est effectuée à travers un plan de communication multi-canal (publications sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter, LinkedIn), production de contenus sur le site internet, sponsorisations, mailings, carnets de séjours personnalisés, affichages print, écrans digitaux et presse. Plusieurs leviers de communication sont ainsi utilisés à des temporalités différentes.

- Article de contenu à destination des socio-professionnels pour leur faire part de la démarche :

www.normandie-cabourg-paysdauge-tourisme.fr/article-pro/une-campagne-digitale-pour-lannee-2023/

- Actualités, pour faire la promotion de diplômés :

www.normandie-cabourg-paysdauge-tourisme.fr/actualite/cap-ou-pas-cap-on-fait-le-point/

- Actualités, pour faire le point sur les 6 premiers défis :

www.normandie-cabourg-paysdauge-tourisme.fr/actualite/cap-ou-pas-cap-encore-6-defis-a-realiser/

LES RÉSULTATS EN QUELQUES CHIFFRES

Instagram

69 835 Comptes touchés*

86 799 Vues*

1 546 Like*

Facebook

15 092 Impressions *

11 346 Couverture*

865 Interactions*

**données cumulées sur l'ensemble des publications par réseau social au 26 septembre 2023.*

UN TRAVAIL COLLABORATIF EN INTERNE ET EN EXTERNE

Cette campagne est le fruit d'un travail collaboratif en interne (personnel pour la conception graphique, le tournage, la figuration, le montage, les voix off) et en externe avec les partenaires de l'office, l'agence Weyu (rédaction de l'article qui a servi de base de contenu pour la campagne) et l'agence Aurore Boréale (suivi de la programmation et des sponsorisations).



Cap ou pas cap, au-delà d'une action de communication globale, c'est une belle aventure humaine qui met en lumière le territoire et fait la part belle à tous les professionnels du tourisme.