

Bilan des campagnes de relance de la destination Normandie en 2020



Les campagnes de promotion touristique de la Normandie pour 2020, déclinées dans le cadre de la crise sanitaire et de la relance de l'activité touristique.

- **Normandie, ailleurs c'est ici !**
- **Le partenariat pour la déclinaison de la campagne par la SNCF Normandie**
- **Le volet clientèles européennes de proximité : « Il ne manque plus que vous ! »**
- **Les actions spécifiques « Expériences Normandes »**
- **Campagne Normandie Impressionniste**
- **Campagne Tourisme d'Affaires**
- **Campagne Golf en Normandie**
- **Campagne la Normandie à vélo**
- **Campagne Secrets Normands**
- **Accueil d'influenceurs français pendant l'été en Normandie**
- **Campagne vacances de la Toussaint sur les réseaux sociaux : #CetAutomneEnNormandie**

NORMANDIE, ailleurs c'est ici !

Le 27 mai 2020, au sortir de la période de confinement pour les Français, et en l'absence de visibilité sur la possibilité d'accueillir les touristes internationaux, **Normandie Tourisme, la Région Normandie, et leurs partenaires,** ont décidé d'unir leur force pour valoriser la destination Normandie auprès, d'une part, des voyageurs hexagonaux, mais également des Normands eux-mêmes, invités à (re)découvrir leur région.

Une grande campagne de promotion touristique de la Normandie : « Normandie, ailleurs c'est ici ! » a été lancée, préparée afin d'accompagner la reprise et sauver le coeur de saison estivale, jusqu'au mois de septembre.

« Avec 6 % du PIB normand et 3,1 % de l'emploi, le tourisme représente un secteur d'activité majeur pour la Normandie. Alors

que la Normandie se situait dans une excellente dynamique de notoriété et qu'une saison touristique 2020 pleine d'espoir devait s'ouvrir, c'est aujourd'hui l'ensemble de ce secteur économique qui est frappé de plein fouet et très lourdement impacté par la crise sanitaire actuelle. C'est pourquoi nous avons souhaité avec le Comité Régional de Tourisme de Normandie, et en concertation avec les professionnels du secteur, bâtir rapidement un plan de relance du tourisme. Premier volet de ce plan de relance, une vaste campagne de communication sera lancée, d'ici quelques jours, afin d'inciter les Normands à redécouvrir la Normandie et les Français à venir y passer des vacances » a déclaré Hervé Morin, Président de la Région Normandie.

Une campagne de communication forte à l'échelle régionale et nationale

Alors que, en 2019, et pour la 3ème année consécutive, la fréquentation touristique était en hausse (+5,5 %) dans l'ensemble des hébergements touristiques marchands, et que la Normandie connaissait une saison touristique exceptionnelle portée notamment par le 75ème anniversaire du Débarquement

et les grands événements comme le Forum Normandie pour la Paix, l'Armada ou encore la Coupe du monde de football féminine, l'année 2020 s'est très malheureusement profilée sur une tout autre tendance, fortement et rapidement impactée par la crise mondiale du Covid-19.

L'enquête réalisée du 22 avril au 4 mai 2020 par Normandie Tourisme, en partenariat avec la Région, l'AD Normandie, les partenaires touristiques départementaux et les réseaux professionnels du secteur, révélait que 80 % des entreprises touristiques interrogées considéraient que leur activité était en péril à cause de la crise sanitaire du Covid-19. 80 % d'entre elles ont aussi réclamé une opération de communication forte.

La campagne de promotion touristique de la Normandie répondait ainsi à deux objectifs simples :

- S'adresser aux Normands pour qu'ils (re) découvrent leur région et soient solidaires des acteurs touristiques de leur territoire fortement impactés par la crise
- S'adresser aux Français et créer une préférence pour la Normandie comme destination estivale en jouant sur les codes du dépaysement (voisins immédiats : Ile-de-France, Bretagne, Hauts de France, Pays de la Loire...)
- Faire connaître l'offre touristique du territoire, sous un angle insolite et générer des visites sur le site amiral grand public de Normandie Tourisme, afin d'inspirer les clientèles

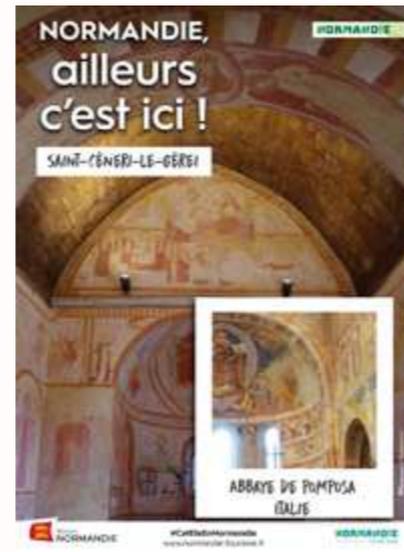
Pour montrer que le dépaysement est garanti en Normandie, cette campagne multicanal (affichage, médias, digital,...) s'est appuyée sur une série de visuels mettant en parallèle un site normand et un site à l'étranger avec l'accroche « *Normandie, ailleurs c'est ici !* ». Déclinable à l'infini, ce concept graphique a permis aux Offices de Tourisme mais aussi

aux Normands de s'emparer de la campagne sur les réseaux sociaux en réalisant leurs propres montages photo.

[Voir le communiqué de presse du 27 mai 2020 pour le lancement de la campagne « Normandie, ailleurs c'est ici ! »](#)

Les visuels de la campagne







Cette campagne a été financée par **la Région, Normandie Tourisme, Seine-Maritime Attractivité, l'Agence de développement touristique de l'Eure et le Département de l'Orne**. Elle a également été soutenue et a fait l'objet d'une mobilisation sans précédent de l'ensemble des **Offices de Tourisme de Normandie**, animés par **OTN** (Offices de Tourisme de Normandie), leur fédération régionale.

Le hashtag **#CetEteEnNormandie**

Élément fédérateur de la campagne, le hashtag **#CetEteEnNormandie** a été utilisé par l'ensemble des partenaires touristiques sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Instagram) avec comme objectif final, l'appropriation du hashtag par les Normands et par les touristes.

Le nouveau site internet [normandie-tourisme.fr](http://www.normandie-tourisme.fr)

Référence incontournable pour la promotion touristique de la Normandie, avec une audience de plus de 5 millions visites par an, le site www.normandie-tourisme.fr a fait peau neuve en mai 2020. Plus immersif, il présente l'offre touristique de la Normandie dans un style « magazine » **avec des univers « Lifestyle-Bien-Être », « Découverte » et « Actif ».**

Le site propose une ligne éditoriale plus en phase avec les valeurs de « slow tourisme », privilégiant une **approche expérientielle** mais aussi la découverte des « **secrets normands** », permettant aux visiteurs de sortir des sentiers battus et de découvrir la Normandie autrement.

Des idées de sorties et séjours

« spécial déconfinement »

Le tout nouveau site www.normandie-tourisme.fr qui fut le site de renvoi de l'ensemble des parutions off-line et on-line de la campagne « Normandie, ailleurs, c'est ici ! » fut l'outil digital très approprié pour mettre en avant les idées de sorties et séjours « spécial déconfinement ». Grâce un travail collectif mobilisant Normandie Tourisme, les Offices de Tourisme, les agences départementales de tourisme et les prestataires touristiques, de nouveaux articles ont été publiés chaque semaine sur le site, sous forme de « top 10 ». Objectif : offrir aux visiteurs des idées de séjours et de sorties de déconfinement, telles que « les jardins à moins de 100 km de chez vous », « les 10 bonnes idées pour manger comme un roi », « les 10 musées ouverts », « 10 boucles à faire à vélo » ...etc

BILAN →→

Les indicateurs concernant la fréquentation de ces pages sont bons, avec un nombre de visites total de 65 254.

Le top 5 des pages les plus consultées sont :

- Les 10 bonnes idées pour prendre un bol d'air frais à la mer en famille (8 443 visites)
- Les 10 lieux pour se défouler en famille (8 007 visites)
- Les 10 sites ou musées à visiter en famille en toute confiance (6 946 visites)
- Ces jardins à moins de 100 km de chez vous (6 410 visites)
- 10 bonnes adresses pour manger comme des rois (5 443 visites)

BILAN ↓ →

Les indicateurs de fréquentation globale du site

www.normandie-tourisme.fr

indiquent une très bonne performance du site sur la période estivale 2020, avec une augmentation du trafic, et ce, malgré la crise, démontrant l'efficacité à la fois de la campagne (www.normandie-tourisme.fr étant le site de renvoi de l'ensemble des parutions off-line et on-line de la campagne), mais aussi des contenus rédactionnels. En revanche, le nombre de pages vues et le taux de rebond sont moins bons qu'en 2019.

Fréquentation site web Normandie Tourisme			
Du 1er juin au 30 septembre			
	2020	2019	Variation
Nombre de visites	2 423 413	1 815 192	+ 33%
Nombre d'utilisateurs	1 803 361	1 353 775	+ 33%
Durée moyenne de session	00:01:58	00:02:29	- 20%
Nombre de pages vues	5 451 805	5 895 491	- 7%
Taux de rebond	65%	57%	↗

L'appropriation de la campagne

Dans le cadre de la campagne de rebond, une invitation a été lancée à l'ensemble des partenaires touristiques pour qu'ils s'approprient « Normandie, ailleurs c'est ici » avec une incitation à créer leurs propres visuels de comparaison avec un lieu en Normandie et à l'international et à les diffuser sur leurs réseaux.

Pour ce faire, un kit de communication a été mis en ligne sur le site professionnel de Normandie Tourisme à destination de la communauté touristique normande, comprenant la charte graphique de « Normandie, ailleurs c'est ici ! » et les gabarits pour les outils off-line et on-line.

Normandie Tourisme incitait ainsi les destinations qui créaient des nouveaux visuels :

- à poster leur(s) création(s) sur les réseaux sociaux en utilisant le #CetEtéEnNormandie, afin de profiter pleinement de la campagne d'ensemble, notamment la campagne digitale, et bénéficier via les réseaux sociaux d'une belle visibilité grâce à ce #.

- et à utiliser les visuels à leur convenance sur tous leurs propres supports / éditions

Une quarantaine d'Offices de tourisme ou de sites, et leurs agences départementales de tourisme ont ainsi joué le jeu et créé leurs propres déclinaisons de la campagne (voir « Les déclinaisons de nos partenaires »)

BILAN → →

Au total, ce sont **85 déclinaisons** de « Normandie, ailleurs c'est ici ! » qui ont été créées, témoignant de la gamme très variée de sources de dépaysements possibles dans la région !

La Communauté Urbaine de **Caen-la-Mer** a produit une **mini-vidéo de 20 "** pour diffusion pendant 1 mois sur leur réseau d'affichage numérique métropolitain avec mise en avant de 2 visuels de leur destination + le visuel de Jumièges. Le réseau suit tout le parcours du tram et est composé de 16 faces.

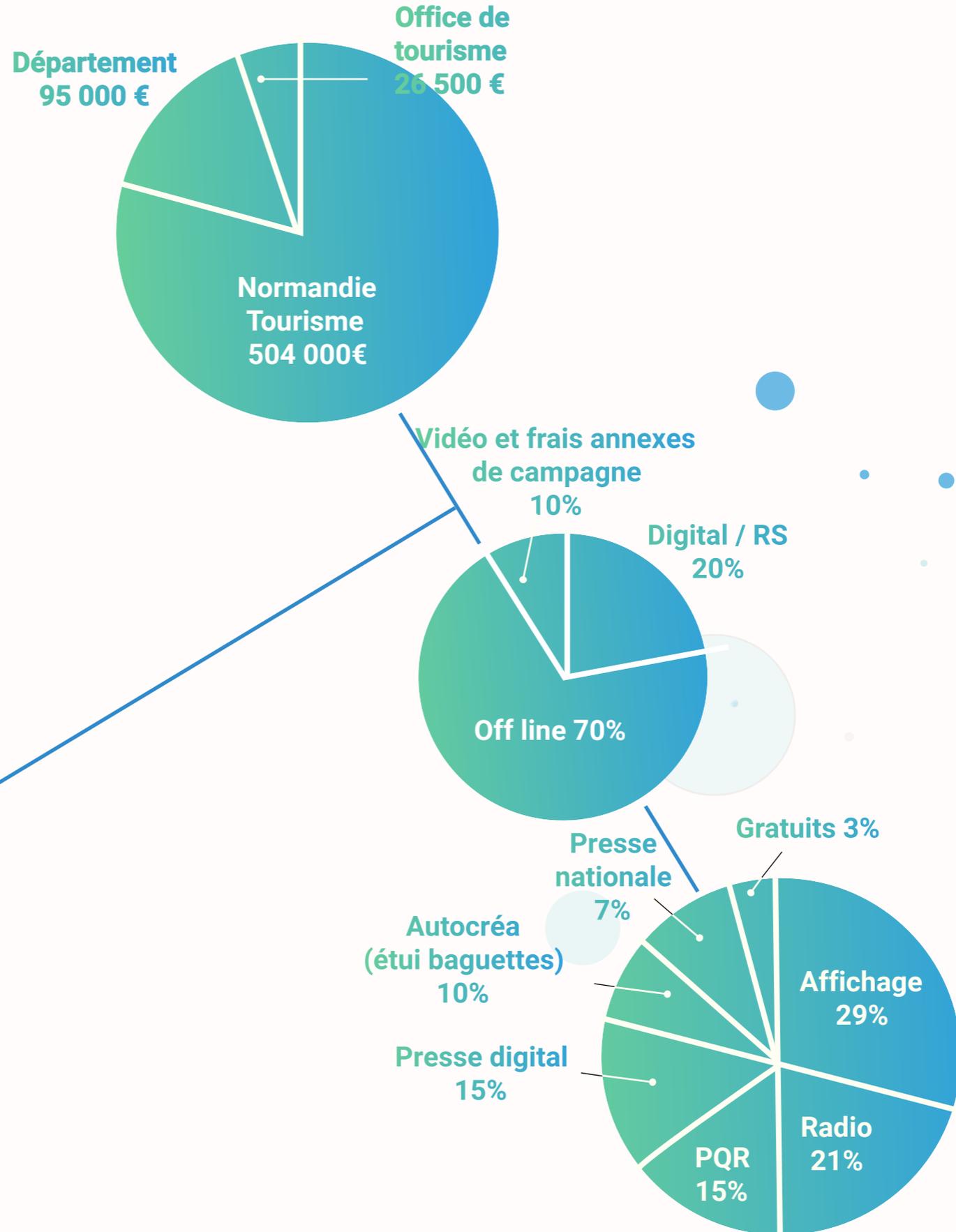
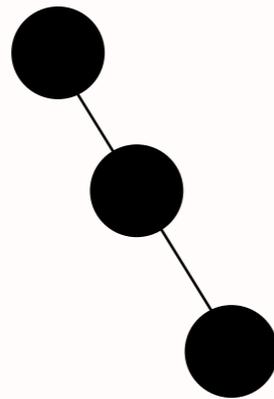
Budget :

Le budget global mobilisé pour la campagne est de 625 500 €

Financement :

Plan média global :

Plan média off-line :



Un plan média puissant

Plan média off-line : décliné par le service communication de la Région Normandie, ce dispositif s'est voulu très complet et complémentaire, avec comme cibles les Français : Normands et voisins immédiats : Ile-de-France, Bretagne, Hauts de France, Pays de la Loire...

BILAN → →

Les exemples de mise en situation de la campagne sont nombreux. Sur des affichages (abris-bus, dans les villes, dans les gares...), via des insertions publicitaires dans la presse papier ou on-line, ainsi que sur l'opération de PLV (étuis baguette dans 500 boulangeries normandes) : www.pronormandietourisme.fr/2020/09/09/la-campagne-en-scene/



BILAN → →

Ce plan média intégrait un volet « digital presse » dont les indicateurs en termes de visites sur le site de Normandie Tourisme sont les suivants :

(nombre de visites sur le site par média pour la période du 1er juin au 30 septembre)

- Tendance Ouest : 12 037
- Le JDD : 1 400
- Télérama : 107
- Actu.fr : 6 051
- Ouest-France : 624
- Le Parisien : 375
- 20 minutes : 3 703
- Le Monde : 601
- Paris-Normandie : 314

Total 25 105 visites

Un spot radio a également été diffusé partout en Normandie : France Bleu, Virgin Radio, RFM, Cristal, Evasion, Sweet FM, Tendance Ouest, Radio 666, Vire FM, Radio Espace, 107.7, et France Inter.

Volet digital spécifique :

La déclinaison digitale (campagne réseaux sociaux et campagne programmatique d'habillages de pages, bannières, display) pour des objectifs de notoriété et de trafic vers le site internet normandie-tourisme.fr a été confiée à l'agence Social Media spécialisée **We Like Travel**.

Elle s'est déroulée entre juin et mi-août 2020 avec pour cibles les Normands, mais également les clientèles de Paris-Ile de France, des Hauts-de-France, de Bretagne. Afin de diffuser les contenus digitaux créés et répondre aux objectifs de notoriété et d'augmentation du nombre de visiteurs sur le site Normandie Tourisme, un plan média puissant utilisant différents leviers a été décliné :

• Les réseaux sociaux

(**Facebook, Instagram, Pinterest**) :

créer de la notoriété pour la destination.

> 1ère phase : notoriété avec priorisation des formats stories et slideshows permettant de créer des contenus animés impactants et étant une excellente alternative aux vidéos.

> 2ème phase : retargeting avec formats de type carrousels, posts lien et stories avec call-to-action, afin d'augmenter le trafic.

• **Via Tripadvisor** : renforcer l'impact de la campagne et la génération de trafic.

Tripadvisor est le média média incontournable dans la réservation et dans l'inspiration des séjours. Afin de capter les potentiels visiteurs de la Normandie, l'audience qualifiée de ce site a été utilisée pour la promotion de la destination et renvoyer du trafic vers le site de Normandie Tourisme.

• Campagne programmatique :

complémentaire aux réseaux sociaux, cette campagne a permis d'avoir accès :

- > à des achats d'espaces en temps réel sur un large inventaires de sites internet tels que Le Monde, Le Figaro Voyage, Lonely Planet...
- > à des données de ciblage conséquentes comme le comportement des internautes et les intentionnistes voyages par exemple
- > à une multitude de formats publicitaires incluant les bannières display IAB (Internet Advertising Bureau), du native ads ou encore de l'habillage de page.

Concrètement, grâce au programmatique, les messages de la Normandie ont pu être affichés sur des sites consultés par des internautes à la recherche de leur prochaine destination de vacances comme ici sur le site du Figaro Voyage :



• **Deux vagues de campagne distinctes :**

> 1ère vague (juin – juillet – mi-août) :

basée sur « Normandie, ailleurs c'est ici ! »

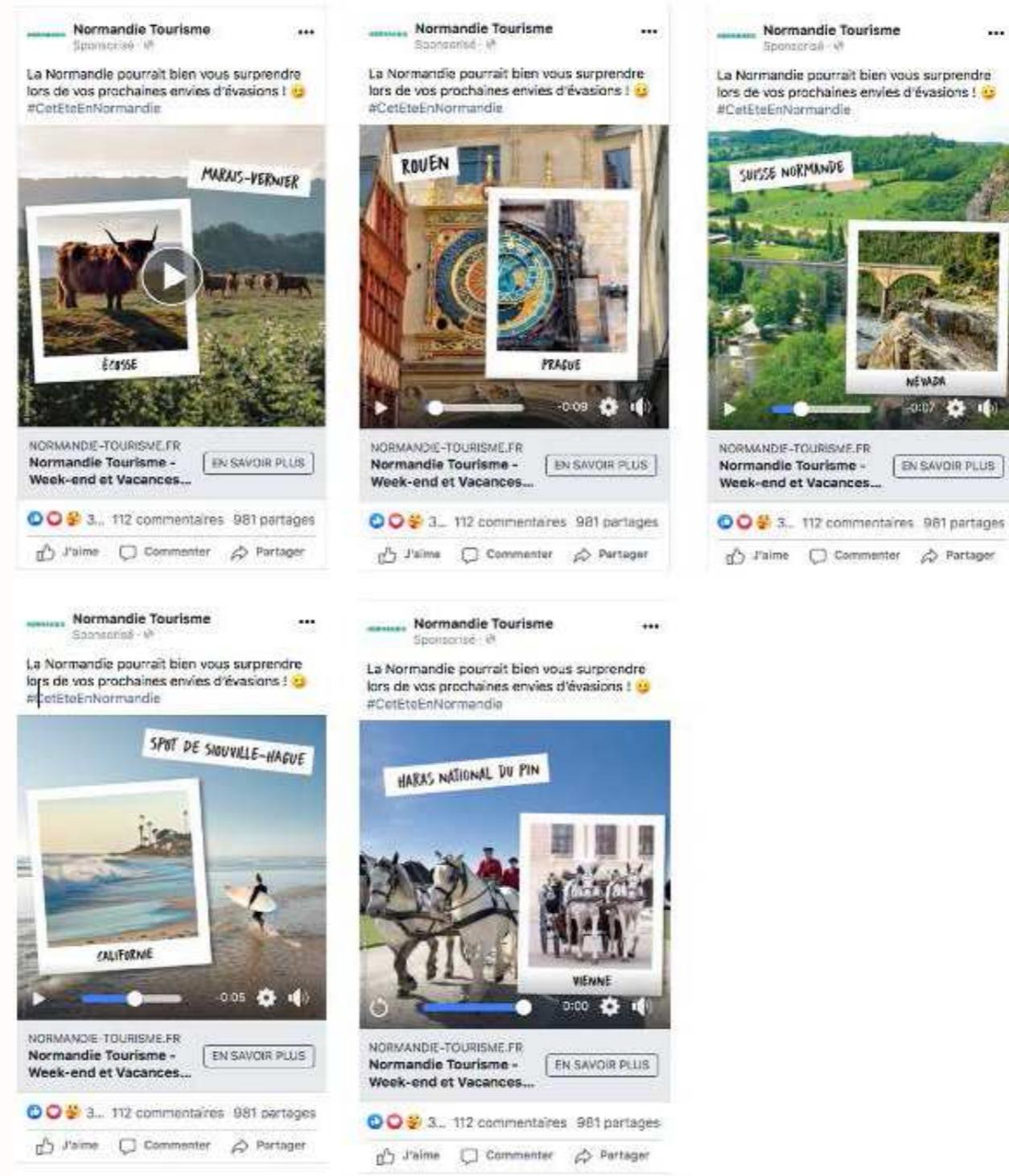
> 2ème vague (fin août- mi-octobre) :

basée sur les « Expériences Normandes »

(voir page 35)

Exemple de slideshows 1ère vague

(chacun des visuels a fait l'objet d'un post, lien et story) :



Synthèse du plan média digital 1ère vague :

PLAN DIGITAL MEDIA CRT NORMANDIE CAMPAGNE 2020						
Objectif	Support	Format	Période de diffusion	Ciblage	CPM	Impressions pub.
CAMPAGNE FACEBOOK & INSTAGRAM						
Notoriété	Facebook, Instagram	Slideshow, stories	Juin - Septembre	Bretagne, IDF, HDF, Normandie Intérêts Travel + leisure, Normandie	5,00 €	1200 000
Trafic site internet	Facebook, Instagram	Posts liens, Carrousels, Stories	Juin - Septembre	Retargeting phase notoriété	5,00 €	1 600 000
CAMPAGNE PINTEREST						
Notoriété	Pinterest	Promoted Pin	Juin - Septembre	Bretagne, IDF, HDF, Normandie Intérêts Travel + Leisure	5,00 €	800 000
Trafic site internet	Pinterest	Promoted Carrousel	Juin - Septembre	Retargeting phase notoriété	5,00 €	1 200 000
CAMPAGNE TRIPADVISOR						
Notoriété	Tripadvisor	Tripadvisor Connect	Juin-Juillet & Septembre	Bretagne, IDF, HDF, Normandie Intérêts Normandie	20,00 €	675 000
Trafic site internet	Tripadvisor	Display IAB 728x90, 160x600, 300x600, 320x50, 300x250 + Native ads	Juin-Juillet & Septembre	Bretagne, IDF, HDF, Normandie Intérêts Normandie + Hébergements/loisirs	15,00 €	600 000
CAMPAGNE PROGRAMMATIQUE						
Notoriété	Environnement premium*	Habillage de page, Native In-Image	Juin-Juillet & Septembre	Bretagne, IDF, HDF, Normandie Intérêts Travel + leisure, Normandie, intentionnistes voyages Normandie	15,00 €	1 466 667
Trafic site internet	Environnement premium*	Display IAB 728x90, 160x600, 300x600, 320x50, 300x250 + Intersitiel Mobile	Juin-Juillet & Septembre	Retargeting phase notoriété	15,00 €	1 233 333
					TOTAL AE	8 775 000

* Liste non exhaustive : oui SNCF, Last Minute, Ouest France, Le Parisien, L'Obs, Le Monde, Marie-Claire, Le Figaro, National Geographic, ...

BILAN → →

Les indicateurs de performance du volet digital de la campagne :



millions de personnes
touchées



millions d'impressions
publicitaires



milles clics
vers le site

La complémentarité des dispositifs, et notamment la campagne programmatique, a permis de réaliser cette performance : **les impressions initialement prévues à 8 millions ont été multipliées par cinq, et le nombre de clics vers le site démontre bien l'intérêt et la pertinence des audiences touchées.**

> CPC (coût par clic) : 0,76€

> CTR (taux de clic) : 0,22%

Trafic sur site Internet en retargeting :

Médias	Infos	Planning
ONLINE		
Facebook & Instagram		
Trafic site Internet	63 517 visites sur le site	juin-septembre
Pinterest		
Trafic site Internet	6 531 visites sur le site	juin-septembre
Trip Advisor		
Trafic site Internet	6 376 visites sur le site	juin-juillet & septembre
Campagne Programmatique		
Trafic site Internet	27 254 visites sur le site	juin-juillet & septembre

Source : Google Analytics

Le partenariat pour la déclinaison de la campagne par la SNCF Normandie

Rendre encore plus accessible le fait qu'en « **Normandie, ailleurs c'est ici !** », tel est le message que campagne la SNCF Lignes Normandes a lancé, afin de valoriser les offres estivales attractives, au travers de **17 destinations touristiques normandes** emblématiques, accessibles par le train ou train + bus.

Pour répondre aux **envies d'ailleurs des voyageurs, et dans le cadre de son Plan de relance commerciale 2020**, SNCF Normandie s'est appuyée sur la campagne de promotion touristique « Normandie, ailleurs c'est ici ! » lancée par la Région et le CRT fin mai, élément phare du plan de relance du tourisme,

destinée à faire de la Normandie une destination touristique incontournable de l'été 2020 pour les Français, dans un contexte de crise sanitaire liée au Covid-19, ayant lourdement impacté le secteur du tourisme. Tout au long de l'été, **17 destinations normandes**, accessibles depuis Paris à petit prix, ont été valorisées.

« Normandie, ailleurs c'est ici » et son hashtag #CetEtéEnNormandie ont ainsi bénéficié d'une **visibilité renforcée**, au travers d'un plan média conséquent déployé par SNCF, et **d'une belle unité de message coordonné pour la relance de la destination Normandie**.

Parmi ces destinations, le Mont-Saint-Michel a été mis en avant grâce à une offre touristique multimodale au départ de Paris-Montparnasse vers le Mont-Saint-Michel, avec une nouveauté cette année : le lancement, depuis le 5 juillet, d'une liaison directe via Pontorson.

Cette campagne de communication s'inscrivait dans le contexte de Plan de relance commerciale de la SNCF, dans une 1ère phase dédiée aux « offres estivales », intégrant la valorisation des destinations

touristiques normandes au départ de Paris, avec prix d'appel pour chacune des destinations. La période de communication s'est étendue du 29 juin au 25 septembre 2020 avec un plan médias 360° de grande envergure, déployé sur la cible parisienne :

- Digital / on-line : OUI.sncf, campagne Trip Advisor, bannières dynamiques multi-sites web ciblés, site TER et réseaux sociaux, vidéos
- Autres médias / off-line : sets de tables brasseries parisiennes, affichages gares de Paris Saint-Lazare et Paris Montparnasse, affichage métro parisien (digital et print), insertion 20 minutes.

Les visuels de la campagne de la SNCF Normandie :



BILAN →→

ON-LINE	Nb de personnes touchées	Taux de clic	Taux de conversion
Newsletter OUI.sncf	721 776	Taux d'ouverture : 17,25% Taux de clic : 0,97%	15,71%
Digital OUI.sncf (interstitiel, grand angle et mégabannières)	10M	0,18%	
Tripadvisor	906 934	NC	
Sponsorisation Insta + FB	7 830 604	0,60%	

Taux de clics : pourcentage de clics enregistrés sur un élément de contenu (ex: bannière, lien, ...)
Taux de conversion : pourcentage de visiteurs uniques réalisant un achat.

Vidéos
5400 j'aime
201 commentaires
1 251 partages
0,29% d'engagement
862 247 vues

9

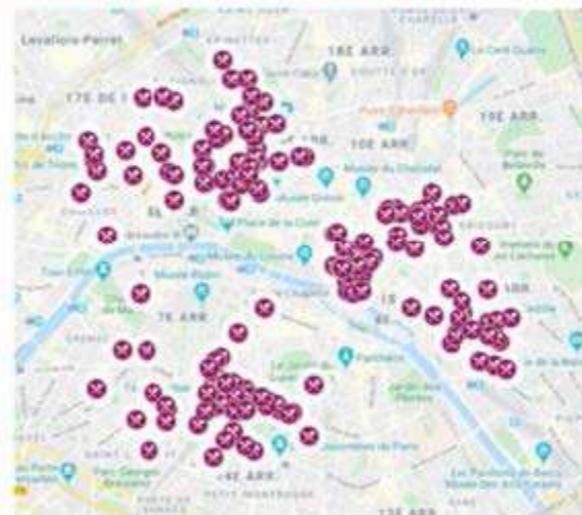
OFF-LINE	Nb de personnes touchées
Affichage stations et couloirs du métro parisien	Environ 16 millions
Affichage gares parisiennes	Environ 5 millions
Sets de tables (353 brasseries)	400 000
Insertion 20 minutes	Environ 1 million

Diffusion de sets de table dans 200 brasseries parisiennes :

2 vagues : du 6 au 17 juillet et du 3 au 16 août 2020



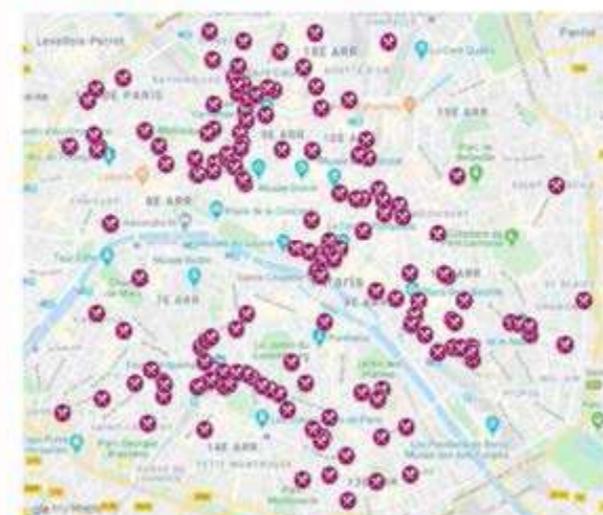
Mapping brasseries actives



Commentaires des professionnels

- Avec la situation sanitaire que nous connaissons, une grande majorité de Parisiens vont délaisser les aéroports et les voyages à l'étranger pour rester en France pendant leurs vacances d'été. Je ne suis pas étonné de voir ce type de promotion.
- Nous sommes juste devant la gare Saint-Lazare qui dessert la région Normandie. C'est logique que nous ayons ce type de communication ici.
- J'ai entendu certains clients réagir sur les sets de table. La plupart racontait qu'ils souhaitaient éviter le sud de la France par crainte de surpopulation et que la Normandie était une bonne option.

Mapping brasseries actives



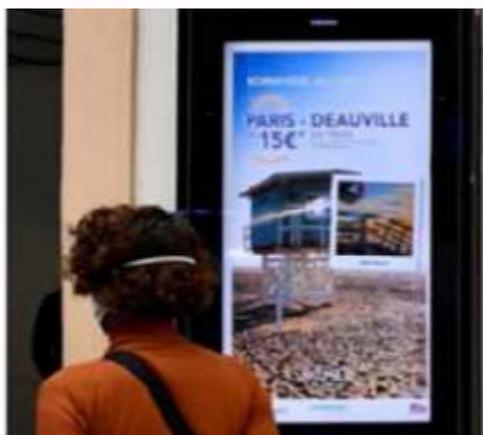
Commentaires des clients

- J'ai vu un autre set de table mais ce n'était pas le même villes dessus. Je vois que la Normandie cherche à nous séduire !
- Je connais Honfleur pour y avoir passé quelques week-end mais j'avoue n'avoir jamais été au Havre, ni à Granville ni même à Bayeux. Granville a l'air assez jolie avec visiblement des plages comme aux Seychelles ! Mais j'imagine que la température de l'eau ne doit pas être la même !
- Je suis originaire du Havre. Je trouve que c'est très malin d'avoir comparé l'Eglise Saint-Joseph avec L'Empire State Building !
- Je vais souvent à Deauville. Cela fait quelque temps que je réfléchis à visiter Honfleur. En plus en voyant cette belle photo cela donne encore plus envie. Le tarif est tout à fait abordable mais y aller en train signifie aussi louer une voiture sur place...

Affichage gares parisiennes :

- Affichage digital « Smartplanners »
- 2 vagues : du 29 juin au 12 juillet et du 24 août au 6 septembre

vague 1 : visuels Etretat, Deauville et MSM /
vague 2 : 14 visuels de destinations au départ de PSL



En gare de Paris Saint-Lazare : Diffusion sur 16 smartplanners sur la zone Normandie ou zone d'accès aux quais Normandie

En gare de Paris Montparnasse : Diffusion sur 34 smartplanners (visuels Etretat, Deauville et Mont-Saint-Michel)

- Affichage toiles panoramiques à la sortie des quais de la gare Paris Montparnasse
- 2 vagues : du 28 juillet au 10 août et du 25 août au 7 septembre



Affichage métro parisien :

- Affichage digital et print dans les couloirs et stations du métro parisien

2 vagues : du 6 au 12 juillet et du 3 au 9 août

Diffusion sur 211 panneaux dans les stations des gares, des grands monuments et des lignes 13, 3 et 14.



Insertion presse 20 minutes :

Pleine page intérieure – Diffusion Paris IDF

2 éditions : 29 juin et 7 septembre



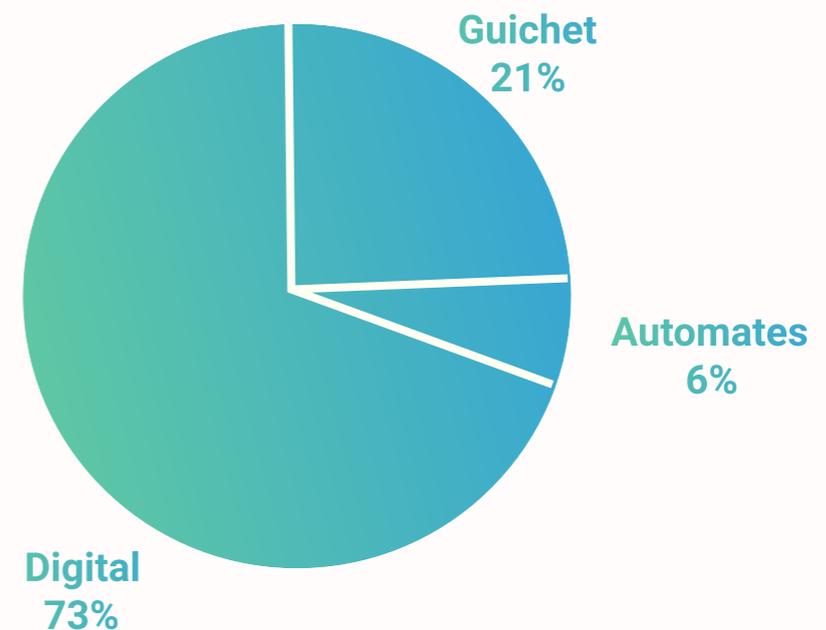
BILAN →→ COMMERCIAL

Ventes et circulations du 29/06 au 25/09.

- ▶ Une reprise significative au lancement de la campagne début juillet, qui se maintient tout au long de l'été
- ▶ 73% des ventes sur le digital ; toujours supérieur au taux de référence 2019 (64%)
- ▶ Caen, Rouen et Le Havre au top 3 des ventes



CANAUX DE VENTE

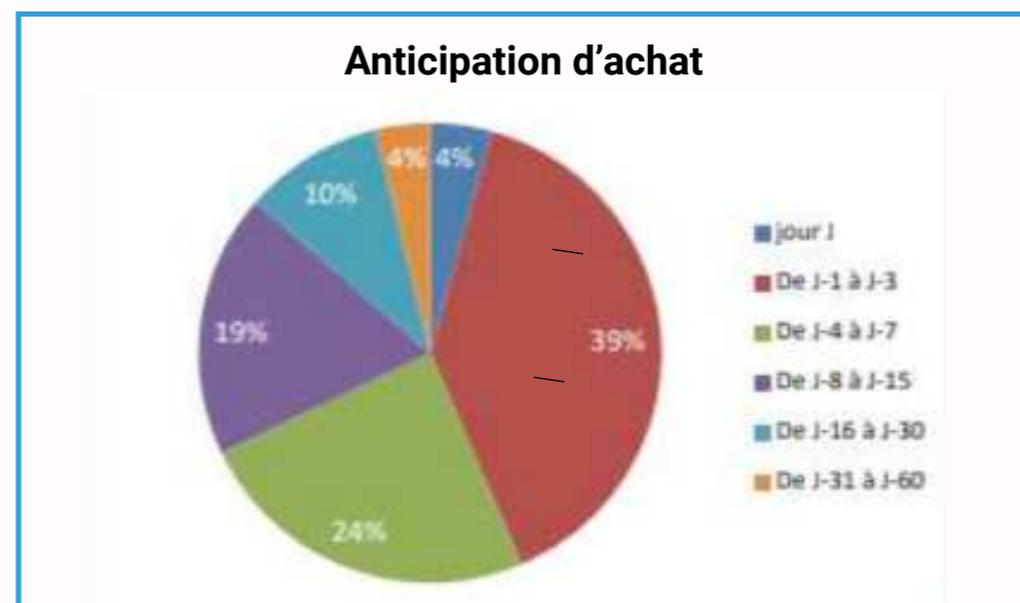
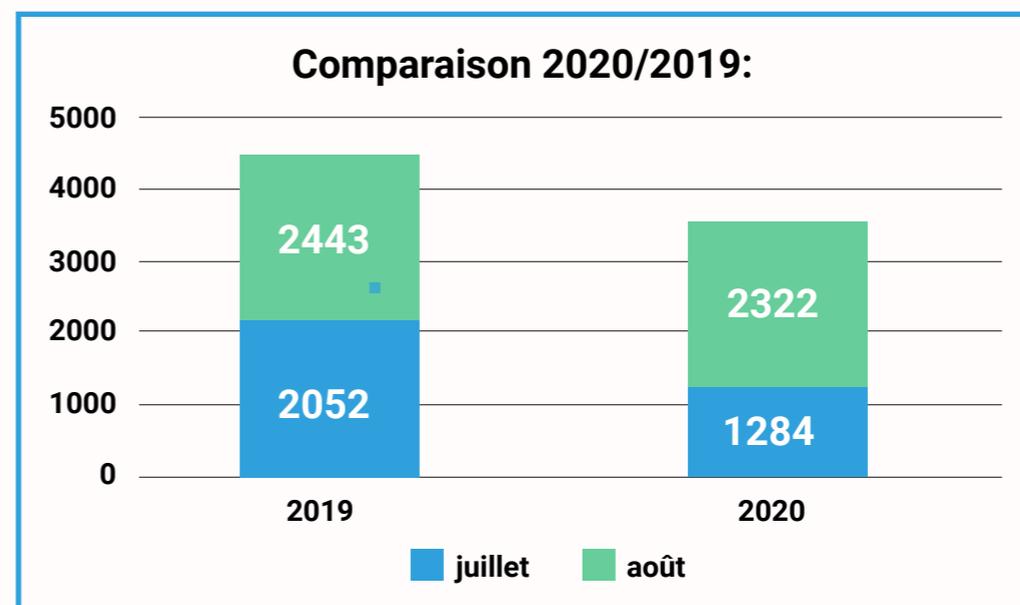


Focus offre Paris- Le-Mont-Saint-Michel :

Fréquentation et ventes du 05/07 au 31/08

- une fréquentation total de 3 606 voyageurs sur la période :
 - > -19,8% par rapport à 2019 sur la même période (baisse portée principalement par le mois de juillet)
 - > Une progression de fréquentation en août, par rapport à juillet de +80% avec un pic le week-end des 8 et 9 août
- Poids du digital en baisse, avec 65% des ventes, principalement dû à la perte de la clientèle étrangère (vente Europe à 7% vs 42% en 2019)
- Faible anticipation d'achat : 63% des ventes à moins de 7 jours, vs 30% en 2019

Fréquentation globale :



Le volet clientèles européennes de proximité :

« Il ne manque plus que vous ! »

En parallèle de la campagne France, et toujours axée sur le digital, une **campagne spéciale de relance** sur les marchés européens de proximité a été menée de juin à août 2020. Non prévue à l'origine du plan d'action spécial de relance, du fait du peu de visibilité sur la question de la réouverture des frontières, Normandie Tourisme a pu rapidement se mobiliser avec l'agence We Like Travel dès que la « fenêtre d'opportunité » a été possible à la réouverture des frontières européennes à partir du 15 juin, et réaliser une action de promotion afin d'inciter ces cibles à venir en Normandie pendant l'été. Cette réouverture des frontières agissait en effet comme le top départ aux réservations lancé aux voyageurs européens

et que le CRT Normandie a souhaité accompagner et amplifier en lançant une campagne de séduction auprès des clientèles européennes de proximité :

Belgique, Pays-Bas, Allemagne et Royaume-Uni.

Les **réseaux sociaux** étant les meilleurs vecteurs de notoriété pour la destination en France et en Europe, c'est tout naturellement vers ce levier que l'action s'est orientée. Déclinée en 4 langues, la campagne 100% en ligne visait à apporter un complément de clientèle pour les semaines estivales qui venaient. Le message porté est une invitation simple : « Il ne manque plus que vous ! ». En effet, les dernières semaines de confinement ont vu toute la filière touristique normande qui s'est mobilisée pour apporter aux clientèles françaises et internationales des conditions de suretés sanitaires respectueuses des protocoles soumis par les autorités françaises. Tout était donc prêt pour accueillir nos clientèles dans de bonnes conditions.

La campagne a pris la forme d'une vidéo courte (30s) et dynamique diffusée sur Facebook et Instagram. Elle souligne les

attraits de la Normandie, ses grands espaces naturels, son littoral, ses activités de pleine nature à pratiquer entre amis ou en famille : https://www.youtube.com/watch?v=Fp26zTS1Src&feature=emb_logo



La campagne visait une phase de notoriété et une phase de retargeting avec redirection vers les sites de Normandie Tourisme dans les langues appropriées. Fin juin et mi-juillet, la campagne a pu accompagner la sortie des nouvelles versions respectivement anglophone et germanophone de www.normandie-tourisme.fr

La campagne s'est **poursuivie en août** pour venir amplifier les retombées et la visibilité apportées par **l'accueil d'influenceurs européens** :

- Une famille néerlandaise (1ère quinzaine d'août) :

<https://www.ladylemonade.nl/normandie-vakantie-tips-bezienswaardigheden-doen/>

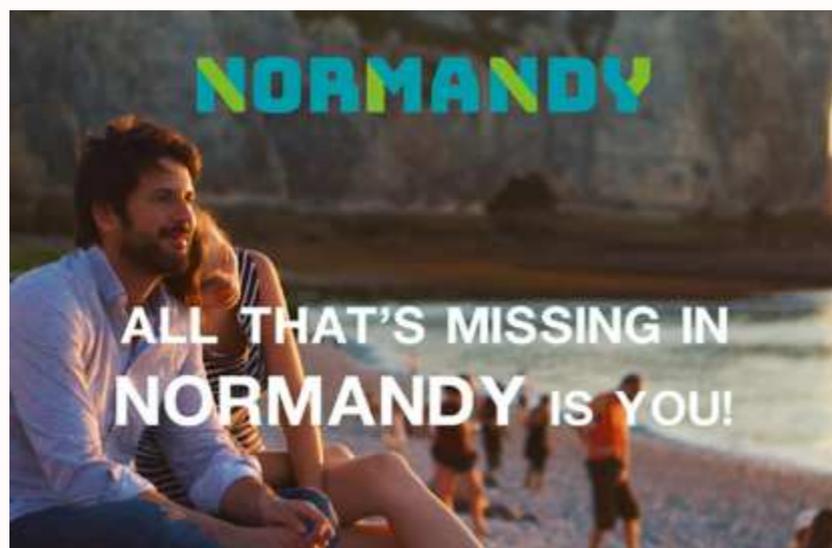


- Une influenceuse allemande (du 11 au 21 août) viel-unterwegs.de/campingnormandie-rundreise/

L'accueil de ces influenceurs a représenté l'amorce d'une 2ème phase de relance internationale, visant à dynamiser l'arrière-saison pour des séjours de septembre à octobre.

A cet effet, une campagne radio accompagnée d'un jeu concours a été organisée en Allemagne du 9 au 20 septembre. Concernant le marché britannique, la campagne a malheureusement dû être suspendue à la suite de l'annonce du gouvernement britannique de la mise en place d'une nouvelle quatorzaine à compter du 15 août.

Pour ce volet de campagne de relance, le CRT Normandie a mobilisé un **budget total de 50 000€**.



Synthèse du plan média digital spécial « marchés européens de proximité » :

PLAN DIGITAL MEDIA CRT NORMANDIE CAMPAGNE EUROPE 2020												
Marchés	Objectif	Support	Contenus	Format	Période de diffusion	Ciblage	CPM	Impressions pub.	Vues	CPV	Clics	CPC
VAGUE 1												
CAMPAGNE SOCIAL MEDIA												
BE NL DE	Notoriété	Facebook, Instagram	Vidéo(s)	Vidéo FB/IG Stories FB/IG	XX/06/2020 au 31/07/2020	BE - All NL - All DE - Lander ouest (TBD)	5,00 €	2 000 000	1 000 000	0,01		
VAGUE 2												
CAMPAGNE SOCIAL MEDIA												
UK BE NL DE	Trafic site internet FR Trafic site internet UK Trafic site internet NL Trafic site internet DE	Facebook, Instagram	Photos / Vidéos	Post liens / Carrousel / Stories	25/06/2020 au 31/08/2020	BE - All NL - All DE - Lander ouest (TBD) UK - Sud and Greater London	5,00 €	5 000 000			62 500	0,40 €
VAGUE 3												
CAMPAGNE SOCIAL MEDIA												
TBD	Notoriété	Facebook, Instagram	TBD	TBD	Août	TBD	5,00 € /					

BILAN →→

Les indicateurs de performance de la campagne :

13 925 601
impressions
publicitaires

3 038 492
personnes
touchées



2 068 004
vues de vidéo

0,007€
CPV

7,11%
de taux de
complétion



111 686
clics sur lien

0,16€
CPC

1,61%
CTR

La campagne a généré au global presque **14 millions d'impressions** (7 millions estimées initialement) et touché plus de **3 millions de personnes**. Tous les indicateurs sont très positifs avec 2 millions de vidéos vues (1,5 millions de vues estimées initialement) et plus de 111 000 clics (50 000 clics prévus initialement).

Sur la partie notoriété, les marchés BE et NL sont les plus performants avec un taux de complétion de 8% en moyenne. Les marchés UK et BE-DE n'ont, en revanche, pas un bon taux de complétion (ce qui a résulté de l'arrêt du marché BE-DE sur la partie trafic ensuite).

Sur la partie Trafic, le marché BE a été le plus performant avec 1,74% de taux de clics à 0,12 €/CPC - aussi bien sur le BE-FR et BE-NL. Les performances des autres marchés sont assez similaires avec 0,18€/CPC (vs 0,30€ moyenne marché) et 1,50% de taux de clics.

Les marchés DE et UK ont été plus compliqués à aller toucher avec des performances qui restent malgré tout bonnes, dans la moyenne marché. Le marché UK

ayant été fortement impacté par le contexte sanitaire et la quarantaine mise en place en cours de campagne qui ne nous a pas permis de poursuivre la campagne.

La thématique Littoral a un engouement sur tous les marchés et plus particulièrement le visuels avec les fruits de mer qui est la publicité la plus cliquée sur l'ensemble des campagnes !

Sur la partie Notoriété, nous avons observé une audience plutôt jeune versus la partie Trafic qui a plutôt conquis une cible plus senior. On peut voir une notoriété déjà plus ou moins acquise sur les seniors qui ont eu un attrait pour des messages plus concrets sur les activités proposées sur le territoire. On le constate de manière plus prononcée sur le marché UK qui a eu de faibles résultats sur la partie Notoriété mais de très bons résultats sur la partie Trafic.



Meilleure publicité

• **Les indicateurs de fréquentation globale** des sites www.normandie-tourisme.fr indiquent de très bonnes performances sur la période juillet-août 2020, avec une augmentation très significative du nombre de sessions de la part des Belges, des Néerlandais et des Allemands, clientèles ciblées par la campagne. Le nombre de sessions de la part des Britanniques est en revanche, en baisse.

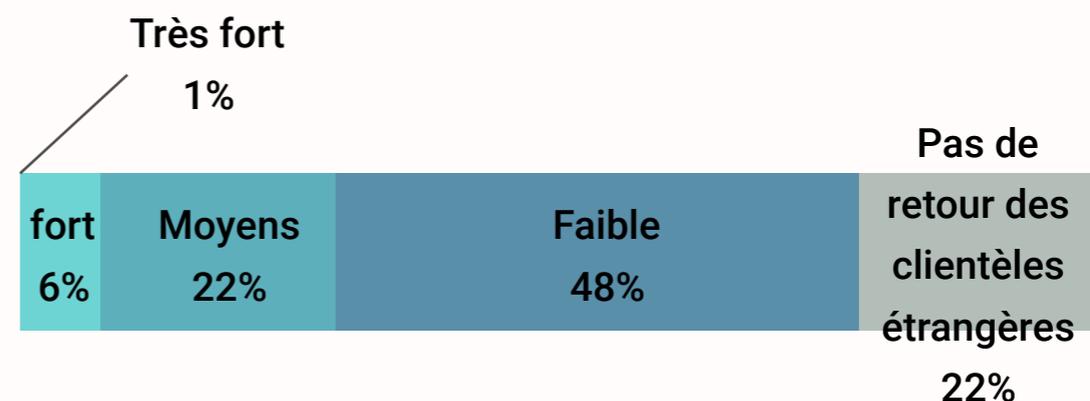
Evolution du nombre de sessions cumulées en juillet/août 2020 par rapport à juillet/août 2019 sur le site web www.normandie-tourisme.fr

Nationalités	Evolution été 2020 VS été 2019
Français	+35%
Belges	+75%
Néerlandais	+41%
Allemands	+57%
Britanniques	-30%
Italiens	-65%
Espagnols	-65%

• **L'enquête de conjoncture du mois d'août** a révélé un bon mois d'août en terme d'activité touristique pour la région. Même si, sans surprise, près de 9 professionnels sur 10 ont confirmé une baisse de fréquentation étrangère (avec une absence totale des clientèles lointaines que la Normandie accueille en nombre habituellement), **les marchés européens de proximité ont quant à eux, bien été présents. Ce fut particulièrement le cas des Belges, des Néerlandais, et dans une moindre mesure des Allemands. Les Britanniques** ont également participé à la fréquentation touristique étrangère, mais dans une moindre mesure, et seulement jusqu'au week-end du 15 août et la mise en application de la mesure de quatorzaine pour les voyageurs en provenance de France.



86% des répondants ont constaté la présence de Belges durant le mois d'août 2020.



Le retour des clientèles étrangères en Normandie est qualifié de faible par 48% des répondants

Voir la note de conjoncture touristique du mois d'août 2020 : <https://pronormandietourisme.fr/2020/09/03/conjoncture-aout/>

Les actions spécifiques « Expériences Normandes »

Campagne digitale

Dans le cadre du volet digital spécifique décliné avec l'agence Social Media spécialisée **We Like Travel** (voir page 15) et des deux vagues de campagne distinctes, une action spécifique a donc été menée en faveur de la mise en avant des « Expériences Normandes » lors de la 2ème vague de la campagne :

> 1ère vague (juin – juillet – mi-août) : basée sur « Normandie, ailleurs c'est ici ! »

> 2ème vague (fin août- mi-octobre) : basée sur les « Expériences Normandes »

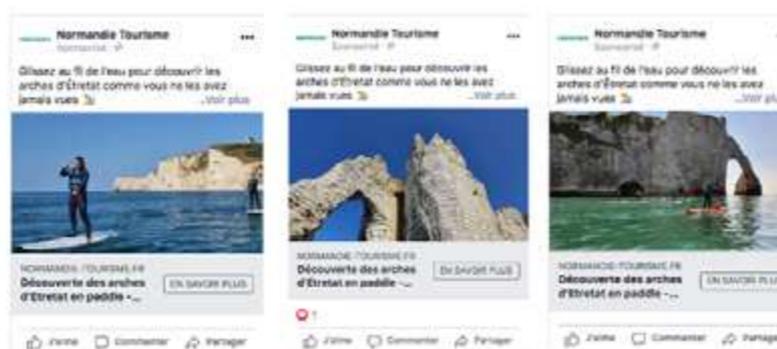
En effet, pour la 2ème vague et afin de renouveler les messages créatifs pour éviter la saturation des audiences, la préconisation a été de proposer un nouvel axe qui a concerné

les expériences autour de la Normandie avec pour cibles principales les seniors et couples CSP+ sans enfants, en cohérence avec la saison plus propice aux courts séjours.

Exemple de carrousel 2ème vague Expérience « Ca tangué à Granville » :



Exemple de post link 2ème vague Expérience « Stand-Up paddle à Etretat » :



Au total, **8 Expériences Normandes sont mises en avant** au cours de cette 2ème vague decampagne, correspondantes aux cibles « couples / groupes d'amis jeunes », « familles », « couples seniors » et correspondantes à la saison :

- Stand-Up paddle à Etretat
- Ca tangué à Granville, séjour bien-être en thalasso
- Marche redynamisante en baie du Mont-Saint-Michel
- Initiation cocktail au Palais Benedictine à Fécamp
- Du potager à l'assiette au château de Miromesnil
- Réveillez vos papilles selon Claude Monet
- Immersion nature en baie du Mont-Saint-Michel
- Agent d'un jour au Haras National du Pin

Synthèse du plan média digital 2ème vague :

Plan média 2ème vague

Objectif	Support	Format	Période de diffusion	Ciblage	CPM	Impres. pub.	Clics	CPC
CAMPAGNE FACEBOOK & INSTAGRAM								
Trafic site internet	Facebook, Instagram	Posts liens, Carrousels, Stories	fin-août à mi-octobre	<ul style="list-style-type: none"> - Bretagne, Ile-de-France, Hauts-de-France, Normandie, Eure-et-Loir, Loir-et-Cher, Sarthe, Mayenne - Intérêts Travel + loisure, Normandie - Seniors actifs, couple CSP+ sans enfants, Famille avec enfants de 6 à 11 ans - Retargeting phase 1 + détails ciblage par expérience 	5,00 €	2 236 800	27 960	0,40 €
CAMPAGNE PROGRAMMATIQUE								
Trafic site internet	Environnement premium	Habillage de page, Display IAB, + Intersitel Mobile	Septembre	<ul style="list-style-type: none"> - Bretagne, Ile-de-France, Hauts-de-France, Normandie, Eure-et-Loir, Loir-et-Cher, Sarthe, Mayenne - Intérêts Travel + loisure, Normandie - Seniors actifs, couple CSP+ sans enfants, Famille avec enfants de 6 à 11 ans - Retargeting phase 1 Normandie, intentionnistes voyages Normandie 	15,00 €	657 533	6 164	1,60 €
TOTAL AE						2 894 333	34 124	

BILAN →→

Phase 1 – Facebook & Instagram :

- > 1 837 804 impressions publicitaires
- > 248 129 personnes touchées
- > 24 357 clics sur lien
- > CPC : 0,30 €
- > CTR : 1,33 %

Les performances globales sont bonnes avec un CPC dans la moyenne (0,30€) et un CTR de 1,33%. Les deux expériences qui se distinguent sont « ça tangué à Granville » et « Marche redynamisante au Mont-Saint-Michel ».

Phase 2 – Programmatique :

- > 657 533 impressions publicitaires
- > 6 164 clics sur lien
- > CPC : 1,60€

Au global, sur les 2 phases de programmatique (juin-juillet et septembre) :

- > Impressions : 35M
- > Sessions : 27 011
- > CPS (CPA – Coût par acquisition) : 1,5€
- > Top performers en région :
 - IDF : 10 122 sessions (36% des sessions totales générées)
 - Hauts de France : 4 219 sessions (15% des sessions totales générées)
- > Top performers en créa :
 - Californie : 0,14% CTR
 - Ecosse : 0,13% CTR

Partenariats média

Pendant l'été, Normandie Tourisme a travaillé en partenariat avec la presse locale : Ouest France, Paris-Normandie et France 3 Normandie Télévision pour la mise en lumière des Expériences Normandes :

Pour France 3 Normandie, ce sont 21 capsules de nos vidéos adaptées des Expériences Normandes qui ont été diffusées deux fois aux journaux télévisés du soir et du lendemain midi, du 17 au 29 août, sur les deux éditions régionales normandes :

<https://fb.watch/1GApjNmTX-/>



Partenariat Ouest France



Partenariat Paris-Normandie
« Sortir en Normandie » - été 2020

Soirée presse à Paris

Le 24 septembre à Paris, Normandie Tourisme a organisé une soirée presse pour présenter les Expériences Normandes.



7 partenaires étaient réunis pour parler de leurs Expériences : AJ Hackett, le Palais Bénédicte, le Château de Miromesnil, le Poney club de Cabourg, Normandy Melody, l'ASE

Coasteering, et le Previthal de Donville-les-Bains. Ensemble, ils ont pu échanger avec la dizaine de journalistes présents.

Pour Normandie Tourisme, ce fut l'occasion de rappeler que l'expérience va au-delà de l'émotion, de l'immersion et de la rencontre humaine que recherchent les visiteurs. C'est un travail spécifique qui est réalisé sur **l'optimisation des étapes du parcours visiteur** coproduit pour **viser la top satisfaction** et **bonifier l'expérience à vivre et partager.**

Campagne vacances de la Toussaint sur les réseaux sociaux :

#CetAutomneEnNormandie

Les Expériences Normandes et les bons plans pour la saison ont été mis en avant dans le cadre de la campagne lancée sur les réseaux sociaux pour les vacances de la Toussaint (Voir page 55)

Nouveaux trains Omneo :

Enfin, une sélection de vidéos des Expériences Normandes, va également être diffusée sur les écrans dans les **nouveaux trains de la région**, au fur et à mesure de leur déploiement, pour inciter les passagers à découvrir ces expériences faites de rencontres inoubliables.

Campagne Normandie Impressionniste

Normandie Impressionniste a compté parmi les rares événements culturels d'ampleur qui ont pu se tenir cet été en France. Pour accompagner le développement et la promotion de cette manifestation exceptionnelle, Normandie Tourisme a mis en place une campagne multisupports sur l'ensemble du marché français et durant tout l'événement qui s'est déroulé, du 4 juillet au 15 novembre. L'objectif était de compléter le plan de promotion piloté par Normandie Impressionniste et les musées en élargissant les publics visés et d'atteindre une large audience, plus touristique. Les actions ont été lancées avec une logique affinitaire (passionnés d'art) et territoriale (régions limitrophes de la Normandie, grandes métropoles).

Partenariat avec le Guide Michelin

Un guide vert Normandie Impressionniste a été spécialement édité cette année aux couleurs de Normandie Impressionniste avec un tirage de 5 000 exemplaires. Le dispositif a été boosté par un jeu-concours diffusé sur la page Facebook de Michelin pour gagner un séjour dans notre région durant Normandie Impressionniste.



Partenariat avec Artips

On ne présente plus ce média culturel qui diffuse chaque semaine des newsletters suivies par plus de 380 000 personnes.

Deux newsletters ont été réalisées sur Normandie Impressionniste :

- La première jouait sur une anecdote portant sur la relation entre Depeaux et Monet afin de promouvoir l'exposition au Musée des Beaux-Arts de Rouen
- La seconde était consacrée aux liens unissant Berthe Morisot à Cherbourg, afin de valoriser l'exposition au Musée Thomas Henry.

8 memes ont été créés (posts humoristiques prisés par les millenials) détournant des oeuvres impressionnistes, et diffusés via une campagne sponsorisée sur Facebook et Instagram.

Time Out Paris

Pour cibler un public francilien de 25 à 45 ans, avide de culture, Normandie Tourisme a monté un partenariat inédit avec Time Out Paris.

Une page dédiée sur la Normandie a été créée, avec trois articles fourmillant d'idées et bons plans pour voyager pendant l'été dans trois micro-destinations autour de Cherbourg, Le Havre et Rouen.

Le dispositif éditorial a été complété avec :

- un relais de ce contenu sur les réseaux sociaux de Time Out, Facebook, Twitter et Instagram, et dans une newsletter
- un habillage de la page d'accueil du site web pendant une semaine

Partenariat avec Oui.sncf

Un dispositif de promotion multisupports de Normandie Impressionniste a été mis en oeuvre de juillet à fin septembre 2020 :

- Diffusion **d'une campagne display** (Interstitial, Megabannière & Bannières Appli Mobile)
- Envoi d'une **notification sur mobile**
- **Habillage** en home page train renvoyant vers une offre Train NOMAD à 10€ (Paris > Rouen / Le Havre / Caen)
- Création d'un **article dédié** « Normandie Impressionniste »

BILAN →→

La campagne display (tout au long de l'été) a bien délivrée, et a bénéficié d'un **taux de clics global de 0,14%**, dans les moyennes observées sur la période (0,15%). **Impressions délivrées : 2 025 006 / Clics : 2 216.**

La notification (en août) a représenté **un levier très impactant, avec une très bonne performance** et un **taux de clic de 4,4%**, largement audessus des moyennes de la période (2%). Une bonne conversion est également à souligner : **+ de 1 300 ventes.**

L'habillage en home page train (date : 21 octobre), a présenté des statistiques en cohérence avec le contexte observé mais a été moins performant, dû au contexte sanitaire. **Il a généré plus de 200 ventes**, 102 618 impressions, 1 026 clics, avec un taux de clic de 1%

L'article créé a servi de page d'atterrissage à la campagne display et à l'habillage. Il a bénéficié d'une visibilité de **3 516 visites.**



Affichage en Gare Saint-Lazare

Porte d'entrée de la Normandie, la Gare Saint-Lazare compte parmi les gares les plus fréquentées d'Europe. Normandie Tourisme a donc accompagné Normandie Impressionniste pour étoffer sa prise de parole dans ce lieu incontournable via une campagne print (affichage) et digitale (Dooh) aux périodes-clefs de l'été.



Voyage de presse

Fin septembre, Normandie Tourisme a accompagné pendant trois jours la journaliste **Anne-Laure Murier**, afin de sillonner la Seine-Maritime et l'Eure pour lui présenter le sujet incontournable de cette année : **l'Impressionnisme**. Ce fut l'occasion de visiter les expositions de Normandie Impressionniste, de rencontrer des partenaires qui parlent avec passion de ce sujet et de tester des expériences normandes. Anne-Laure Murier est pigiste pour différents magazines comme Maisons **Côté Ouest**, **Campagne Décoration** et **Ouest France**.

Campagnes Tourisme d'Affaires

Campagne « Les séminaires au vert »

En prenant en compte le contexte du déconfinement et pour **relancer le tourisme d'affaires**, Normandie Tourisme et les membres du cluster tourisme d'affaires, piloté avec la Région Normandie, ont décidé dès le mois de juillet, de lancer une promotion des offres « **Séminaires au vert en Normandie** ». L'objectif était d'attirer des réunions d'entreprises dans les semaines qui suivaient et de mettre en exergue les possibilités qu'offre le territoire normand pour l'accueil d'événements pouvant permettre le respect des normes sanitaires. Plus de 50 établissements ont été identifiés avec l'aide des départements, et représentaient ainsi une belle vitrine pour le tourisme d'affaires normand. Ces acteurs offrent des conditions de travail répondant bien entendu aux normes

sanitaires. Ils sont ouverts sur des espaces naturels, nichés au coeur des campagnes ou au milieu de parcs, ou encore proches du littoral. A cette occasion, le site [Normandie meetings & events](#) a revu son design et une nouvelle rubrique dédiée « [Séminaires au vert](#) » a été créée.

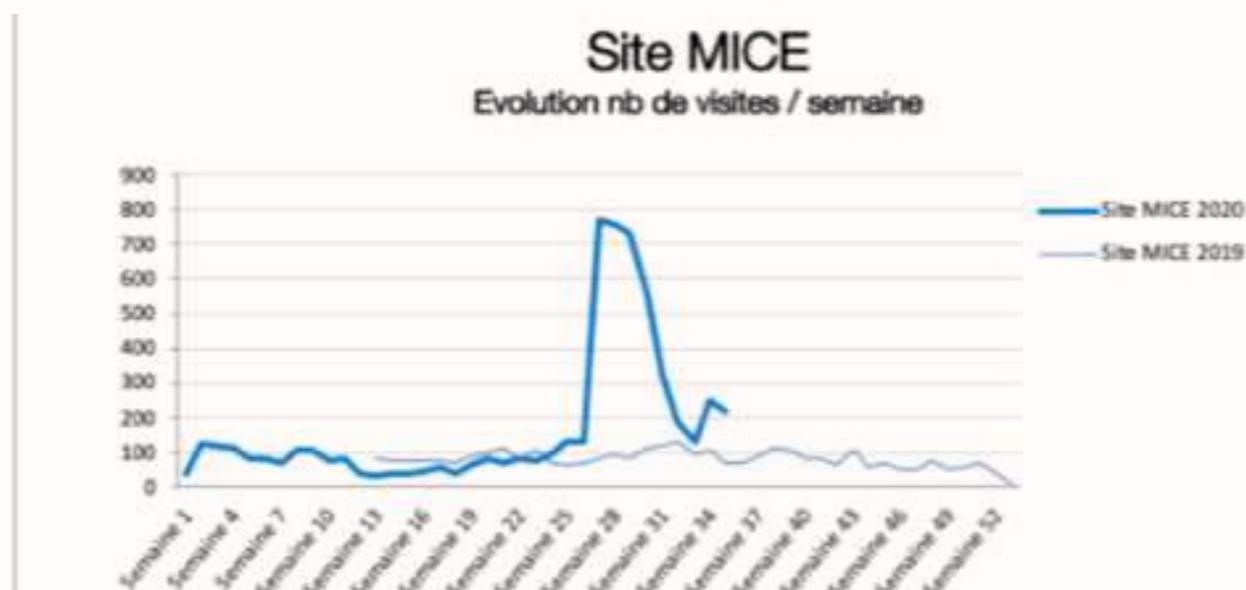
Une **E-letter** a été envoyée à plus de 7 000 contacts professionnels et une **campagne sponsorisée** sur les réseaux sociaux (LinkedIn) a été déployée, adossée au compte [Normandie Meetings & Events](#).

L'initiative a été relayée par les médias ciblés (Le Journal des Entreprises, EcoRéseau Business...) et les réseaux économiques normands.



BILAN →→

Evolutions du nombre de visites sur le site MICE 2020 vs. 2019 :



Les chiffres pour 2020 correspondent à la période du 01 janvier 2020 au 31 aout 2020

-> Sur la période de la campagne :
8 602 pages vues sur les pages du site MICE /vs 4 288 pages vues en 2019 sur la même période (soit 2 fois plus)

Campagne LinkedIn :

Du 6 au 16 juillet 2020

5 posts sponsorisés (1 par département)

21 320 impressions publicitaires

17 485 personnes touchées

264 clics sur lien

CPC : 3,26 €

CTR : 1,24%

La campagne a bénéficié d'une couverture pertinente avec un bon taux de clic (1,24%). La Manche a été la publicité la plus cliquée avec 134 clics. La Seine-Maritime avec le Domaine Saint-Clair a été la publicité la plus performante avec un taux de clic de 1,34 % et un CPC de 2,98 €.

Une belle évolution des abonnés du compte LinkedIn « Normandie Meetings & Events » :

- 1 363 abonnés le 12 novembre 2020
- 157 abonnés de plus acquis pendant la campagne, soit + 11,52 %
- Un pic d'abonnement au moment du lancement de la campagne et un second pic constaté en septembre 2020

> E-letter « La Normandie, votre destination séminaire au vert »

Contenu spécifique avec un zoom par département et direction vers un lien unique de la page « Séminaires au vert » du site MICE. Envoyée sur une base de fichier Meet & Com + base CRT, soit un total de 7 702 adresses mail, cette e-letter a bénéficié d'un taux d'ouvertures de 15,7%, d'un taux de clic de 3,1%

> Sponsorisation e-letters TendanceNomad (35 000 abonnés) : 2 e-letters :

- Dossier Normandie
- Dossier Palais des Congrès avec bannière GIF « Séminaires au vert »

> Retombées constatées – demandes de briefs :

- NOVABOX, agence événementielle Parisienne, pour le groupe Renault : lancement de nouveaux produits écologiques sur le thème de la transition énergétique
- France Television : séminaire d'équipe
- AIRBUS , Djamel Ounnas, Directeur des ventes, pour le séminaire annuel de son équipe
- FHP Normandie (Fédération de l'Hospitalisation Privée de Normandie), Clotilde Dubray-Vautrin, Déléguée Régionale pour la réunion annuelle des 50 directeurs et représentants de la fédération
- 7 demandes Bedouk pour la Basse-Normandie
- 8 demandes Bedouk pour la Haute-Normandie

Constat : toutes les demandes viennent d'entreprises francilienne sauf une de Caen

Campagne TV sur BFM Business

Un spot spécial Tourisme d'affaires en Normandie a été diffusé sur BFM Business TV. Destinée cette fois-ci à accompagner l'ensemble de la filière particulièrement touchée par la crise, cette campagne a comporté la diffusion du spot de 20 secondes sur la chaîne TNT/Câble économique « BFM Business TV » (Audience > 900 K téléspectateurs en moyenne / semaine sur la période de la campagne). Cibles : décideurs, chefs d'entreprises, cadres...etc

La mise en avant des destinations « Congrès » et de leurs équipements s'est faite avec des images rassurantes de nature, espace, activités outdoor, dans le prolongement de l'offre des « Séminaires au vert ». La production du spot a été confiée à la société Bokeh Production qui avait tourné et réalisé la vidéo générique « Normandie Meetings & Events »

Voir le spot : https://www.youtube.com/watch?v=AVy66QgXLXM&feature=emb_logo

215 passages ont été programmés pour un montant de près de 10 000 €.

> Diffusion en 2 phases : 49 spots du 23 au 26 juillet et 166 spots du 24 août au 6 septembre.

> 675 580 téléspectateurs uniques (exposés à la campagne)

Campagne Golf en Normandie

Dans le contexte de crise exceptionnelle liée au Covid-19 et suite aux difficultés subies par les golfs normands, le réseau **Golf en Normandie** de Normandie Tourisme a lancé pendant l'été **deux campagnes de communication « online »**

Une première campagne a été lancée au mois de juillet avec **Albatros**, le partenaire qui a permis la réservation en ligne de nombreux golfs dans la région, via la plateforme <https://mygreenfee.com>

Le message « **Normandie : une destination de choix pour les golfeurs** » a été transmis en format newsletter, notification push et réseaux sociaux à des habitants de la région, à des personnes ayant déjà joué en Normandie ainsi qu'à des golfeurs d'Ile-de-France soit environ 39 900 golfeurs.

Une relance a ensuite été programmée uniquement pour les « cliqueurs » permettant de proposer un contenu pour les intéressés.

BILAN → →

- Newsletter : 27 185 personnes / 24% d'ouvriers
(la moyenne des communications digitales de mygreenfee est de 20%)
- Facebook : 150 personnes touchées
- Notification push* :
 - IOS : 5 221 personnes cibles / 5,7% d'ouvriers (moyenne de mygreenfee : 5%)
 - Android : 5 221 personnes cibles / 5,7% d'ouvriers (moyenne de mygreenfee : 5,5%)
- Ventes / Vs N-1 sur même période :
 - Nombre de commandes : 187 / 234
 - Nombre de joueurs : 300 / 395
 - Montant en TTC : 2 332,20 € / 1 579,10€ (soit +50%)

(Période observée : du 29/07/20 au 05/08/20 – période de l'opération de communication sur les golfs du Golf Pass Normandie)

La destination Normandie plaît aux golfeurs, le sujet intéresse (cf taux d'ouverture newsletter et notification push). Une relance a été diffusée le 05/08 aux personnes intéressées.

Malgré la période inédite, les golfeurs restent fidèles à leur passion, même plus qu'auparavant. Ils consomment plus et au bon prix (prix plus élevé).

La période se révèle propice aux destinations de proximité (70% des clients viennent d'Ile-de-France).

Au global au mois de juillet 2020, les clients ont consommé pour 3 390€ TTC (+200% vs N-1 / 1 741€) de GP Normandie. 69% du CA a été réalisé sur la période de l'opération, en 8 jours, vs juillet 2019.

Une autre campagne a également été mise en place à la même période avec We Like Travel sur les réseaux sociaux.

Cette dernière avait pour objectif de valoriser plusieurs golfs de Normandie et d'inciter les golfeurs à réserver en ligne, directement sur la fiche dédiée à chaque golf ainsi que sur la page de www.golfennormandie.com.

Publicités génériques, vidéo, et mises en avant de 10 golfs normands représentaient les composantes de cette action digitale.

* Il s'agit d'une notification adressée aux utilisateurs de l'application mobile mygreenfee, celle-ci ne s'affiche qu'aux utilisateurs ciblés

BILAN →→

474 061 impressions

6 845 clics sur un lien

1 595 pages vues

CPC : 0,19 €

CTR : 1,44% / CTR page de destination : 0,34%

La campagne a eu une bonne visibilité avec un CPM de 2,71€ générant 474 061 impressions publicitaires avec une répétition moyenne de 1,59. Les audiences ont bien été couvertes sans saturation.

Les golfs de Saint-Saëns, de Granville et PGA France du Vaudreuil ont été le plus diffusés. Le golf de la Côte des Îles obtient le meilleur ratio clics sur liens/vues de pages de destination.

Normandie Tourisme
Sponsorisé · 🌐

Golf 24 trous. 18 trous « Links » et « Bocages », offrant des vues sur Jersey et 6 trous Pitch & Putt FFG, practice couvert 🏌️

NORMANDIE-TOURISME.FR
Golf de la Côte des Isles
Barneville-Carteret à SAINT-... [RÉSERVER](#)

👍❤️ Sylvie... 12 commentaires 33 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

❤️ 1

Meilleure publicité
avec 125 vues de page des
destination à 0,71€ et 0,41% de CTR

Campagne la Normandie à vélo

Une campagne digitale avec France Vélo Tourisme a été réalisée de février à novembre 2020, avec, des périodes d'interruptions et d'adaptation nécessaires, dues aux confinements.

4 actions :

1. Habillage du site France Vélo Tourisme dans les versions
UK en.francevelotourisme.com
et NL nl.francevelotourisme.com

- Période : 27 février - 27 mars
- Détails de l'habillage :
 - 1ère image du slider aux couleurs de la Normandie
 - Onglet dans le menu principal
 - Bouton push grand format

2. Création d'une page éditoriale thématique pérenne sur France Vélo Tourisme mettant en avant une boucle de 400 km empruntant différents grands itinéraires

- Mise en ligne : 2 mars 2020
- Sujet : Grande boucle vélo en Normandie avec suggestions de parcours empruntant 3 itinéraires :
 - La Vélo Francette (Domfront - Ouistreham)
 - La Vélomaritime - EuroVelo 4 (Ouistreham - Mortain)
 - La Véloscénie (Mortain - Domfront)

BILAN → →

3 014 visites, 3 939 pages vues et 10 mn 29 de temps moyen passé
(données de la page du 2 mars au 6 novembre 2020)

3. Diffusion de la vidéo « Normandie à vélo » + sponsorisation Facebook et Instagram (FR)

- Période : du 30 septembre au 25 octobre

BILAN → →

92 000 personnes atteintes
56 000 vues de 3 sec. / 11 000 vues de 15 sec.
2 626 clics sur lien
Taux de résultat : 3%

4. Publication sponsorisée "Normandie à Vélo" Facebook et Instagram (FR / UK / NL)

- Période : du 30 septembre au 25 octobre 2020

BILAN → →

288 000 personnes atteintes
10 845 clics sur lien
14 159 interactions
Taux de résultat moyen : 2,88%

Campagne Secrets Normands

Campagne digitale

Une campagne digitale pour promouvoir Secrets Normands a été relancée le 21 août et jusqu'à mi-octobre pour encourager les locaux à visiter et découvrir les pépites insolites de la région. Cette campagne a été diffusée sur Facebook et Instagram et avait pour objectif de générer du trafic sur le site Secrets Normands.

Elles s'adressait à 3 cibles :

- Les locaux,
- Les touristes non-Normands de passage en Normandie
- Les Parisiens ayant un intérêt marqué pour la Normandie et ses thématiques



BILAN → →

Les résultats sont très positifs, tout particulièrement sur la cible des visiteurs en destination, et ce pour la première fois.

Nous avons habituellement de meilleurs résultats sur la cible des locaux et des parisiens, mais dans cette nouvelle campagne, la cible des visiteurs en destination a très bien réagi ! Côté publicités Giverny arrive toujours en tête, suivi par Etretat, puis les carrousels.

- 1 247 556 impressions
- 19 544 clics vers site
- CPC (coût par clic) : 0,21 €
- CTR (taux de clic) : 1,56%

Partenariats média

Toutes les semaines à partir du début de l'été, une **chronique régulière de 3 minutes sur les antennes régionales de France Bleu, Cotentin, Normandie et Haute-Normandie**, présente des secrets aux auditeurs. Les chuchoteurs et les Offices de Tourisme du territoire se sont mobilisés pour parler avec passion de leurs secrets. L'objectif était de communiquer auprès des Normands et des vacanciers qui, à l'écoute de la radio, recherchent de bons plans pour sortir des sentiers battus.

Sur le même principe, la rédaction de **Ouest France** s'est également emparée des secrets pour une mise en avant dans les colonnes de son journal.

Accueil d'influenceurs français pendant l'été en Normandie

A l'occasion de la **campagne d'Atout France #CetEteJeVisiteLaFrance**, Normandie Tourisme accueille plusieurs influenceurs dans la région.

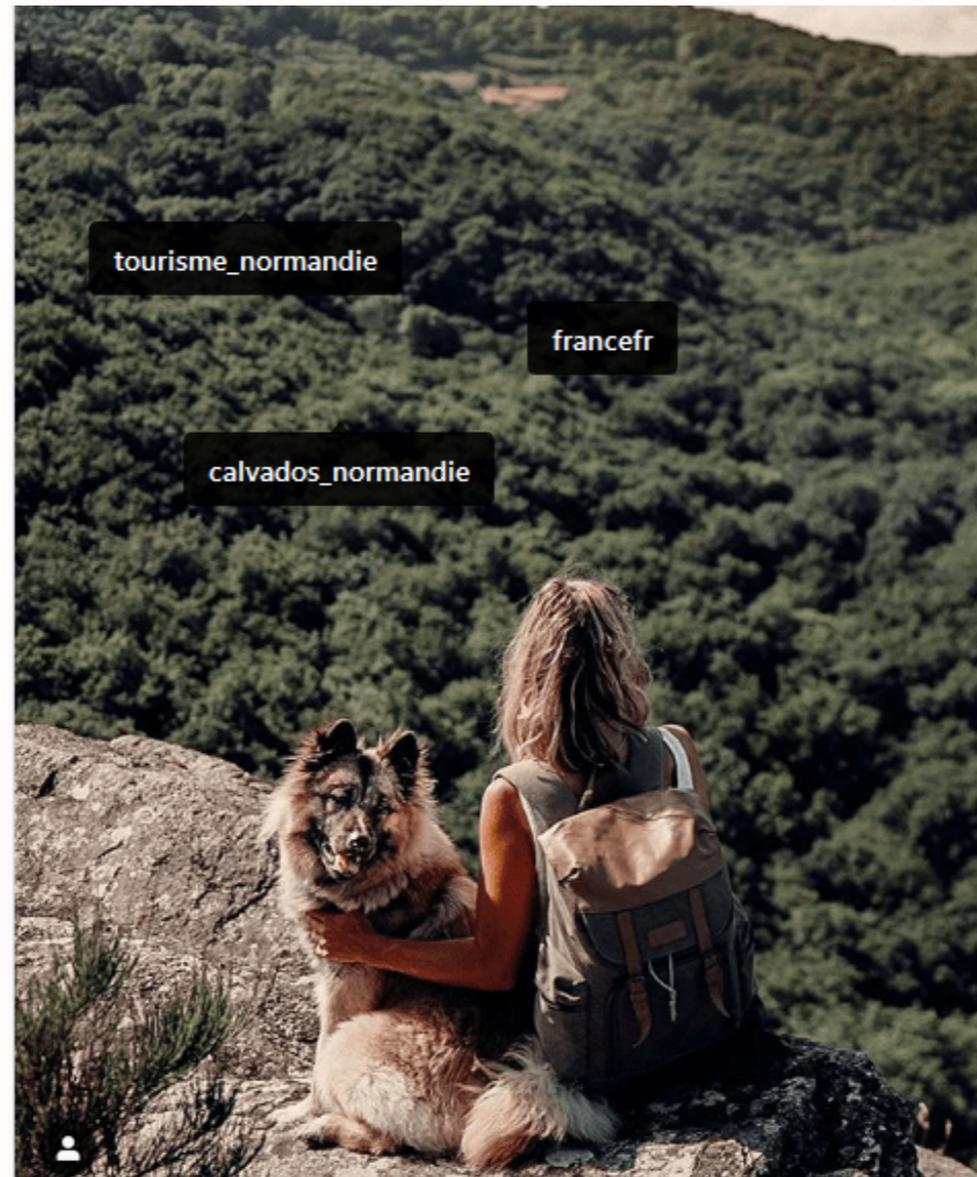
Pauline et Benoît du **blog World Else**, venus en juillet, ont ainsi eu l'occasion de découvrir **Rouen, la vallée de Seine, Giverny et la Suisse Normande** pendant un séjour de 3 jours. L'occasion pour eux d'emmener leur chien Poppy et de mettre en valeur des adresses dog-friendly !

Puis ce sont Claudia et Jérémy du **blog Les amoureux voyageurs** qui se sont laissés enchanter par **la côte fleurie et le pays d'Auge**. Au programme, découverte de Cabourg et ses alentours, activités nautiques, visite de distillerie et bonnes adresses.

Enfin, Grégory alias **Keig33** s'est rendu dans la Manche pour une expérience au coeur du **Mont-Saint-Michel et sa baie** à l'occasion des grandes marées.

Trois belles vitrines digitales pour mettre en valeur la Normandie auprès des Français pour un **#CetEteJeVisiteLaFrance** !

Retrouvez toutes les vidéos, les posts et les blogs de ces influenceurs : <https://pronormandietourisme.fr/2020/08/25/influenceurs-francais/>



Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Campagne vacances de la Toussaint sur les réseaux sociaux :

#CetAutomneEnNormandie

Dans la prolongation de la campagne d'été, Normandie Tourisme a lancé mi-octobre, **une campagne sur les réseaux sociaux pour les vacances de la Toussaint**, pour encourager les visiteurs à profiter du plein air et des bonnes visites de la région, en toute sécurité.

Les Expériences Normandes et les **bons plans pour la saison** sont mis en avant.

Cette campagne diffusée sur Facebook et Instagram est divisée en 2 parties :

Campagne de notoriété

Une première partie axée sur la notoriété a pour objectif de générer du trafic sur le site de Normandie Tourisme.

Elle est diffusée dans 2 zones géographiques : la Normandie et ses départements limitrophes ainsi que l'Île de France et les Hauts de France. Pour chacune de ces zones géographiques, 2 messages différents : un pour la cible famille et un autre pour la cible couple / amis.

Ces publications renvoient vers la Home-Page du site de Normandie Tourisme, qui met notamment en avant 3 articles sur les bons plans de visites, rédigés entre autres avec l'aide des Offices de Tourisme de la région :

- 10 sites ou musées à visiter en famille en toute confiance
- Idées de sorties pour les vacances de la Toussaint
- Normandie Impressionniste en famille

Les personnes ayant cliqué / été exposées à la partie notoriété sont ensuite « retargetées » (reciblées) pour qu'on leur présente les Expériences Normandes.



NORMANDIE Normandie Tourisme
Sponsorisé · 🌐

🍂 Cet automne venez prendre un grand bol d'air en Normandie ! Découvrez toutes nos expériences en famille et préparez [...Voir plus](#)

NORMANDIE-TOURISME.FR
Pour la Toussaint, la Normandie !

EN SAVOIR PLUS

Campagne sur les Expériences Normandes

Une **deuxième partie est axée sur les Expériences Normandes** avec pour objectif de présenter des Expériences Normandes correspondant à **3 cibles** (les séniors, les couples ou groupes d'amis jeunes et les familles), et de générer du trafic sur les pages correspondantes. Elle est diffusée sur Facebook et Instagram. Pour chacune de ces cibles, plusieurs expériences sont mises en avant :

Pour la cible Famille :

- La chasse aux fossiles sous les Falaises des Vaches Noires
- Week-end safari en famille dans un parc zoologique
- Aux manoeuvres d'un vieux gréement

Pour la cible Seniors :

- Faire mes confitures à l'ancienne avec Claudette
- Virée en 2CV dans le Pays d'Auge

Pour la cible Jeunes :

- Rando crapahut dans le Cotentin
- Sensations fortes au Viaduc de la Souleuvre

Chaque Expérience Normande est mise en avant par un post sponsorisé qui renvoie vers la page internet de cette Expérience.



Normandie Tourisme
Sponsorisé · 🌐

Accompagnés par le capitaine Astérix et son équipage, prenez le large à bord du Mil'Pat dans le port de Fécamp ! Devenez marin d'un jour 🚢

👤 C.Guibert
#ExpériencesNormandes

NORMANDIE-TOURISME.FR
Aux manoeuvres d'un vieux gréement 🚢

EN SAVOIR PLUS

BILAN → →

Nombre de visites sur www.normandie-tourisme.fr liées à :

- Publicités de notoriété : 21 886 visites
- Publicités de trafic (mise en avant d'Expériences) : 16 127 visites

(Source : Google Analytics)

Campagne Toussaint notoriété et Expériences :

- > 4 068 538 impressions
- > 847 997 personnes touchées
- > 51 643 clics sur lien
- > CPC : 0,24€ (0,30€ en moyenne de marché)
- > CTR : 1,27%

Une campagne performante avec un bon CPC et un CTR tiré par la cible Seniors qui bénéficie des meilleures performances et permet d'optimiser les résultats. Les cibles Famille et Jeunes ont des résultats plus élevés, qui est une tendance marché, une cible plus recherchée et plus touchée donc avec une concurrence sur les annonceurs plus forte que les Seniors. Ce mix des 3 cibles permettent donc d'équilibrer l'ensemble des résultats.

- Meilleure publicité sur la cible Seniors : Faire mes confitures à l'ancienne avec Claudette (Meilleur CPC à 0,19€ et CTR à 2,97%)
- CPC le plus élevé sur la cible Jeunes : Sensations fortes au Viaduc de la Soulevre (CPC à 0,63€)
- CTR le plus faible sur la cible Familles : Notoriété Toussaint (CTR à 0,65%)

ANNEXES

Les partenariats de la campagne de relance « Normandie, ailleurs c'est ici ! » pendant l'été 2020

> Les déclinaisons des partenaires

Dans le cadre de la campagne « Normandie, ailleurs c'est ici ! » et de l'appropriation de la campagne par les partenaires, une quarantaine d'Offices de tourisme ou de sites, et leurs Agences Départementales de Tourisme ont joué le jeu et créé leurs propres déclinaisons de la campagne.

Au total, ce sont 85 déclinaisons de « Normandie, ailleurs c'est ici ! » qui ont été créées, témoignant de la gamme très variée de sources de dépaysements possibles dans la région !

> Voir « Les déclinaisons des partenaires » page 5

> Le partenariat pour la déclinaison de la campagne par la SNCF Normandie

Pour répondre aux **envies d'ailleurs des voyageurs, et dans le cadre de son Plan de relance commerciale 2020**, SNCF Normandie

s'est appuyée sur la campagne de promotion touristique « Normandie, ailleurs c'est ici ! » lancée par la Région et le CRT fin mai, élément phare du plan de relance du tourisme, destinée à faire de la Normandie une destination touristique incontournable de l'été 2020 pour les Français, dans un contexte de crise sanitaire liée au Covid-19, ayant lourdement impacté le secteur du tourisme. Tout au long de l'été, **17 destinations normandes**, accessibles depuis Paris à petit prix, ont été valorisées.

> Voir « Le partenariat pour la déclinaison de la campagne par la SNCF Normandie » page 20

> Exemples d'appropriation et de relais de la campagne par les collectivités :

- La Communauté Urbaine de **Caen-la-Mer** a produit une **mini-vidéo de 20 "** pour diffusion pendant 1 mois sur leur réseau d'affichage numérique métropolitain avec mise en avant de 2 visuels de leur destination + le visuel de Jumièges. Le réseau suit tout le parcours du tram et est composé de 16 faces.

- L'Office de Tourisme de **Granville Terre et Mer** a décidé de soutenir la campagne de communication en s'y associant et a fait le choix de sponsoriser lui-même ses visuels créés, en complément du dispositif régional plutôt que d'y contribuer financièrement.

Cette campagne a été confiée à l'agence Le Klub avec la création de 3 visuels sur la destination :

- La Cabane Vauban de Carolles et Cornwall
- Les Iles Chausey et Les Seychelles
- Le havre de la Vanlée et La Nouvelle Calédonie

3 vagues ont couvert cette campagne : du 07 au 19/07, du 15/08 au 05/09 et du 15/09 au 06/10.

Le budget s'est élevé à 9 000 euros (4 500 euros en display et 4 500 euros sur Facebook et Instagram).

Le ciblage :

- Régions : Bretagne, Ile de France, Hauts de France, Normandie
- Départements : Sarthe, Mayenne, Eure et Loir, Loir et Cher

BILAN →→

En display :

- > 1 006 477 impressions (pages affichées)
- > 350 clics dont 64 % des clics sur la 1ère vague du 7 au 19 juillet
- Paris : 14,34 % et Rennes : 2,28 %

Sur Facebook et Instagram :

- > 1 840 491 impressions (dont 563 865 sur Facebook et 1 276 626 sur Instagram)
- > 255 partages
- > CTR : 0,41%
- 71 % des clics sur les deux réseaux sociaux ont été réalisés par les + de 45 ans
- > Couverture : 492 897 vues uniques
- > Répétition de 3,80 en moyenne sur les 3 vagues
- > Facebook offre de meilleures performances avec un taux d'interaction atteignant 1,06% !

Destination Granville Terre et Mer
Sponsorisé · 🌐

Cet été redécouvrez les trésors cachés de notre territoire. Réservez et profitez de séjours inoubliables.

NORMANDIE
ailleurs
c'est ici !
CABANE VAUDAN - CAROLLES

CORNWALL

DÉCOUVRIR

TOURISME-GRANVILLE-TE...
Ailleurs c'est aussi ici
Granville Terre & Mer

EN SAVOIR PLUS

👍👍 74 6 commentaires 26 partages

NORMANDIE

TOURISME