

IMMERSION DANS LA NUIT LA PLUS LONGUE

© Ce travail est soumis au droit d'auteur

ASUWISH
Marketing Thinking



CONTEXTE

2024 marque le 80^e anniversaire du Débarquement en Normandie.

Nous avons donc accompagné notre client, l'office de tourisme intercommunal Normandie Cabourg Pays d'Auge, pour participer de manière innovante aux commémorations, rendre hommage aux héros de la liberté et se démarquer dans la "marée médiatique" du D-Day Festival.

OBJECTIFS CLÉS

- Proposer une approche immersive, sensibilisant les nouvelles générations à l'histoire de la libération.
- Créer une action émotionnelle, qui résonne personnellement avec chaque spectateur / auditeur.
- Positionner Normandie Cabourg Pays d'Auge comme une destination mémorielle, renforçant la connexion avec son histoire unique.

CIBLES DE LA CAMPAGNE

BtoC : les Normands de toutes générations et les visiteurs français (et internationaux) en quête d'expérience mémorielle.

BtoB : les professionnels du tourisme de mémoire, la presse et les élus pour renforcer la crédibilité et la portée de la campagne.



CONCEPT CRÉATIF

Idée de base : plonger les abonnés dans les heures critiques de la nuit du 5 au 6 juin 1944, lorsque des parachutistes britanniques et canadiens libèrent la Batterie de Merville, jouant un rôle crucial dans la réussite du Débarquement.

Format Immersif : création d'une série de stories, publiées heure par heure sur Facebook et Instagram, comme une "fresque vivante" racontant l'action en temps réel.

Source d'inspiration : un récit détaillé dans le magazine de destination de Normandie Cabourg Pays d'Auge, adapté en courtes capsules immersives de 10-15 secondes chacune.



MISE EN PLACE

Capsules vidéos :

- Voix off captivante relatant les événements à l'heure où ils se sont déroulés, appuyée par des effets sonores immersifs (moteurs, canons, dialogues).
- Illustrations d'époque, silhouettes et effets d'ombre pour un rendu historique et émotionnel.

Format :

Publication des stories chaque heure de minuit à 6 h du matin pour renforcer l'effet immersif.

Reels :

Compilation des stories en un Reels Instagram, permettant de revivre la nuit et de renforcer la portée de la campagne :

<https://www.instagram.com/reel/C76NZwYiCSJ/>



DÉPLOIEMENT

Plan de Diffusion :

- J-1 : Publication d'une story teaser avec décompte + envoi de mails aux partenaires pour faire un teasing et maximiser l'anticipation.
- Jour J : Diffusion des stories de minuit à 6h, partage via 20 structures (offices de tourisme, musées, etc.) et mention des partenaires.
- J+1 et J+5 : Publication du Reels sur Instagram, Facebook et LinkedIn, sponsorship pour accroître la visibilité.

Partenariats et Optimisation :

Identification de partenaires locaux et nationaux + coordination avec d'autres offices de tourisme pour amplifier la diffusion,

RÉSULTATS



Vues totales : 150 000 vues cumulées sur toutes les plateformes.

- **Stories** : 8 479 vues au total ; rétention élevée sur les premières stories avec une légère déperdition vers la fin (31 %).
- **Reels Instagram** : 141 543 vues, engagement élevé (355 likes, 16 commentaires, 18 partages, 24 enregistrements), taux de visionnage moyen (watch time) de 10 secondes.
- **Reels Facebook** : 2 338 vues, un format qui a contribué à atteindre un public diversifié.
- **LinkedIn** : 1 712 vues, particulièrement utile pour toucher les cibles BtoB.



Une approche pionnière dans le secteur des campagnes commémoratives audiovisuelles, combinant rigueur historique, émotion et storytelling.

Perspectives : poursuivre dans cette lignée pour des actions de commémoration futures, afin de renforcer l'engagement avec le patrimoine local et de développer des outils immersifs pour transmettre l'Histoire.

