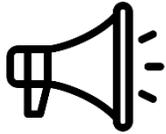


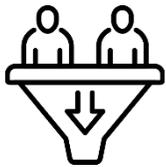
Bilan campagne de relance « La Base » 2022

"Allez d'abord à l'essentiel"

Les objectifs de la campagne de relance



Inciter les français à venir passer leurs vacances en Normandie et **les normands** à (re)découvrir leur région.



Mettre en valeur la Normandie en tant que **destination touristique**, **booster la fréquentation et l'économie touristique** normande.



Soutenir les professionnels normands.



Mutualiser le concept de la campagne avec **le réseau SNCF NOMAD.**

Les cibles

- Inciter les Français, des régions et départements limitrophes et plus largement de toute la France, à venir passer **leurs week-ends et vacances** (en court ou long séjour) en Normandie
- Inviter les **Normands** à (re)découvrir leur région



- Les 25-35 ans, couple urbain sans enfants (ou voyageant sans enfants)



- Familles (parents et/ grands-parents) avec enfants de 6 à 11 ans



- Les seniors actifs et retraités en couple



Le concept

- Prolongation du concept « La Base » 2021, créé par l'agence  **DBCOM**
COMMUNICATION 360

« La Base ! La Normandie à tant à offrir, à commencer par l'essentiel (2021)



« La Base ! La Normandie, allez d'abord à l'essentiel » (2022)

- Formulation compréhensible par toutes les générations et adaptée aux réseaux sociaux
- Adoption d'un **ton direct et décomplexé**, volontariste et affirmatif, avec une mise en avant du retour à l'essentiel, **aux valeurs sûres, à l'accueil chaleureux**



Budget

55 000 € TTC



15 visuels déclinés
3/département

Printemps



Eté



Automne



5 spots vidéo





NO MA D
TRAIN

Objectif : inciter les voyageurs à venir (re)découvrir la Normandie en train avec des offres à petits prix. Promotion de 16 destinations normandes.



Création de
16 visuels

- Un plan média déployé en Ile de France :
 - Affichage dans les gares et métros
 - Sets de table dans les brasseries
 - Sites, appli, réseaux sociaux sur SNCF Connect
 - Site et réseaux sociaux SNCF Nomad Train



NO MA'D
TRAIN

- Une campagne de vidéos lifestyle « [on vous emmène en Normandie](#) » créée par 2 influenceuses [gangofmothers](#) et [worldelse](#)



- Une campagne d'affichage originale intitulée « Encore dans les bouchons »
- Objectif : Interpeller les automobilistes sur les routes entre Paris et la Normandie



Une campagne on-line et off-line

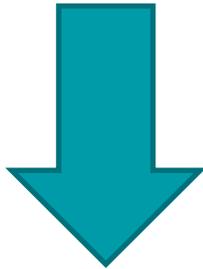
Budget total : 940 000 € TTC



Plan média on-line

Budget : 240 000 € TTC

Agence We like Travel

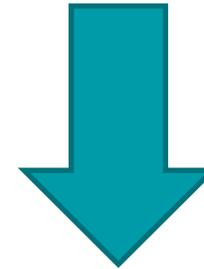


- Campagne ciblée sur les réseaux sociaux
FB, Instagram, Tik Tok
- Achat d'espaces publicitaires (programmatische)
- Achat d'un espace dédié sur le site du Petit Futé

Plan média off-line

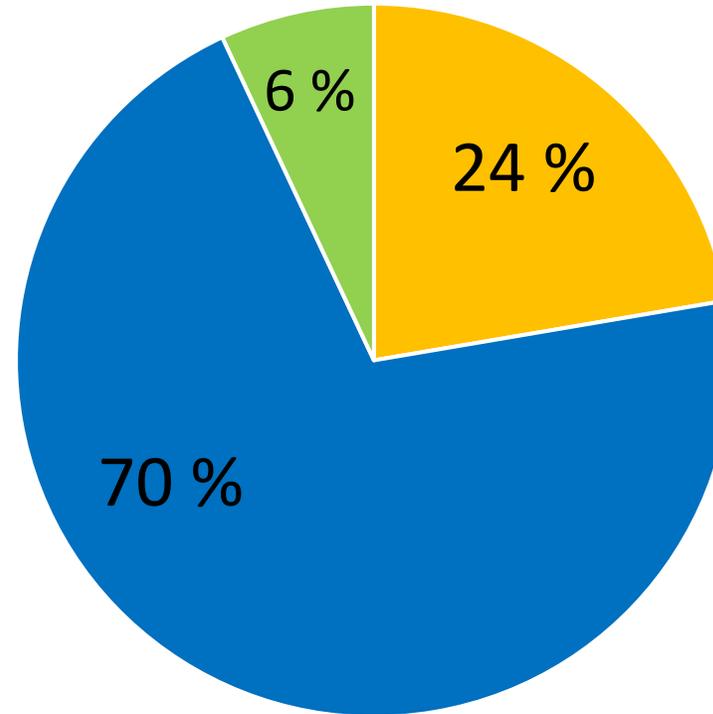
Budget : 700 000 € TTC

Agence Havas media



- Diffusion de 5 spots TV (15s à 30s)
- Diffusion des spots sur les plateformes de replay (catch-up)
- Pleines pages couleurs - presse nationale

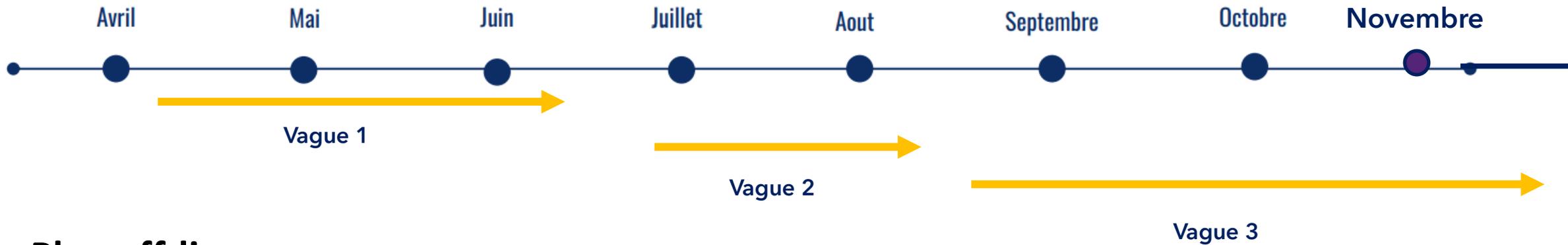
Répartition budgétaire totale



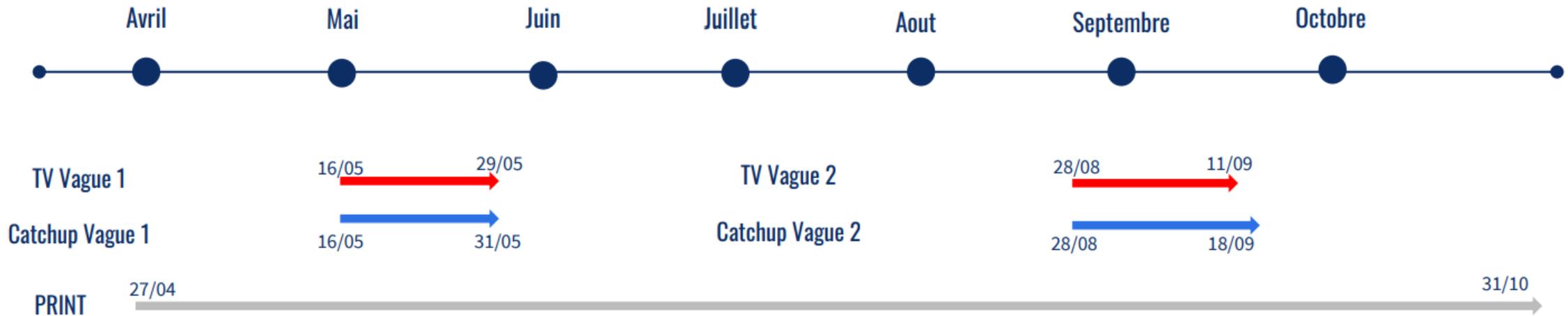
- Plan on line WLT
- Plan off line Havas Media
- Production DB com

Les phases de la campagne

Plan on-line



Plan off-line

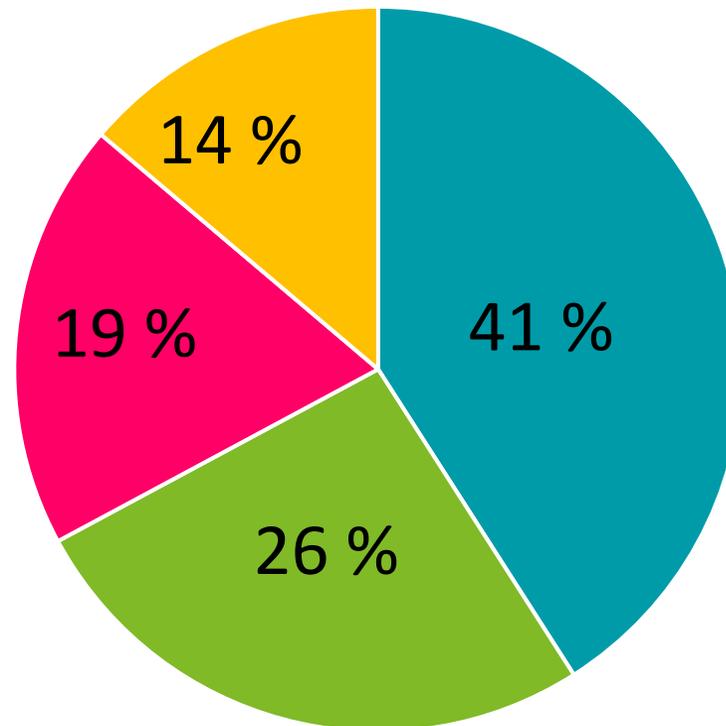


Plan média on-line

Activation média on-line

Budget dépensé : 176 222 € TTC

Répartition des dépenses



■ Programmation

■ Meta - Facebook et Instagram

■ Petit Futé

■ TikTok

Activation média on-line

- Les publicités sont apparus environ **70 000 000 de fois** sur les réseaux sociaux et ont touché plus de **17 000 000 personnes**.
- Au total, les vidéos postées sur les réseaux sociaux ont généré plus de **6 000 000 vues**



Les points forts de l'activation media on-line

- ➔ Un excellent CPM (coût pour mille impressions) à **2,53 € TTC** Moyenne marché 5 €
- ➔ TikTok est la plateforme qui a enregistré les meilleures performances avec un CPM (coût pour mille impressions) à **1,39 € TTC** et un CPV (coût par vue) à **1,07 € TTC**, ce qui est extrêmement bas !
- ➔ Au total la campagne a généré : **139 474 visites sur notre site soit 3 %** du nombre total de visites entre avril et fin novembre 2022.
source : google analytics

Print

Budget net : 170 316 € TTC

PRINT

27/04

31/10

24 parutions presse



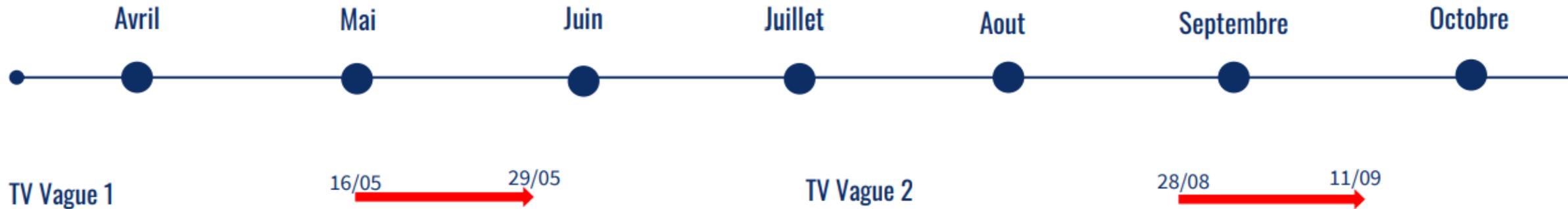
La campagne a permis de toucher plus de **12 millions de contacts au sein des titres affinitaires** et d'assurer **39% de couverture** (*pourcentage de personnes touchées par la campagne appartenant à notre cible*). Source : Havas Media International

TV

Budget net : 473 430 € TTC

➤ 5 spots TV inspirés des Expériences Normandes

➤ Cible : femme Responsable des achats avec enfants - de 15 ans



- Spot de 30 s générique
- Spot de 15 s Actif
- Spot de 15 s Découverte

- Spot de 30 s Lifestyle & Bien-Être
- Spot de 15 s Lifestyle & Bien-Être
- Spot de 15 s Découverte (déjà utilisé lors de la vague 1)

TV

➤ Diffusion des 5 spots auprès de chaînes et d'émissions à grand carrefour d'audience :



GRP



Indicateur qui permet de mesurer le nombre moyen de contacts obtenus sur 100 individus ciblés.

Couverture



Nombre d'individus (audience) touchés par un support, par rapport à la population totale.

Répétition



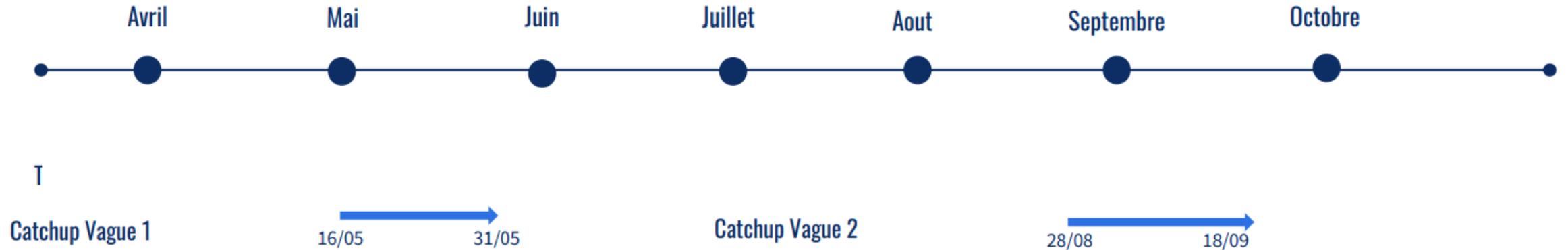
Estimation du nombre de fois que chaque personne a vu une publicité

➤ Résultat global :

- 276 ***GRP (Gross Rating Point)** sur la cible Femme responsable des achats avec enfant - 15 ans
- 50 % de ***couverture** sur les deux vagues
- 2,9 de ***répétition** sur la vague 1 et 2,7 de répétition vague 2

Catch up

Budget net : 26 400 € TTC



Volume total de trafic apporté sur le site normandie-tourisme.fr :

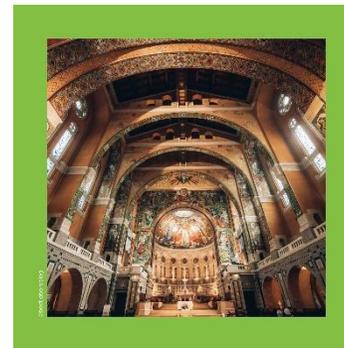
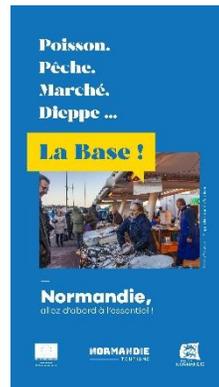
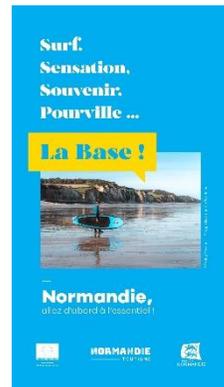
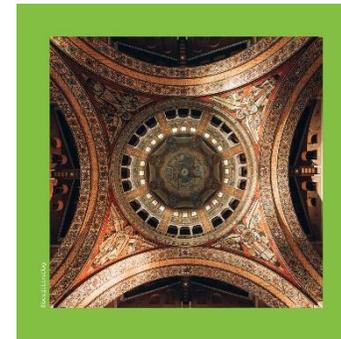
- Vague 1 : 13 041 visiteurs
- Vague 2 : 11 607 visiteurs

L'activation digitale a généré **35 millions d'impressions *** et environ **29 millions de vidéos vues à 100%**.



Déclinaisons des partenaires

Quelques déclinaisons des partenaires



Ressources utiles – pronormandietourisme.fr

- [Lancement de la campagne « La Base » 2022](#)
- [Lancement de la 2^e vague](#)
- [Lancement de la 3^e vague](#)
- [Focus sur le partenariat avec Le Petit Futé](#)
- [Mutualisation de la campagne avec la SNCF](#)
- [Mise en place du kit de communication à destination des partenaires](#)

NORMANDIE

TOURISME



AVEC LE SOUTIEN DE  RÉGION
NORMANDIE