



challenge
est / ouest
-
rapport

Sommaire

1

Contexte **p.02**

2

Stratégie de communication **p.03**

3

Stratégie créative **p.06**

4

Stratégie des moyens **p.08**

5

Éléments techniques **p.14**

Evaneos réinvente le voyage depuis 2009 en proposant des expériences uniques et sur mesure. Marketplace française sur le marché de l'écotourisme, vous avez su vous développer dans plusieurs pays. Vous êtes une plateforme qui met en relation les voyageurs et les agences locales du monde entier.

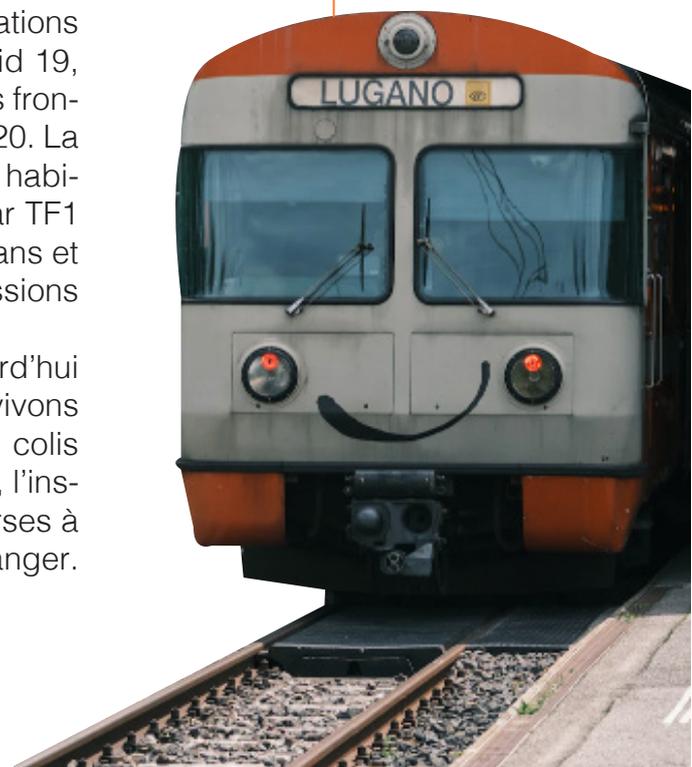
Vous souhaitez donc répondre à la problématique suivante :

Comment l'offre train peut contribuer à asseoir votre positionnement en améliorant votre notoriété et devenir le produit d'appel vers l'ensemble de vos offres?

Au lendemain d'une pandémie mondiale et dans des conditions environnementales alarmantes, l'écologie est de nos jours une préoccupation majeure.

Le tourisme est actuellement responsable de 8% des émissions carbone mondiales et ce pourcentage pourrait doubler d'ici 2030 si les habitudes de consommation des populations ne changent pas. Durant la pandémie mondiale du covid 19, l'activité touristique a fortement chuté, les fermetures des frontières ont quasiment suspendu celle-ci en avril et mai 2020. La crise sanitaire a amené les populations à repenser leurs habitudes de consommation. Selon une enquête réalisée par TF1 INFO, 33% des usagers des TGV sont âgés de 25 à 34 ans et 49% de leur clientèle est constituée de cadres et professions intellectuelles (CSP+).

En outre, le mode de vie des occidentaux pourrait aujourd'hui être défini comme suivant un rythme de "fast life". Nous vivons dans une société qui obtient tout dans l'immédiat, un colis commandé avec Amazon Prime arrive dès le lendemain, l'instantanéité des recherches sur le web ou encore les courses à commander quand on n'a pas le temps de préparer à manger.





Stratégie de communication

a. Le bilan

Forces

Le voyage éthique
voyage sur mesure
agences locales
expérience unique
Certifié B corp

Faiblesses

Coûteux (cible restreinte)
Déficit de notoriété
Peu de compréhension du modèle
Longs trajets
Marché biface (pas de vente de billets de train)

Opportunités

développement tourisme écologique
voyages close to home
développement du slow-life, slow life

Menaces

Concurrence
Low cost
Inflation

diagnostic

Votre marque possède un avantage grâce à votre positionnement **éthique et écologique**, cependant vous souffrez d'un **déficit de notoriété**. Pour la promotion de l'offre train, étant une marketplace, vous faites la promotion d'un service que vous ne proposez pas vraiment, et vous ciblez un segment restreint. Cette offre est certes écologique, mais elle comporte de nombreux désavantages comme le temps de trajet ou encore le prix.

problème à résoudre

Comment l'offre train peut contribuer à asseoir votre positionnement et devenir le produit d'appel vers l'ensemble de vos services alors qu'elle comporte de nombreux désavantages et que vous souffrez d'un déficit de notoriété?

Le cœur de cible sont les **CSP+ de 35 à 50 ans**, qui souhaitent **voyager écologiquement**. Il y a également une cible secondaire, qui sont les retraités avec des moyens importants. Nous ciblons des personnes qui ont **conscience de la réalité climatique**. Celle-ci privilégie les voyages proches de la France et préfère partir moins loin, moins fréquemment mais plus longtemps, ils préfèrent partir une semaine qu'un weekend.

Cible de communication commerciale : consommateurs et/ou acheteurs grands publics, conseillers, leader d'opinions,

Cible de la communication sociale : les journalistes, la presse, les usagers.

Motivations

Volonté de voyager en limitant son empreinte écologique

Volonté de profiter d'un voyage personnalisé

Volonté de découvrir le monde en restant close-to-home

Freins

Coût

Durée de trajet

Centres d'intérêts

Passionnés de voyage et de découverte

Confiance écologique



Gauthier, 45 ans, vit avec sa femme et ses 2 enfants de 10 et 8 ans. Il est commerçant dans une galerie d'art parisienne. Sa femme, Ondine, 42 ans est cadre dans une entreprise parisienne également. Ils ont une conscience écologique et environnementale, en effet ils souhaitent quitter la capitale pour passer des vacances au calme.



Adélaïde, 35 ans, habite au centre ville de Lyon, elle est artiste auto-entrepreneuse et a un magasin de décoration intérieur. Elle est célibataire, et souhaite "s'évader" de la ville pour décompresser avec ses amies. Elle est engagée dans la sauvegarde de l'abeille et fait partie d'une association nommée «le Miel lyonnais».



Henri, 52 ans, pacsé depuis 5 ans avec Sophie possède son cabinet de notaire à Cassis. Sophie occupe quant à elle un poste de dermatologue. Tous deux vivent dans une campagne non loin de la côte. Ils sont sensible au made in France et font leur courses dans les commerces de proximité.

C. Objectifs

L'objectif principal de notre campagne est de **promouvoir les voyages close-to-home en exposant les valeurs de votre marque**. Cette campagne devra informer les clients et futurs clients sur cette offre est alternative beaucoup plus respectueuse de l'environnement. L'offre train doit être l'ouverture vers de nouveaux segments de clientèles, conscients des enjeux écologiques.

d. Positionnement

L'offre train que vous souhaitez promouvoir se positionne comme étant **éthique et innovante**. Celle-ci relève d'une prise de conscience concernant l'environnement, l'économie locale et l'aspect sociétal. En outre, cette offre re-popularise le train au dépend des catastrophes environnementales causées par les trajets en avion.





Stratégie créative

Nous évoluons dans une société qui vit dans le **vite, vite, vite**, tout doit être rapide. Nous commandons nos courses sur Gorillas pour les recevoir en 10 minutes, nous prenons des abonnements Amazon Prime pour recevoir nos colis dès le lendemain. Sur Tiktok ou Instagram, nous passons nos journées à "scroller" en consommant du contenu divertissant, court et sans réel intérêt. Dans le cadre d'une recherche, tout est à portée de main. Nous n'avons plus à lire une multitude de livres ou encore à effectuer de grandes investigations pour trouver l'information.

Nous observons aussi ce phénomène de **fast-life** dans les voyages que nous effectuons. Un Paris - Lisbonne nous coûte 50€ aller - retour grâce aux compagnies low-cost. C'est partir un vendredi matin, revenir un dimanche soir et vouloir tout voir en deux jours. Nous n'avons même plus le temps de rêver notre voyage et d'appréhender le séjour, que nous sommes déjà dans le vol retour.

C'est autour de ce constat que nous avons articulé notre stratégie créative. **En effet, nous pensons qu'il est primordial de repenser notre manière de voyager et c'est en prenant le temps, que nous redonnons sa saveur au voyage.**

23
Street

Insight

On ne vit plus le voyage comme une pause

Big idea

Reprendre le temps de voyager

Concept créatif

Prendre le temps

Signature

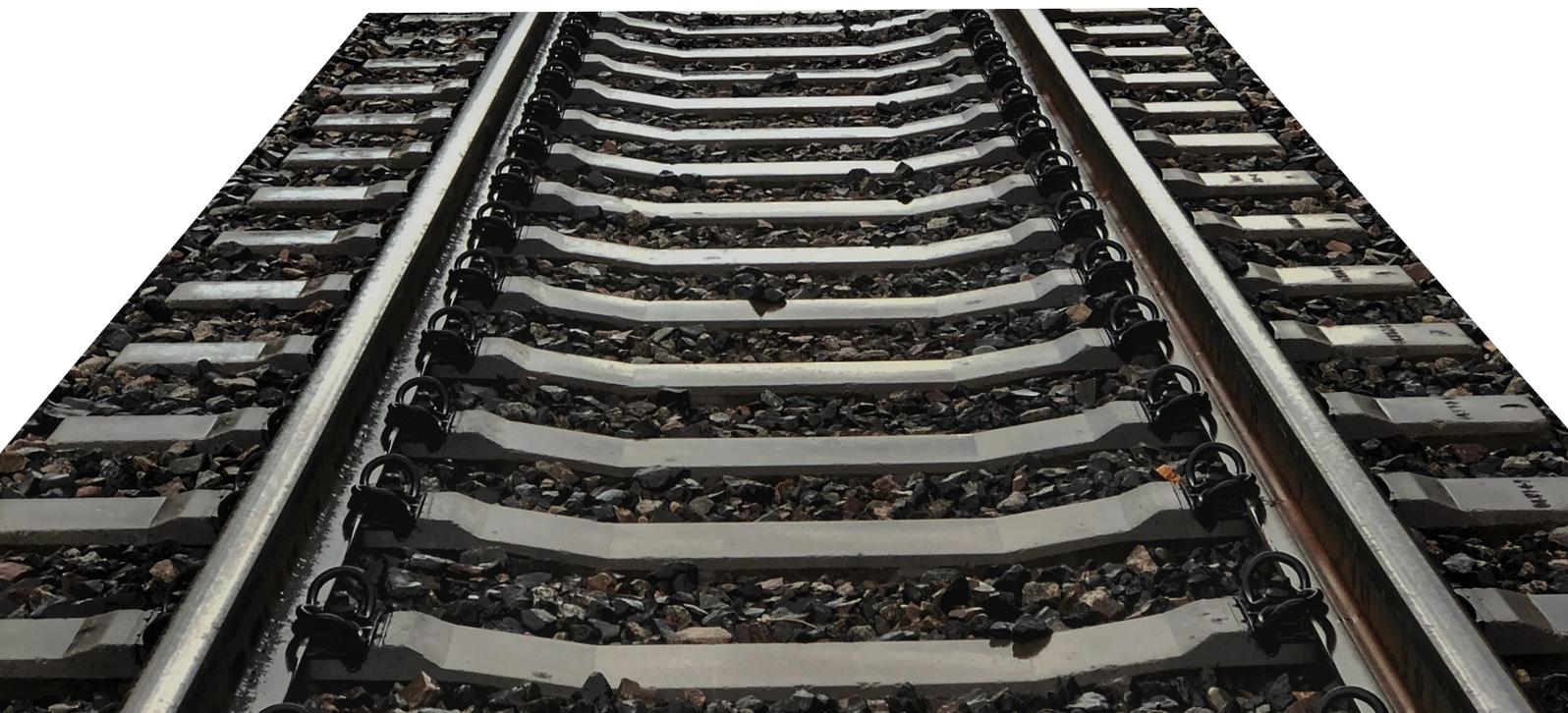
La fast life a fait son temps

Message

Avec l'offre train, il est temps de faire une vraie pause.

Pour cette campagne, le ton adopté sera interpellant, conscientisant et engageant.

Promesse : l'offre train, la garantie d'une pause unique et responsable.



Stratégie des moyens

a. Activation

Nous sommes partis d'un constat : nous sommes toujours pressés, nos journées sont trop courtes, **notre vie est devenue une course contre la montre**. En réponse à cela, nous avons pensé à ralentir ce rythme effréné afin de profiter de l'instant présent pendant un moment, avant de retourner dans notre fast-life quotidienne.

Nous voulons retranscrire notre idée de manière artistique. Ainsi, dans cette activation, nous souhaitons mettre en scène le **contraste entre le ralentissement et la fast life**. Cette démonstration artistique s'inspire de l'Oeuvre de Yoann Bourgeois, seulement, elle est adaptée au thème du voyage et reprend les codes de l'univers ferroviaire. Cette première action couvre l'ensemble de votre cible, à savoir les personnes de 35 à 50 ans. Elle prend place sur les **esplanades de trois gares françaises connaissant une forte fréquentation** (Gare de Lyon à Paris, Gare Part-Dieu à Lyon et Gare Saint-Charles à Marseille). L'action se déroule un samedi après-midi à trois reprises durant 20 minutes afin de toucher le plus de personnes possible, passants et habitués du lieu.

Sur le décor sont disposés des QR codes emmenant le spectateur sur une page spécialement créée pour l'événement. Sur cette dernière nous retrouvons des informations concernant le spectacle avec le contexte et le concept de cette campagne. Aussi, un lien vers vos offres, vos réseaux sociaux et vos comptes sur les plateformes d'écoute sera disponible. **(annexe 1)**

Nous vous conseillons d'envoyer des invitations presse à des journalistes de presses spécialisées dans le voyage et le tourisme, telles que Grands Reportages, Echappée Belle, GEO et Terre Sauvage. Les articles réalisés vous permettront d'importantes retombées médiatiques.

Nous avons aussi remarqué que votre marque a déjà fait parlé d'elle dans les Echos, Femme Actuelle et Challenges. De nouvelles retombées dans ces magazines pourraient être idéales. Les articles dont va bénéficier la marque retranscrivent la représentation, en expliquent le contexte et le concept, et apportent des précisions sur la démarche d'Evaneos.

Evaneos propose déjà des playlists de voyage sur la plateforme de musique Spotify. Nous vous recommandons de créer un compte sur Deezer, pour pouvoir toucher davantage d'auditeurs.

Nous avons pensé à pousser le concept plus loin dans le but d'avoir un lien avec les voyages en train. **Nous avons imaginé un système de playlist-podcasts personnalisés et uniques.** Le concept est de sélectionner 5 destinations atypiques et originales et de constituer une playlist pour chaque, dans le but d'apporter une plus value au trajet. Ce principe permet également de mettre en lumière des destinations méconnues du grand public. **La playlist dure le temps exact du trajet en train depuis une certaine ville, jusqu'à la destination finale.** Les 5 trajets sélectionnés sont :

Strasbourg → Villach (AT)
Toulouse → Turin (IT)
Paris → Saragosse (ES)
Lyon → Alicante (ES)
Bordeaux → Bergame (IT)

Chaque playlist est constituée de conseils, d'adresses, de témoignages sur la culture locale et de musiques, entre autres. A certains moments clés du voyage, on interpelle le voyageur en l'invitant à regarder le paysage qui l'entoure. **(annexe 2)**

Vous souhaitez que le trajet fasse partie intégrante du voyage. **Ici, le voyageur sera immergé au cœur de la destination dès son installation dans le train.** Le temps du trajet en train n'est donc pas perçu comme du temps perdu, il sert à mieux appréhender l'endroit dans lequel on va arriver.

Ces playlists seront accessibles de manière publique sur les plateformes musicales, telles que Spotify et Deezer. D'une part, les personnes ayant acheté un des cinq billets disposent d'un QR code sur ce dernier, qui les dirige vers la playlist associée. D'autre part, étant publiques nous disposerons des QR code menant à ces playlist dans les hall d'attente des gares.

Nous pensons que ces playlists sont **idéales pour votre cible** car les CSP+ de 35 à 50 ans environ sont très susceptibles d'écouter des podcasts. Nous avons préféré le podcast à la radio, en effet, aujourd'hui c'est 200 millions de podcasts qui sont écoutés chaque mois et les radios FM ont perdu près de 3 millions d'auditeurs depuis 2018. On note que 43% des français écoutent des podcasts pour s'informer. En 2019, c'était 10,9 millions d'auditeurs par mois, depuis, ce chiffre n'a fait que croître et nous atteignons aujourd'hui 17,6 millions d'auditeurs mensuels. On remarque également que 27% des auditeurs sont des cadres supérieurs, soit votre cible.



C. Activation digitale

Prendre le temps de regarder et de s'imprégner du paysage, voilà ce que nous proposons à travers notre activation digitale. En effet, nous envisageons de mettre en place un partenariat avec **GeoguessR**, un jeu de géographie qui vous emmène en voyage autour du monde et met au défi votre capacité à reconnaître votre environnement. Dans le cadre de ce partenariat nous avons imaginé d'emmener vos potentiels voyageurs dans les lieux où vous proposez des activités. Le but est de reconnaître l'endroit avec exactitude et au mètre près, s'ils arrivent à le trouver ils pourraient bénéficier d'une offre. **(annexe 3)**

D'un point de vue plus technique, pour réaliser cette activation nous pourrions en effet demander un partenariat avec GeoguessR, cependant, si cela n'est pas possible nous envisageons de faire appel à un développeur.

Cette activation digitale sera présente sur Instagram et Facebook. Effectivement, vous visez les 35-50 ans et ils sont très présents sur ces deux plateformes comme en témoignent les chiffres ci contre.

84 % des 25-30 ans
79 % des 30-49 ans
68 % des 50-64 ans

utilisent

57 % des 25-30 ans
47 % des 30-49 ans
23 % des 50-64 ans



Les réseaux sociaux sont aujourd'hui des outils remarquablement efficace pour accroître la visibilité d'une marque ou d'un produit aux yeux des consommateurs. C'est un moyen que vous exploitez déjà à merveille, vos comptes Instagram et Facebook **serviront donc de relais et d'informateurs** pour nos activations durant tout le long de la campagne.

De plus, ceux-ci étant utilisés par un très large panel de personnes, votre cible sera comprise dans leurs utilisateurs.

Des **stories** seront donc postées sur Instagram pour montrer ce qui sera mis en place sur l'application avec un lien qui redirigera directement les utilisateurs sur celle-ci.

Suite aux **activations** réalisées à proximité des gares, une vidéo réalisée avec un drone en hauteur et sera diffusée sur les réseaux sociaux. Celle-ci permettra de montrer le contraste entre la fast life et la slow life, cela sera précisé dans la description avec une phrase courte mais percutante : "prenez le temps de ralentir". Ce post s'inscrira parfaitement dans l'identité et la tonalité de notre campagne.

Vous souhaitez privilégier les actions digitales, **l'activation GeoGuessR** en étant déjà une, cette opération sera aussi relayée sur les réseaux sociaux afin d'accroître sa visibilité et son impact.

Pour rester dans le thème de votre offre train, vous pourrez **proposer une série de posts** visant à donner des "tips" pour mieux préparer son voyage. Vous proposez déjà ce type de contenu sur vos réseaux donc cela s'inscrit dans la continuité de vos actions, tout en se concentrant sur ce que vous souhaitez mettre en lumière, le voyage en train. **(annexe 4)**

Ce concept s'inscrit donc déjà dans votre stratégie digitale et rejoint notre approche qui est de reprendre le temps de voyager et voyager autrement.

e. Application

Étant donné que vous disposez d'une application pour smartphone, nous vous proposons d'**animer le voyage de vos clients**. Dans le but de dynamiser ce dernier, des **notifications** seront envoyées tout au long du trajet en train invitant le voyageur à regarder le paysage environnant. Par exemple, le client recevra une notification du type "Vous vous trouvez dans la Forêt Noire, prenez une photo pour votre carnet de bord" ou encore "Prenez le temps d'en apprendre plus sur la Forêt Noire grâce à ce quiz". Le but de cette fonctionnalité est de constituer **le carnet de bord du voyageur**. En effet, il y aura les photos du client, ainsi que des anecdotes personnelles. Cela lui permettra d'avoir une expérience consommateur tout au long du voyage et de montrer l'avantage du train au regard de l'avion. On imagine mettre en place un partenariat avec un imprimeur engagé comme Papier Vert étant numéro 1 sur l'impression écologique. **(annexe 5)**



Eléments techniques

a. Budget

Nous estimons un budget d'environ **6000€**

- danseur : maximum 4000€
- chorégraphe : 350€ par jour
- développeur web GeoguessR : 500€
- structure chorégraphie : 1500 €

b. Rétroplanning

Voici le planning de nos actions, qui s'articuleraient sur une **courte période**. Cependant, nous souhaitons mettre en place des concepts qui seraient mis en avant par cette campagne mais qui aurait pour but de **s'inscrire dans la durée**. Les deux points forts de notre recommandation sont les activations physiques et digitales.

