



evaneos

**AVEC VOUS POUR
UNE RELATION
DURABLE**

Clara GUILLOIS, Emmy CHU, Maëlys MERCEUR
Océane FLAJEOLET, Lucyle LEFEBVRE, Ilona UTTEWILLER

SOMMAIRE

1

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Synthèse de la demande	1
Présentation de la marque et de son marché	2
Cible, objectifs et positionnement	3-4

STRATÉGIE CRÉATIVE

5	Force du concept
6	Tonalité

2

3

STRATÉGIE DES MOYENS

Les moyens Online	7-11
Les moyens Offline	13-16

17

PLANNING

4

5

BUDGÉTISATION

18



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

SYNTHÈSE DE LA DEMANDE



Vous vous placez comme une marque ayant des valeurs écologiques, éthiques et respectueuses et souhaitez vous différencier de vos concurrents tout en vous affirmant de plus en plus sur votre positionnement déjà ancré sur l'engagement écologique. Dans un contexte où le tourisme responsable est en expansion, vous souhaitez intervenir en instaurant un concept nouveau pour votre organisme. Une idée à développer dans votre communication qui pourra exposer clairement votre désir d'accroître votre visibilité, notoriété et les regards sur vos valeurs.

Vous souhaitez que cette campagne de communication porte sur un transport en particulier qui est le train, choisi pour son aspect plus écologique.

NOTRE RÉFLEXION

Les défis écologiques sont au cœur du XXI^{ème} siècle. L'éthique de l'environnement est au centre des sujets et des polémiques de notre ère et une importance est continuellement donnée à la question climatique. Ces dernières années, ce phénomène est d'autant plus au centre des inquiétudes, notamment depuis la crise sanitaire du Covid-19 qui a incité les femmes et les hommes à changer leur mentalité et adopter un comportement plus éthique.

Seulement, avoir une conscience écologique et améliorer son comportement en faveur de la planète sont deux choses différentes.

Souvent, il est compliqué et dans certains cas même impossible d'avoir un mode de vie totalement irréprochable. Dans le fond, tout le monde veut faire mieux, veut améliorer son impact ou veut agir car les catastrophes climatiques scandalisent. Cependant, quand arrive notre tour de faire un réel effort pour l'écologie, comme refuser un voyage lointain qui implique de prendre l'avion, nous nous freinons et nous oublions vite nos convictions.

Effectivement, nous avons tendance à dédramatiser nos actes, à nous dire qu'il y a pire que nous, que nous avons déjà des gestes écologiques tout au long de l'année, comme le tri des déchets, donc que l'on peut nous permettre, une fois de temps en temps, de prendre l'avion pour le plaisir de voyager.

Parfois, nous voulons agir pour l'environnement mais nous ne savons pas comment nous y prendre, par manque d'information. Il est aussi courant de vouloir choisir de partir loin. Seulement privilégier l'écologie c'est devoir faire des concessions : voyager moins loin, avantager le train plutôt que l'avion, choisir de rêver en Europe. Notre idée est donc de créer une communication qui sensibilise les clients et potentiels nouveaux clients à l'éco-tourisme. Plutôt que de simplement les sensibiliser et risquer de les faire culpabiliser, nous voulons les accompagner, les guider et leur montrer les alternatives écologiques possibles quand on est en vacances.

Au-delà de les accompagner dans leur expérience personnelle, vous les accompagnez aussi dans leur démarche écologique.

PRÉSENTATION DE LA MARQUE ET DE SON MARCHÉ

Evaneos est une entreprise française créée en 2009 qui participe à la co-crédation de voyages sur mesures en adédation avec les changements actuels qui impactent la planète. Comme ils le disent eux-mêmes, ils participent à assurer « le futur d'un tourisme plus responsable, qui contribue à la prédervation des cultures et des écosystèmes naturels ». C'est notamment grâce à une collaboration étroite avec des agences locales qu'ils peuvent réinventer le voyage et accompagner les voyageurs dans un nouveau mode de consommation et une nouvelle vision de la vie.

Evaneos a pour objectif de lutter contre le tourisme de masse qui engendre des voyages au détriment des populations et de l'environnement. Ils tentent de mettre à bien cet objectif en encourageant un changement durable de l'industrie du tourisme. Au-delà de voyages éthiques et éco-responsables, ils souhaitent offrir aux voyageurs des expériences inoubliables en s'engageant à toujours rester en accord avec leurs volontés.

Depuis la création de l'entreprise, plus de 120 salariés ont rejoint l'équipe d'Éric La Bonnardière et Yvan Wibaux, les fondateurs.

L'authenticité, la collaboration, la confiance, la persévérance et la curiosité sont les valeurs qu'ils s'efforcent de porter chaque jours afin de construire une relation saine et durable avec leur clientèle.

La France est la première destination touristique mondiale avec plus de 87 millions de visiteurs par an avant la crise du Covid-19. Selon la Direction générale des entreprises, le tourisme français a généré 54 milliards d'euros de recettes en 2017. En ce qui concerne l'évolution du tourisme en France, celui-ci a été impacté par la crise sanitaire de 2020, on peut voir ce phénomène notamment sur l'hébergement puisque l'hôtellerie française a enregistré une diminution du chiffre d'affaires de plus de 50%.



CIBLE

Vous voulez toucher une cible plutôt aisée, les personnes entre 35 et 50 ans et plus, incluant les retraités et les familles.

Vous cherchez à toucher des personnes ayant une conscience écologique, qui ont les moyens et le temps de voyager, qui accordent un certain intérêt au voyage, plus particulièrement aux destinations européennes.

Votre cible accepte un temps de trajet rallongé en le considérant directement comme une partie intégrante du voyage.

TPOLOGIE DE LA CIBLE

Léonie, 37 ans, femme célibataire indépendante

Avocate libérale à Paris depuis plusieurs années, elle adore voyager et est très écolo, elle fait partie de l'association Agir Pour l'Environnement, depuis 8 ans elle s'engage au sein de cette association.



La famille Boffy, Une famille avec enfants

Le père : Raphaël (44 ans), la mère : Victoire (42 ans)
les enfants : (Basile 12 ans, Achille 15 ans et Alba 6 ans)

Raphaël est médecin généraliste et Victoire a son propre cabinet de kinésithérapie-ostéopathe. Ils ont un joli chalet en plein centre de Chamonix. Ils ont 3 enfants, une petite fille Alba qui a 6 ans, Basile 12 ans et Achille 15 ans. Raphaël et Victoire sont de vrais globe-trotter mais au vu du changement climatique, ils ont décidé de partir beaucoup moins loin et de manière plus écologique pour laisser un environnement sain à leurs enfants.

OBJECTIFS

Un objectif écologique : Evaneos est une marque engagée sur le point écologique, cela fait partie de l'essence de votre marque. Il s'agit pour vous d'appuyer votre engagement écologique qui vous permet de préserver votre image de marque. Les voyages en train que vous mettrez en avant dans cette campagne de communication seront la clé qui renforcera votre conviction écologique. Le but principal est d'utiliser l'offre train comme "produit d'appel" vers l'ensemble de votre offre pour sensibiliser vos clients et potentiels clients sur l'alternative train.

Un objectif d'image: Votre campagne de communication a pour objectif d'améliorer votre notoriété, elle vous permettra de vous faire connaître plus. Cependant, certes il s'agit de se faire connaître mais connaître dans un sens très positif, votre nom de marque doit raisonner dans la tête du consommateur comme une marque écologique, être directement assimilée comme telle. Evaneos veut améliorer sa notoriété sur son positionnement consistant à promouvoir des billets de train pour les voyages qu'ils vendent à leurs clients.

Un objectif de sensibilisation: Voyager pollue, c'est un fait qu'on connaît tous. Plus la destination est éloignée, plus notre empreinte carbone est élevée. Le train est donc une alternative à l'avion, transport 45 fois plus polluant qu'un voyage en TGV. Il s'agit pour vous de sensibiliser sur l'intérêt écologique de prendre le train lorsque l'on voyage.

Un objectif concurrentiel: Avec votre campagne de communication, Evaneos souhaite se démarquer des concurrents qui partagent ce même mode de fonctionnement.

POSITIONNEMENT

Evaneos tient à promouvoir son engagement écologique en montrant sa lutte pour le bien-être de l'environnement dans une nouvelle campagne de communication. Votre marque adopte un positionnement éco-responsable proche de la nature, de la planète qui promet d'établir ses activités en faveur du combat écologique. L'intérêt de cette campagne de communication est de renforcer votre positionnement en favorisant les voyages en train, alternative écologique aux transports polluants comme l'avion, par exemple.

La campagne de communication adoptera également un positionnement éthique, votre marque souhaite mettre en avant son respect pour les populations, les cultures et les coutumes des différents pays qui accueillent ses clients. Pour appuyer sur cet aspect du positionnement, vous avez pour vocation de créer des voyages sur-mesures co-crées, en fonction des besoins et volontés des voyageurs, par des agences locales. Effectivement, celles-ci connaissent suffisamment les endroits et ses caractéristiques pour être sûr d'organiser un séjour touristique respectueux des lieux.

STRATÉGIE CRÉATIVE

INSIGHT

Il est vrai que l'on a envie d'agir pour la planète mais au moment venu nous choisissons toujours la facilité au détriment de l'écologie.

IDÉE

Il n'est pas difficile de faire mieux si l'on est bien accompagné.

CONCEPT CRÉATIF

Evaneos c'est l'agence qui vous accompagne vers le "voyager mieux".

NOM DE LA CAMPAGNE

Voyagez mieux avec Evaneos.

BASELINE

Avec vous pour une relation durable.



LA PROMESSE

Il est vrai que l'on a envie d'agir pour la planète mais au moment venu nous choisissons toujours la facilité au détriment de l'écologie.

LA PREUVE

Quand on est seuls, nous avons parfois peur d'agir et nous ne savons pas comment nous y prendre ni par où commencer. Nous avons donc prévu de créer une communication autour de l'accompagnement des voyageurs qui partent avec Evaneos. L'accompagnement sera le centre de nos voyages et assurera la qualité de ceux-ci. Cet accompagnement dans leur démarche écologique se fera en mettant en avant le train et ses bienfaits pour l'environnement.

LE MESSAGE

Choisir Evaneos, c'est choisir de se faire accompagner dans ses voyages et sa démarche écologique afin d'éviter les faux pas et d'avoir la garantie de respecter l'environnement: le lieu, la population, les espaces naturels ou nous sommes.

LE TON

Utilisez une tonalité moderne, engageante et authentique afin d'être en accord avec les valeurs que vous communiquez. D'autant plus que l'esprit de la campagne s'initie par un constat confessant notre inaction face à l'urgence écologique. C'est pourquoi il est nécessaire d'être transparent et impactant à travers cette campagne.

STRATÉGIE DES MOYENS

7

MOYEN ONLINE

● L'application

Le principe

Evaneos propose déjà une application pour ses clientes et clients ou potentielles et potentiels nouvelles et nouveaux clientes et clients. Nous vous proposons de l'actualiser en créant une nouvelle fonctionnalité.

Le concept

En rapport avec notre campagne privilégiant l'accompagnement dans chaque voyage, nous proposons un onglet consacré à un classement entre les différents lieux accessibles aux alentours des voyageurs. Dans le contexte d'un voyage toujours plus éthique et écologique, nous vous proposons des classements d'hôtels, de restaurants ou même des activités qui se trouvent à proximité du voyageur. Ces classements jugeront leur responsabilité écologique, privilégiant les particuliers ou particuliers locales qui adoptent des comportements éco-responsables.

Le but

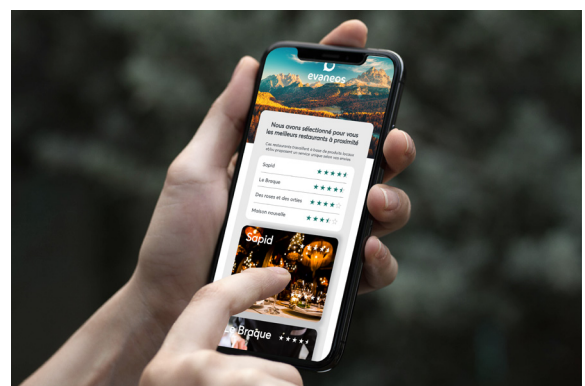
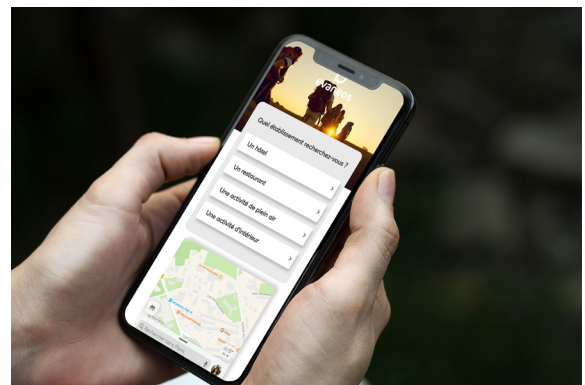
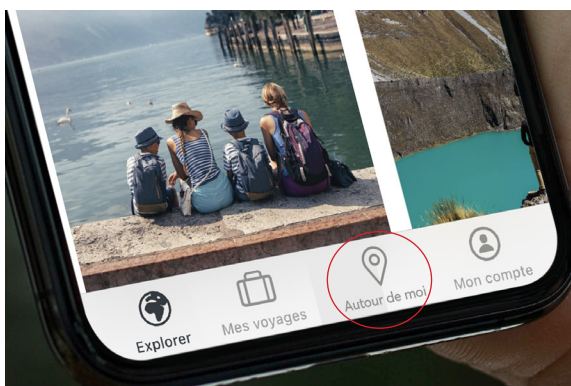
L'objectif de cette nouvelle fonctionnalité dans l'application Evaneos permet de renforcer l'image écologique que la marque possède mais aussi d'insister sur l'idée d'accompagnement. Nous accompagnons les voyageuses et les voyageurs dans leur choix, à l'aide de conseils, tout au long de leur aventure afin d'acquiescer la finalité leur voyager mieux.

Description des visuels

Trois mockups ont été créés pour expliquer l'idée de la nouvelle fonctionnalité. Quand on ouvre l'application Evaneos, un nouvel onglet "autour de moi" est disponible en bas de l'écran. Si l'on clique dessus, plusieurs thématiques sont proposées, on peut trouver, autour de nous, des hôtels, des restaurants, une activité en plein air ou une activité d'intérieur. Une fois le choix fait, plusieurs propositions sont alors faites avec un classement du commerce le plus éthique au moins éthique, notation faite à l'aide d'étoiles.

Canaux de distribution

Cette fonctionnalité sera donc accessible sur l'application officielle d'Evaneos tandis que nous communiquerons sur celle-ci sur les réseaux sociaux de la marque ainsi que dans le reportage en partenariat avec un Youtuber français.



La vidéo documentaire Youtube

Le principe

Sebastien Frit, connu sous le nom de Seb La Frite, est un youtubeur, vidéaste, créateur de contenu et rappeur français. En 2012, il se lance sur la plateforme Youtube et devient rapidement une personnalité publique avec une communauté proche de lui et plutôt réactive à ses différents concepts. Avec plus de 5 millions d'abonnées et abonnés, Seb La Frite est l'un des influenceurs les plus suivis de France. Seb La Frite a développé un nouveau type de contenu sur sa chaîne Youtube en sortant, il y a deux ans, un documentaire retraçant son expédition dans l'une des dernières régions du monde encore inexplores par l'Homme, la Papouasie. Il a aussi tourné dans un documentaire en Inde, à Dharamsala, afin de découvrir le pays tout en réalisant une interview du Dalaï-Lama. Son attrait pour les voyages, la découverte des populations, des cultures et des paysages sont en totale adéquation avec l'essence d'Evaneos.

Nous avons donc pensé à un partenariat entre le youtubeur et Evaneos pour le tournage d'une vidéo dans laquelle le public pourra suivre son aventure et durant laquelle il sera confronté à de nombreux défis.



Le concept

Cette vidéo consistera à suivre Seb La Frite dans un voyage organisé par Evaneos. Ce documentaire donnera une idée large du pays et des activités que l'on peut faire, comme on peut le voir dans l'émission "Rendez-vous en terre inconnue". Nous suivrons le périple de Sébastien de Paris à l'Autriche durant 10 jours. L'idée est de consacrer une assez grande partie de la vidéo au transport puisque Seb La Frite se rendra à Vienne en train, ce qui permettra de correspondre au brief et à la demande d'Evaneos de promouvoir les voyages en train, plus écologiques.

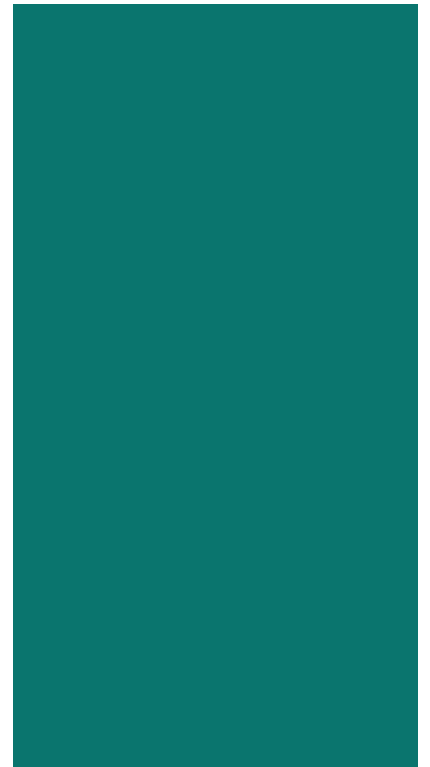
Une fois à Vienne, Seb La Frite aura la chance de participer au voyage Evaneos "Circuit Autriche", voyage en train de Vienne au Tyrol.

De ce fait, le train sera le moyen de transport privilégié et les internautes seront réellement sensibilisés sur sa nécessité.

Pour ne pas simplement suivre Seb La Frite, sans autre intérêt pour les internautes, nous voulons donner un côté plus original et comique à la vidéo. Ainsi, nous avons pensé à plusieurs idées, en fonction de l'humour que Seb La Frite a l'habitude de mettre dans ses vidéos.

Nos idées:

- Seb La Frite pourrait partir de Paris sans affaires, sans sac ni vêtements de rechange. Ainsi, il devra accomplir des défis pour gagner, au fur et à mesure, des affaires essentielles au voyage. Un défi dans le train durant lequel Seb La Frite devra interagir avec d'autres voyageuses et voyageurs du train, qui l'aideront. Ce défi aura pour but de redorer l'image des voyages en train, de montrer que le train peut rapprocher des gens, permettre de créer du lien entre eux.
- Seb La Frite est connu pour avoir de nombreux sosies, c'est devenu une blague pour lui. Sur les réseaux sociaux, les gens partagent souvent des photos d'hommes qui lui ressemblent, ce qui fait rire le youtubeur au point de partager. Nous voulons utiliser cette private joke en lui lançant le défi de trouver un sosie dans chaque gare ou le train s'arrêtera. S'il relève le défi, il aura accès à de nouvelles affaires dont il aura besoin pour ces 10 jours de voyage.



- Une fois sur place, Seb la Frite devra utiliser l'application et notamment la nouvelle fonctionnalité qu'on vous a créée. Ainsi, un nouveau clin d'œil sera fait à Evaneos et cela prouvera l'utilité de l'application car il en aura besoin pour trouver les activités ou les hôtels les plus éthiques disponibles aux alentours.
- Seb La Frite devra faire live sur Twitch afin d'obtenir l'aide de sa communauté, qui regardera le live et pourra l'aider et interagir en temps réel avec lui. Le principe sera de souligner l'axe créatif de votre communication, l'accompagnement.

- Nous pouvons aussi imaginer obliger Seb La Frite à relever le défi de se rapprocher des populations locales en trouvant des habitantes et des habitants chez qui dormir. L'objectif est de montrer que voyager avec Evaneos c'est être vraiment immergé dans le pays que nous visitons.

Le but

Cette idée a pour intérêt d'atteindre l'objectif de notoriété que vous recherchez avec votre campagne. La notoriété de Seb La Frite vous aidera à gagner en visibilité et à être plus connu, tout en prouvant votre engagement écologique aux internautes qui regarderont cette vidéo puisqu'elle appuiera sur l'importance de la protection de l'environnement.

Description des visuels

Nous avons créé un moodboard afin de résumer les différents éléments qui définissent la vidéo.

Canaux de distribution

Le canal de distribution principal sera Youtube puisque la vidéo sera publiée le 30 avril sur la chaîne principale de Seb La Frite, tandis que le tournage durera du 20 au 31 janvier 2023. Cette vidéo consistera en la dernière phase de la campagne afin de renforcer la visibilité et la notoriété d'Evaneos. La vidéo sera promue sur les réseaux sociaux de Seb La Frite et sur ceux d'Evaneos. Twitch fera aussi partie des canaux de distribution car un live sera fait durant le tournage.



Le site web

Le principe

Le site internet est un élément clé d'Evaneos puisque chaque client intéressé pour voyager avec cette agence doit se rendre sur le site, que ce soit pour faire un devis, explorer les choix de destinations ou pour planifier son voyage. Il se doit d'être à l'image de la marque, en respectant notamment ses valeurs. Nous voulons donc actualiser le site web.

Le but

L'objectif est d'aller plus loin dans leur objectif de sensibilisation à l'écotourisme et de crédibiliser leur idée de prendre le train plutôt que l'avion. Donner des chiffres concrets permet d'alerter plus rapidement et avec plus d'ampleur sur l'importance d'agir.

Description des visuels

Grâce au site internet GreenGo.Voyage, nous avons pu faire une simulation et comparer l'empreinte carbone d'un même trajet fait en avion et fait en train. Nous vous proposons d'utiliser des pictogrammes pour rendre le visuel plus facile à lire et pour attirer l'œil. Nous avons donc utilisé quatre trajets différents, tous partent de Paris et vont dans une ville européenne: soit à Séville, Rome, Amsterdam ou Innsbruck. Pour chaque trajet, nous affichons le nombre de Kg CO₂ que consomment un avion et un train. Par exemple, pour faire Paris/Rome un avion a une empreinte carbone de 310 kg CO₂ alors que le train est de 4,1 kg CO₂.

Canaux de distribution

Le seul moyen de distribution pour ce moyen est le site internet, nous ne communiquerons pas dessus autrement.

Le concept

Les "thématiques les plus populaires" proposent plusieurs onglets et notamment: "Partir en train en Europe". Dans celui-ci, un petit descriptif permet de comprendre l'importance de privilégier les voyages en train, les voyages plus responsables. Nous vous proposons de faire une extension de cette page dans laquelle nous comparons l'empreinte carbone de deux mêmes trajets: un fait en avion et l'autre en train. Pour insister sur la catastrophe climatique que provoquent les trajets en train, nous donnerons des chiffres pour quatre trajets différents.

The screenshot shows the Evaneos website interface. At the top, there are navigation links for 'Actualités Destinations', 'Compensation Carbone 100%', 'Destinations', 'Où partir?', 'Magazine', and 'Concept'. The main content area features a large image of a train in a valley. Below the image, the heading 'Partir en train en Europe' is followed by a text block explaining the benefits of train travel. A table compares the carbon footprint of a train and a plane for four different routes: Paris to Séville, Rome, Amsterdam, and Innsbruck. The table shows that the train's carbon footprint is significantly lower than the plane's for all routes. At the bottom, there are three icons representing different services: 'Découvrez', 'Co-créez', and 'Voyagez'.

Partir en train en Europe

Et si le premier réflexe pour voyager en Europe était de prendre le train...
Un doux rêve ? Non, plutôt un choix pour voyager plus responsable.
S'installer à bord d'un train, c'est choisir le mode de transport le moins polluant (à moins de partir à pied, en vélo ou à cheval). Voyager en train, c'est aussi le confort d'arriver en plein cœur de bon nombre de villes européennes, sans détour ni embouteillage. Tranquillement installé-e dans son siège, on regarde défiler les paysages, on échange des bons plans avec ses voisins-es de wagon, douce introduction à la destination qu'on va découvrir. 0 stress, 100% plaisir ! Pour votre prochain voyage en famille en France, pour partir entre ami-es réveiller à Vienne ou longer le Danube en vélo, pour découvrir à deux la région de Barcelone ou les grands lacs italiens depuis Milan, n'hésitez plus : prenez le train ! Et comptez sur nos experts et expertes locales pour vous concocter des séjours sur mesure à partir de votre gare d'arrivée.

Voir moins

Toujours pas convaincu ?

Destination	Avion (kg CO ₂ e)	Train (kg CO ₂ e)
Paris - Séville	310 kg CO ₂ e	4,1 kg CO ₂ e
Paris - Rome	254 kg CO ₂ e	3,4 kg CO ₂ e
Paris - Amsterdam	117 kg CO ₂ e	1,2 kg CO ₂ e
Paris - Innsbruck	217 kg CO ₂ e	2,2 kg CO ₂ e

Découvrez
Les idées de séjours de nos experts et expertes locales à partir de différentes gares d'arrivée en France et en Europe.

Co-créez
Un itinéraire conçu selon vos goûts et vos valeurs, avec une agence à destination rigoureusement sélectionnée pour la qualité de ses services.

Voyagez
Profitez d'une expérience unique et inoubliable dont les émissions carbone à destination sont compensées.

Les réseaux sociaux

Le principe :

Evaneos accorde une grande importance à sa communication sur leurs différents réseaux sociaux. Créant une certaine proximité avec leur communauté, ils regroupent près de 50 000 abonnés et abonnés sur Instagram ainsi que plus de 71 000 personnes sur Facebook. Il nous semble donc important pour Evaneos de communiquer à travers cet aspect stratégique.

Le concept :

Nous proposons de partager, dans un premier temps, une publication sur Instagram annonçant un jeu concours. Nous demanderons aux abonnés et abonnés de partager sur leur compte personnel, une photo faisant apparaître un objet, un vêtement, ou tout ce qui peut s'apparenter au pays où ils désirent partir. Dans un délai de 2 semaines, ils pourront publier leur photo et la publier en utilisant les hashtags #JeVoyageEnEurope et #Evaneos. Par la suite, nous procéderons à un tirage au sort qui désignera le gagnant annoncé dans une story Instagram sur le compte d'Evaneos.

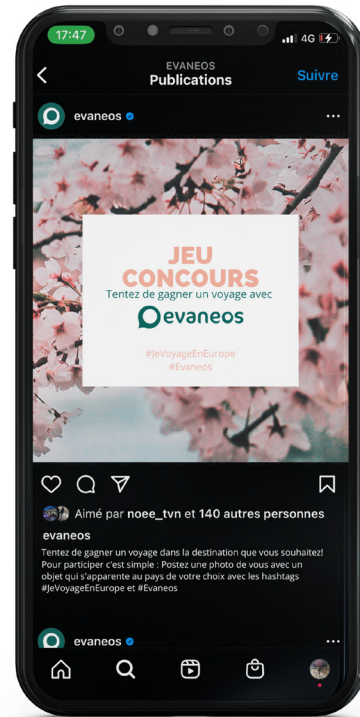
Au retour de la gagnante ou du gagnant ainsi que de son accompagnatrice ou de son accompagnateur, nous voulons tourner un Réel qui sera posté sur Instagram. Elles ou ils pourront nous faire part de leurs expériences avec les locaux, les activités effectuées mais aussi montrer des photos des lieux visités.

Des publications seront postées sur Instagram et Facebook afin d'informer les internautes de la nouvelle fonctionnalité de l'application mais aussi afin de bien expliquer comment retrouver la trouver facilement.

Tous les posts confondus seront à chaque fois republié en story sur Instagram.

Le but :

Le but étant d'être au plus proche de sa communauté, d'avoir réellement cette sensation d'accompagnement et l'incitation d'un voyage en Europe en train. De plus, cela renforce aussi l'objectif affectif ainsi que l'implication des abonnés et abonnés puisqu'elle ou il sera la première ou le premier à participer à ce nouveau concept qui est le voyage en train plus écologique et durable.



Description des visuels

Le post Instagram: Jeu concours pour gagner un voyage Evaneos

La publication Instagram annoncera un jeu concours en respectant la charte graphique avec l'utilisation de la police Evaneos et du logo. Les deux hashtags sont aussi affichés sur le visuel.

Le Réel Instagram: Le retour d'expérience des gagnants
En ce qui concerne le Réel Instagram, nous voyons une femme dans la nature, elle prend une photo pour rappeler l'idée de souvenirs de voyage. Au milieu est indiqué qu'il s'agit d'une vidéo interview du voyage des gagnants. Durant le réel, nous pouvons voir les gagnants raconter leur expérience avec Evaneos.

Le post Instagram et Facebook: La nouvelle fonctionnalité de l'application Evaneos

Pour le post Instagram et Facebook, nous voulons mettre la photo du mockup de l'application. Sur les côtés de l'image des informations concernant la nouvelle fonctionnalité de l'application sont données, notamment le fait que les utilisatrices et utilisateurs peuvent retrouver des classements des meilleurs endroits à proximité d'elles, d'eux.

Canaux de distribution :

Les différents posts, stories et réels seront visibles sur les comptes Instagram et Facebook d'Evaneos.

MOYENS

OFFLINE



MOYEN OFFLINE

● Activation dans un aéroport

Le principe

L'écotourisme est un phénomène fortement assimilé dans le mode de fonctionnement d'Evaneos. Le tourisme signifie partir en voyage, mais les modes de transports sont plus ou moins polluants. Voyager en prenant les transports en commun plutôt que de privilégier un transport individuel est déjà un grand pas pour la planète, mais faut-il encore avoir conscience que le transport en commun ne veut pas nécessairement dire écoresponsable. Le plus grand ennemi de l'écotourisme, c'est l'avion. Evaneos veut certes sensibiliser ses clients aux voyages éco responsables en train, alternative plus écologique à l'avion, mais aussi accroître sa notoriété et inviter de nouvelles et nouveaux potentiel.le.s client.e.s à voyager avec Evaneos. Pour cela, nous avons réfléchi pour vous afin de résoudre le problème directement à la source, en faisant l'activation de notre campagne dans des aéroports.

Le but

Le but est avant tout de faire parler d'Evaneos, de marquer les esprits avec une activation assez provocante mais d'utilité publique puisqu'elle est faite dans une démarche écologique, pour le bien-être de l'environnement. Cette activation est réfléchie dans l'optique d'accroître la notoriété de la marque. Nous avons toujours un objectif de sensibilisation et d'incitation à l'alternative train.

Description des visuels

Le tapis sera donc décoré par un train et à l'intérieur de toutes les fenêtres du train il y aura des QR code. La voyageuse ou le voyageur peut alors scanner le QR code à l'aide de son téléphone portable. Après avoir scanné.e.s, elles et ils seront redirigé.e.s vers un teaser mettant en doute le voyage qu'elles et ils viennent d'effectuer. Le teaser débutera par une question rhétorique qui leur demandera "Satisfait.e.s de votre voyage?".

Le concept

Notre concept consiste à déposer des grands stickers sur les tapis roulants à bagages situés dans les aéroports. Ces stickers seront en forme de train, ainsi cela donnera l'impression que le train avance, part et revient puisque le tapis bouge en permanence. Sur ce train fictif, des QR codes pourront être scannés par les voyageuses et voyageurs venu.e.s récupérer leurs valises. Après avoir été scannés, le QR code redirige vers un teaser mettant en doute le voyage en avion d'un point de vue éthique et écologique. Ce train sera installé sur les tapis à bagages des avions venant de destinations d'Europe. En effet, quand les voyageuses et voyageurs partent en Europe, le train est une alternative possible et plus écologique que l'avion, à privilégier. Bien entendu, il y a des destinations seulement accessibles en avion mais l'idée ici est de mettre en avant les destinations plus proches de nous, en Europe, qui restent dépaysantes, agréables à visiter mais surtout: accessibles en train.

Ensuite, on leur répondra directement en exprimant que nous n'en sommes "pas si sûrs". Après cela, quelques images vont défiler rapidement par rapport au désastre écologique afin d'être impactant. Enfin, ce teaser se termine avec une phrase comparant l'impact de leur voyage en par rapport à celui qu'il aurait eu en train. De ce fait, la phrase " si vous aviez posé vos bagages dans un TGV, votre voyage aurait été 45 fois moins polluant" conclut le teaser.

Il s'agit d'une vraie alerte pour dénoncer la pollution qu'engendre les trajets en train, le but est d'utiliser la simplicité pour choquer et éduquer à la cause.

Canaux de distribution

Les aéroports concernés par cette activation sont les aéroports Toulouse, Paris Orly, Roissy-Charles de Gaulle, Nice et Lyon. À partir du 1er mars 2023 et pendant 7 jours, ce tapis sera à la vue de tous les voyageurs. Cette activation, nous l'espérons, fera parler d'elle sur les réseaux sociaux et dans la presse, nous avons d'ailleurs prévu d'envoyer des communiqués de presse.



MOYEN OFFLINE

● Communiqué de presse sur l'activation

Le principe

Les retombées presse sont essentielles pour accroître la notoriété d'une marque et mettre en avant une nouvelle campagne de communication. Quand une marque se renouvelle, s'engage dans une nouvelle démarche et veut améliorer son image, elle peut envisager de contacter la presse. Nous vous proposons de le faire.

Le concept

Nous enverrons un communiqué de presse à plusieurs journaux ou magazines spécialisés dans lequel nous expliquerons tout le concept de votre activation. Le projet consiste à l'envoyer quelques temps avant le début de notre activation, le 25 février 2023, pour permettre aux journaux d'écrire des articles quand celle-ci commencera.

Le but

Le communiqué de presse est un outil de communication fondamental. Il est envoyé aux journalistes pour les prévenir d'une nouveauté de la marque et dans l'espoir qu'ils communiquent dessus.

Canaux de distribution

Ce communiqué de presse sera dirigé à des journaux d'actualité, pour toucher une cible large, comme Le Parisien, Le Monde et Le Figaro. Nous visons aussi les journaux spécialisés dans le tourisme: nous avons pensé à Géo ou même National Geographic. Une préférence est attribuée à Tour Mag puisqu'il s'agit d'un média digital spécialiste du tourisme avec une page consacrée au tourisme responsable.

● Affichage publicitaire : Le saviez-vous ?

Le principe

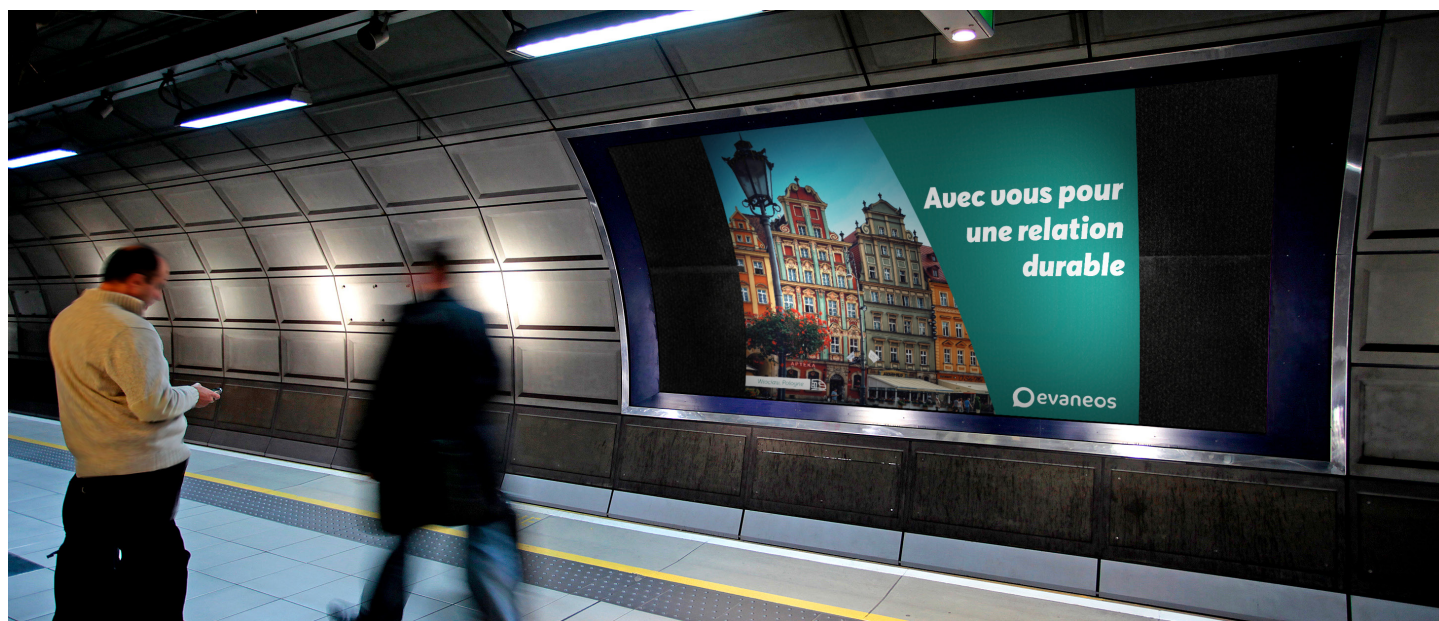
L'affichage publicitaire est primordial dans toute communication, il sert à donner de la visibilité et permet à la marque de mettre en avant sa personnalité, de donner l'image qu'elle souhaite donner. Nous avons donc prévu pour vous une campagne d'affichage publicitaire dans laquelle sera mis en avant l'idée des voyages éthiques, éco-responsables, plus près de chez nous, en train et en étant accompagné dans chaque démarche écologique.

Le concept

Notre concept consiste à afficher dans des panneaux digitaux un visuel en adéquation avec notre stratégie créative, ces panneaux seront seulement dans certaines gares françaises. Nous avons donc pensé afficher une phrase d'accroche, sous forme de question, en demandant "Le saviez-vous?". Suite à cette question, nous allons mettre en avant le fait qu'à partir de cette gare nous pouvons, en train, partir en vacances à tel endroit. Cet affichage est décliné en trois différents. Les trois destinations sont Vienne en Autriche, Aragon en Espagne et Wroclaw en Pologne.

Le but

L'avantage des affichages publicitaires est d'avoir une grande visibilité, surtout lorsqu'ils sont dans des gares, la voyageuse ou le voyageur est attiré.e par l'image, quand elle ou il attend le train, lors d'une correspondance, par exemple, il observe souvent les publicités sur les écrans autour de lui. Mettre en avant sa campagne de communication avec ses valeurs, sa charte graphique ou même ses nouveautés permettent de se faire plus connaître. La prochaine fois que les voyageuses et voyageurs verront une publicité d'Evaneos elles et ils sauront déjà quelle est la marque et elles et ils assimileront plus facilement le logo, la couleur ou la typologie à la marque. Ces affichages motivent aussi les voyageuses et les voyageurs à partir avec Evaneos pour leur prochain voyage en train.



Description des visuels

Nous avons choisi un fond vert, le vert d'Evaneos. En haut de l'affiche est représenté, en blanc, au centre, votre logo. En-dessous de ce logo, la question "Le saviez-vous?" est écrite en gras comme le logo, pour créer un lien entre eux deux. Dans le sens de la lecture, il est écrit à la suite toujours la même chose, peu importe les déclinaisons, qu'à partir de la gare ou les personnes se trouvent, elles peuvent partir dans une certaine ville d'Europe. Une image de la ville concernée est représentée ainsi que le logo avec le mot Evaneos.

Canaux de distribution

Ces panneaux publicitaires seront exclusivement affichés dans les gares puisque nous voulons cibler ceux qui prennent déjà le train à partir en voyage avec Evaneos, en affichant des destinations européennes paradisiaques. Les gares SNCF concernées sont Paris Saint-Lazare, Paris Gare Du Nord, Lyon Part Dieu et Lille-Flandres. 5 panneaux seront dans chacune des gares parisiennes, 3 à Lyon et 3 aussi à Lille.

MOYEN OFFLINE

Le print

Le principe

Dans la même idée que l'affichage publicitaire, les prints sont un outil de communication incontournable pour toute campagne. Nous avons donc pensé à une déclinaison de trois prints différents, leur dimension étant de 200 sur 150 cm.

Canaux de distribution

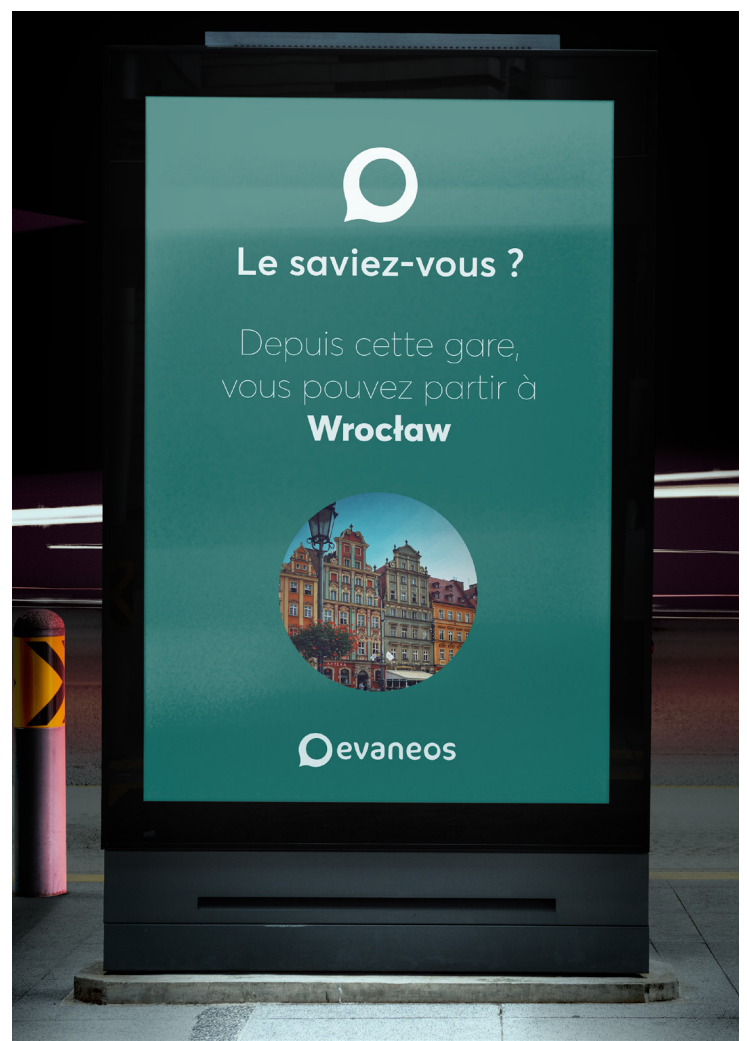
Les prints seront collés sur des tableaux d'affichages dans les gares de métro et de RER en France.

Le but

Le but d'afficher des prints dans les gares de métro et de RER est d'attirer l'attention des passantes et des passants. Comme vous pouvez le voir sur les mockup en annexes, ces prints sont grands, les chances pour que les passantes et les passants les voient sont donc aussi grandes. La notoriété est donc avantagée avec ce moyen de communication, les images de villes européennes sont aussi une incitation à voyager moins loin, nous cherchons une nouvelle fois à sensibiliser les clientes et clients ou les potentiel.les clientes et clients à voyager mieux.

Description des visuels

Il y aura trois prints différents et dans chacun d'entre eux une ville d'Europe sera mise en avant afin de donner envie à ceux qui voient l'affiche de partir à cet endroit. La phrase "Avec vous pour une relation durable", la baseline de votre campagne, développe plusieurs aspects de notre concept créatif. Tout d'abord "avec vous" représente l'idée d'accompagnement, vous promettez à vos clientes et vos clients de les accompagner tout au long de leur expérience avec Evaneos. En bas à gauche de chaque visuel est affiché le nom de la ville concernée. Un pictogramme de train est positionné à la suite du nom pour rappeler l'idée de promouvoir les voyages en train.



PLANNING

20
23

Semaines

Janvier

1 2 3 4

Février

1 2 3 4

Mars

1 2 3 4

Avril

1 2 3 4

Mai

1 2 3 4

Juin

1 2 3 4

En continu { Site + application et posts sur Instagram et Facebook

Tournage avec Seb la Frite en Vienne

Communiqué de presse sur l'activation

Activation

Phase 1

Phase 2

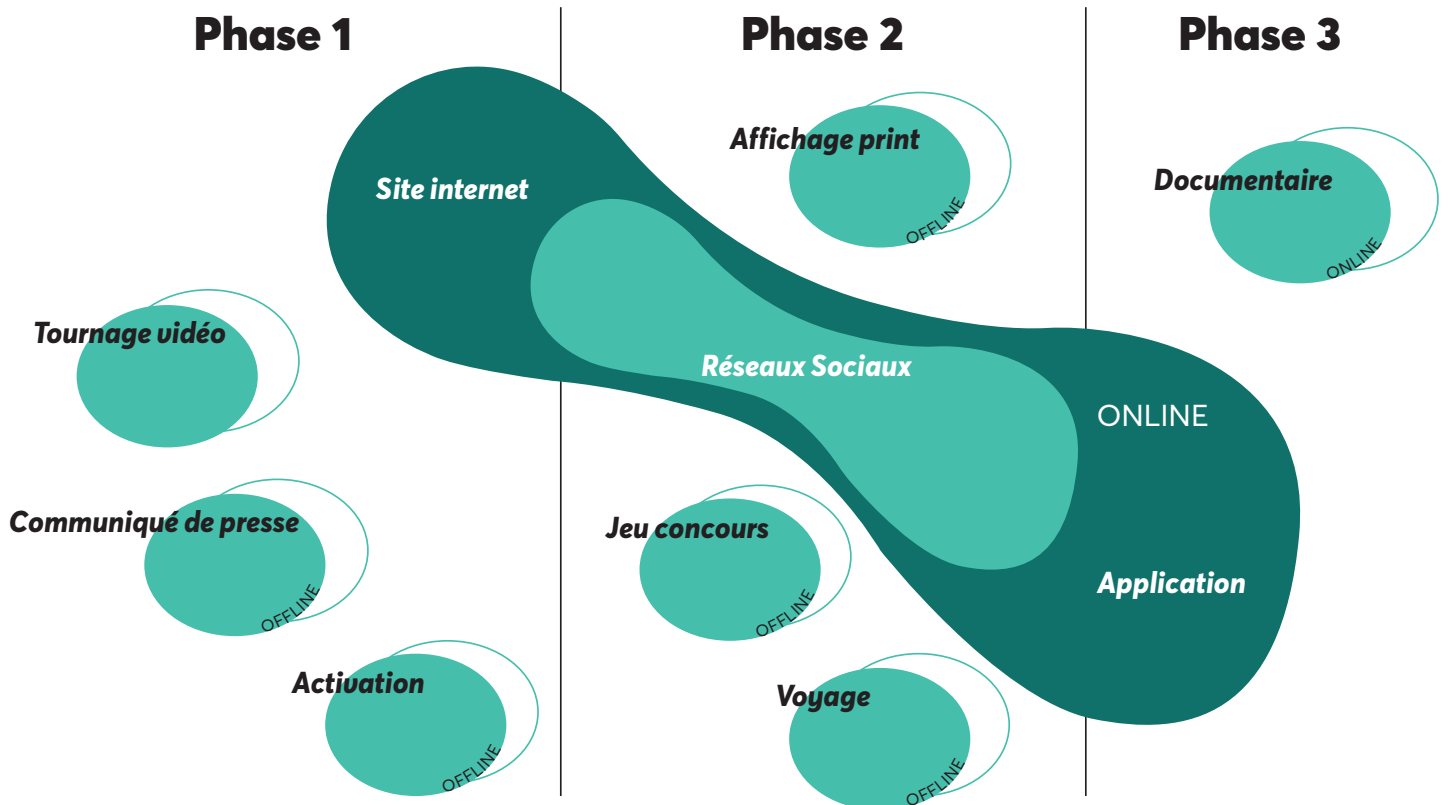
Affichage print

Jeu concours sur les réseaux sociaux

Voyage des gagnants

Documentaire du voyage avec Seb la Frite

Phase 3



BUDGÉTISATION

CAMPAGNE D’AFFICHAGE (15 jours)

Espaces publicitaires métro quai 200*150 : 35 000€

- Paris : 30 faces → 15 000€
- Lyon : 20 faces → 10 000€
- Nice : 10 faces → 5 000€
- Toulouse 10 faces → 5 000€

Impressions affiches

- Impression à l'unité → 115€

Panneaux publicitaires digital gare : 125 000€

- Paris Saint-Lazare : 5 écrans → 35 000€
- Paris Gare du Nord : 5 écrans → 35 000€
- Lyon Part-Dieu : 3 écrans → 30 000€
- Lille-Flandres 3 écrans → 25 000€

AUTRES

Équipe de tournage + montage : 250 000€

Youtuber Seb la Frite : 15 000€

Développement web : 1 500€

- Extension de page site internet → 500€
- Ajout d'un onglet application → 1 000€

Stickers train fait sur mesure : 750€

- 3 stickers train personnalisé, stickers à l'unité → 150€

