



idéé

## CAMPAGNES PUBLICITAIRES ET DE COMMUNICATION SUR LES CENTRES DE VACANCES À PARTIR D'UN RÉCIT

(EN INDIVIDUEL ET EN PETITS GROUPES)  
 PROTOTYPE AVEC PLAN D'ACTION INTÉGRÉ

### 1. OBJET

Campagnes de communication pour raconter au public l'histoire authentique d'une PME, pour nous faire connaître et pour faire découvrir l'offre. Le « récit avec un dénouement heureux » se trouve au cœur de la campagne. Il ne faudra pas se concentrer uniquement sur ce qui a déjà été fait, mais aussi sur ce qui peut être réalisé à l'avenir. Il est aussi essentiel de se rappeler quel est l'ADN du secteur du « tourisme pour tous » et le traduire de façon compréhensible pour le grand public.

Le message à faire passer est le suivant : une organisation et des activités motivantes, vivre une expérience dans les centres de vacances et une offre attractive d'actualité.

**project submitted by:**  
 PROFIT

**more info:**  
[WWW.PROFITTOURISM.EU](http://WWW.PROFITTOURISM.EU)

### 2. ACTIFS ET RENTABILITÉ

- ▶ En interne, la campagne devra susciter la fierté des salariés et éventuellement les inciter à contribuer à de nouvelles idées pour les centres de vacances. Elle contribuera à ce que les centres se présentent de façon authentique.
- ▶ Les PME suivront les nouvelles tendances au sein de l'industrie du tourisme en général (comme le tourisme transformationnel) et en tiendront compte. Le secteur du « tourisme pour tous » pourra faire sa propre promotion de manière générale tout en laissant à chaque entité la possibilité de s'exprimer individuellement.

### 3. FACTEURS DE RÉUSSITE

- ▶ Objectifs de la campagne et indicateurs de mesures fixés par une agence de communication
- ▶ Statistiques sur le nombre de vues des vidéos de la campagne
- ▶ Enquêtes sur les vidéos dans les PME (perception en interne, répercussions sur le nombre de réservations, etc.)
- ▶ Long terme : mesure des effets de la campagne
- ▶ Long terme : nombre de nouveaux, jeunes clients
- ▶ Capture des réactions positives et analyse à travers différents moyens de communications (numériques)

### 4. PARTENAIRES

- ▶ Agence de création indépendante
- ▶ Médias
- ▶ Gouvernement en soutien à la campagne
- ▶ Partenaires souhaitant soutenir la campagne
- ▶ Canaux de communication (selon budget). Numérique (Google/Facebook), imprimés (presse et magazines), investissements publicitaires, radio et télévision

# CAMPAGNES PUBLICITAIRES ET DE COMMUNICATION SUR LES CENTRES DE VACANCES À PARTIR D'UN RÉCIT (EN INDIVIDUEL ET EN PETITS GROUPES)

