



idéé
**« L'ESSEX SECRET » CAMPAGNE SUR
 INSTAGRAM POUR LA « GÉNÉRATION 2000 »**
 PROTOTYPE AVEC PLAN D'ACTION INTÉGRÉ

1. OBJET

Production d'un contenu visuel de très bonne qualité d'endroits cachés/secrets/attirants et spots publicitaires payés sur Instagram s'adressant à une audience spécifiquement définie de personnes nées dans les années 2000.

- ▶ Pour les PME : cibler les bonnes personnes au bon moment et créer « une peur de rater quelque chose » avec pour but d'augmenter les visites et la renommée d'attractions touristiques particulières/des PME ou de toute la région - avec une concurrence potentielle
- ▶ Pour les visiteurs : Fournir à la « génération 2000 » l'occasion de découvrir, vivre et partager de belles/nouvelles/insolites expériences qui, par ce partage, renforceront aussi l'identité sociale de chacun

3. FACTEURS DE RÉUSSITE

- ▶ Cibler un public particulier né dans les années 2000
- ▶ Des contenus différents en fonction de différents intérêts et façons de voyager

5. COMMUNICATION

Annonces sur Instagram (/Facebook) adaptées au public

- ▶ Concours de photographies pour renforcer l'implication et faire la promotion des entreprises/produits avec des prix à gagner

projet soumis par :
 PROFIT

plus d'informations :
WWW.PROFITTOURISM.EU

2. ACTIFS ET RENTABILITÉ

- ▶ De découvrir un endroit nouveau/beau/insolite/caché etc. dont on ignorait l'existence
- ▶ Une plus grande prise de conscience de l'existence des destinations présentées dans les annonces, et une augmentation de leur renommée
- ▶ Une plus grande prise de conscience de l'existence des destinations particulières présentées dans les annonces et davantage de visites (par ex : attractions touristiques, restaurants)
- ▶ Séduire la « génération 2000 » en lui proposant une expérience
- ▶ Amortir le caractère saisonnier en attirant l'attention sur la nourriture, l'histoire et autres choses non saisonnières à faire

4. PARTENAIRES

- ▶ Le Conseil du Comté : pour les données sur les populations ciblées
- ▶ Entreprises individuelles : pour réunir des informations sur le public
- ▶ La Fédération des photographes de l'Essex : pour développer le contenu
- ▶ Les visiteurs : pour intégrer les contenus générés par les utilisateurs
- ▶ Éventuellement une agence spécialisée en gestion



7. FONCTIONNEMENT

- ▶ Annonces ciblées sur Instagram (/Facebook) via les utilisateurs de Facebook en ciblant leur âge, les données sociodémographiques, les centres d'intérêt, les façons de voyager, l'historique des visites dans l'Essex, etc.
- ▶ Développement d'un contenu photo et vidéo de très bonne qualité qui met en valeur le meilleur de l'Essex en fonction des centres d'intérêt de la « génération 2000 »
- ▶ Différentes thématiques : nourriture, événements, sorties, nature, etc.
- ▶ Annonces au bon moment : par ex : les jeudis soirs de beau temps pour encourager les visites du week-end
- ▶ Libellés et mots-clés suscitant « la peur de rater quelque chose », par ex : listes des 10 meilleures choses à faire, « Objectifs » (#objectifvoyage, #objectifcouple, etc.)
- ▶ Création d'un mot-clé de campagne qui pourra être utilisé par les visiteurs pour étiqueter leurs photos
- ▶ Concours de la meilleure photo étiquetée et générée par les utilisateurs avec un prix (différentes thématiques et entreprises)

10. FINANCEMENT

Coûts :

- ▶ Annonces publicitaires payantes (fluctuant : plus d'annonces en fonction du beau/mauvais temps, avant les week-ends, selon la saison, etc.)
- ▶ Réserve de prix
- ▶ Gestion ?
- ▶ Éventuellement : agence spécialisée

Revenus :

- ▶ Renforcement de la notoriété
- ▶ Augmentation des visites/ventes (ciblées directement par un restaurant, des attractions touristiques, etc.)

6. CIBLE

La génération née dans les années 2000 avec divers centres d'intérêts, par ex :

- ▶ L'histoire
- ▶ La nature
- ▶ La nourriture
- ▶ Les sorties
- ▶ Et tout l'ensemble ci-dessus pour une expérience complète

8. CALENDRIER

Court terme (3 à 6 mois) :

- ▶ Encourager la participation et les financements
- ▶ Réunir les données sur les visiteurs et développer une stratégie
- ▶ Se familiariser avec la technique pour cibler les utilisateurs de Facebook OU faire appel aux services d'une agence spécialisée
- ▶ Développer un contenu

Moyen terme (6 à 12 mois) :

- ▶ Déployer une campagne ciblée
- ▶ Ajuster la stratégie en fonction des succès et revers

Long terme (1 an ou plus) : si c'est un succès

- ▶ Poursuivre le développement du contenu
- ▶ Poursuivre la gestion de la campagne

9. DÉFIS

Quel est l'obstacle au succès ?

- ▶ Faisabilité et propriété de la gestion à long terme
- ▶ Avoir l'adhésion de tous : financements, accord sur le contenu, etc.

11. SUIVI & ÉVALUATION

- ▶ participation à la campagne publicitaire : nombre de vues, de clics, de mots-clés utilisés, de partages, de « j'aime », de participants aux concours
- ▶ Sondages clients pour mesurer l'évolution de la motivation