

ACTION**MENER DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION 360°****MISSION****PROMOTION**

Réf. Schéma

35- Poursuivre la promotion pour désaisonnaliser
36 - Adapter la promotion pour une meilleure gestion des flux
37 - Consolider le Terre-Mer comme pilier de la promotion

Budget

36 200 €

ETP

0.25

Echéance

31/12/2025

Contexte

Depuis le schéma acte 2, mieux répartir les flux dans le temps et dans l'espace est devenu une priorité à travers les campagnes de communication digitales qui ont pour objectif de développer les ailes de saison, et même le hors saison, plus récemment, positionné sur les mois d'automne et d'hiver, en dehors des vacances et ponts. Depuis deux ans également, les expériences font partie intégrante des campagnes de communication de l'OTI. La cible "habitant" est devenue une des cibles prioritaires avec une vigilance d'équilibre Terre-Mer.

Objectif

Répartir les flux de fréquentation et les retombées économiques sur l'ensemble de l'année et sur l'ensemble du territoire afin de limiter la pression saisonnière, tout en répondant aux attentes des professionnels et des visiteurs. Inciter les habitants à redécouvrir leur territoire.

Indicateurs de réussite

Nombre de contacts touchés (touristes & habitants). Meilleur maillage des flux sur l'ensemble du territoire. Maintien des emplois sur le territoire, étendre les durées de contrats saisonniers.

Déroulé

Définir les objectifs et les cibles prioritaires. Concevoir la stratégie et le plan média : leviers earned/owned, canaux, messages clés et planning. Production de contenus adaptés aux cibles et aux supports (textes, visuels, rédaction d'articles...), paramétrage de la campagne, assurer le suivi et le bilan de la campagne.

Parties prenantes

Risques anticipés

Superposition des campagnes avec Granville Terre et Mer et problème de budget pour mener à bien la campagne.

Résultats

Au total, près de 5 millions de pers touchées. La campagne tourisme a touché 3 163 702 personnes sur FB et Instagram, a généré 79 950 clics vers le site web, avec un CPC moyen de 0,16 €. L'article sponsorisé et le pavé sur Actu.fr ont touché 1 345 379 contacts. La campagne expériences a touché 323 436 pers, le spot sur Tendence Ouest a touché 35 000 pers. La campagne habitants a touché 155 035 pers.

Enseignements

La programmation et la diffusion des campagnes sur Méta ont fortement évolué et se sont complexifiées, nécessitant une adaptation constante des pratiques, des compétences et des outils de pilotage.

