



evaneos

JOUONS NOTRE RÔLE

Les  6ms



SOMMAIRE

CONTEXTE 4

Synthèse de la demande
Contexte environnemental et sociétal
Notre réflexion

STRATÉGIE CRÉATIVE 6

Force du concept
Tonalité

5 STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Objectifs
Cible
Positionnement

7 STRATÉGIE DES MOYENS

Activation
Print
Vidéo
Presse
Réseaux sociaux

CONTEXTE

LA DEMANDE

Synthèse de la demande : Vous nous avez demandé d'élaborer une stratégie de communication permettant d'inciter à prendre le train pour partir en voyage avec votre agence. En effet, ce mode de transport est plus écologique que l'avion et la voiture. Mais il permettrait également de renforcer votre notoriété et de vous démarquer de vos concurrents.

Cette campagne de communication axée sur le train ferait office de produit d'appel pour votre agence et vos services. Pour inciter les consommateurs à se renseigner sur vos offres, vous souhaitez mettre en place une activation impactante qui sera relayée sur les médias et réseaux sociaux.

CONTEXTE SOCIÉTAL

Désormais, la société est de plus en plus consciente de la situation écologique actuelle. En effet, on observe un changement de comportement qui tend vers un mode de vie plus responsable.

Cependant, après avoir été confinés chez eux et privés de voyages, les français souhaitent profiter de la réouverture des frontières. Cette envie de s'évader tout en préservant la nature représente une opportunité pour Evaneos, qui invite ses clients à privilégier le train comme moyen de transport.

NOTRE RÉFLEXION

Nous sommes partis du constat que nous jouons tous un rôle dans la vie. En effet, nous avons tous une certaine personnalité qui diffère en fonction de l'environnement dans lequel nous nous trouvons.

Mais inconsciemment, lorsque nous voyageons en train, nous jouons un autre rôle bien différent : nous participons à la protection de l'environnement. Nous sommes ainsi acteurs pour la planète.

Avec cette campagne, nous souhaitons alors inciter les voyageurs d'Evaneos à privilégier le train.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LES OBJECTIFS

Objectif principal - Cognitif : Faire connaître la marque et ses valeurs. Faire connaître avant tout leur état d'esprit et leurs convictions sur le train, et aussi montrer ce qui différencie Evaneos de ses concurrents. Se faire connaître auprès du grand public.

Objectif secondaire - Conatif : Inviter notre cible à considérer Evaneos pour leurs voyages en train ET close-to-home (Europe) alors que nous sommes plus connus pour les voyages lointains sur les autres continents. Utiliser l'offre train comme «produit d'appel» vers l'ensemble de notre offre. Sensibiliser nos clients et potentiels clients sur l'alternative train.

Objectif tertiaire - Affectif : Sensibiliser à la modalité de voyage éthique.

LE POSITIONNEMENT

La marque Evaneos occupe un positionnement haut de gamme, éco responsable et éthique.

De plus, le positionnement choisi est durable, car la cible aura toujours l'envie et les moyens de voyager.

Evaneos est certifiée B Corp (certification qui répond aux exigences sociétales et environnementales), elle gagne ainsi en crédibilité et se distingue des concurrents qui ne mettent pas en avant cette certification.

De plus, en axant sur les offres «sur-mesure» et personnalisables, la marque se positionne comme une marque flexible qui s'adapte à ses clients.

LA CIBLE

Evaneos cible les personnes entre 35 et 50 ans (voire plus), plutôt aisées (CSP+) étant donné leurs offres sur mesure relativement chères. Ce sont des familles (cadres, médecins, avocats, notaires, etc.) voire des retraités.

Au niveau du train, la cible visée est consciente de la réalité et des enjeux climatiques. Cependant, ce sont des personnes qui ne veulent pas se priver de loisirs et continuer à voyager tout en recherchant des alternatives plus éco responsables au voyage classique.

Pour cela, un temps de trajet plus conséquent n'est pas un souci pour notre cible qui saura même apprécier ce moment. Afin de limiter son impact négatif sur l'environnement, la cible privilégiée des destinations proches de la France voyagera moins souvent mais restera plus longtemps à destination.

STRATÉGIE CRÉATIVE

FORCE DU CONCEPT

idée forte

jouer un rôle

insight

**Dès lors qu'on entre dans le train,
on joue un rôle.**

concept

être acteur

angle

le cinéma

slogan

**«Vous écrivez l'histoire,
nous réalisons le film.»**

TONALITÉ

promesse

Evaneos vous garantit que votre voyage sur mesure sera éco et socio-responsable. Vous ne regretterez pas si vous choisissez de voyager avec Evaneos.

justification

Evaneos propose déjà des voyages éco et sociaux-responsables. Mais l'agence aimerait également promouvoir les voyages en train afin d'appuyer son positionnement écoresponsable.

message

En prenant le train, on joue un rôle pour l'environnement, on devient donc acteur du changement.

ton

authentique et poétique

STRATÉGIE DES MOYENS

8

ACTIVATION

9

PRINT

10

VIDÉO

11

PRESSE

12

RÉSEAUX SOCIAUX

ACTIVATION

le principe

Afin de lancer notre campagne « jouons notre rôle », nous avons eu l'idée d'une activation choc afin de faire parler de vous en bien et à moindre coût. Pour cela, nous allons créer une fausse cérémonie des Oscars au terminus d'un train. Étant donné que le train est le moyen de transport le plus écologique, nous allons féliciter les passagers qui sont, sans le savoir, acteurs pour la planète.

Ainsi, lorsque le train arrivera en gare, nous disposerons des tapis rouges aux sorties des portes, des personnes chargées d'applaudir les passagers et des photographes afin de créer une fausse cérémonie des Oscars. Les passagers recevront alors un Oscar sur lequel sera écrit « meilleur acteur pour la planète ».

les objectifs

Avec cette activation, notre objectif premier est de faire le buzz à moindre coût. En effet, puisque nous allons inviter des journalistes, que cet événement sera diffusé sur vos réseaux sociaux et qu'il attirera de nombreux curieux présents à la gare.

Cela va alors montrer que vous êtes une agence engagée pour l'environnement et militante pour que l'on voyage en train, notamment lorsque nous voyageons avec vous.

visuellement

Nous allons installer des tapis rouges avec votre logo brodé aux sorties des portes du train ainsi qu'un photocall dont vous êtes sponsor. Il y aura également des salariés habillés en civil ainsi que des personnes recrutées chargées d'applaudir les personnes sortant du train.

Enfin, des photographes ainsi que des journalistes seront présents afin de prendre en photos et interviewer les voyageurs ayant reçu leur Oscar devant le photocall s'ils le souhaitent.

relais de la campagne

Durant l'événement, il faudra prendre des photos, vidéos et storys afin d'alimenter les réseaux sociaux. Nous posterons également une semaine après un aftermovie ainsi que toutes les photos prises afin d'entretenir une certaine hype. Nous comptons obtenir des retombées presse en invitant des médias et journalistes qui couvriront l'événement.

où ça se passe

L'activation aura lieu dans la Gare de Lyon à Paris, celle de Toulouse Matabiau et Marseille-Saint-Charles. Toutes trois auront lieu le 3 mars 2023 à 18h.



PRINT

le principe

Notre campagne print met notre concept « d'être acteur » sous forme d'une affiche de film. Celle-ci aura pour objectif de donner un avant goût du teaser tout en respectant les codes du cinéma.

les objectifs

Grâce à cette campagne d'affichage, le but sera de toucher votre cible principale, en transmettant les valeurs de votre marque, ainsi que leur état d'esprit et leurs convictions sur le train. L'objectif secondaire est de donner envie à la cible de regarder le teaser, comme s'il s'agissait d'un vrai film et non d'une campagne publicitaire.

relais de la campagne

La campagne d'affichage servira à promouvoir le teaser qui sortira peu de temps après. L'affiche sera donc déclinée sous forme d'une petite vidéo qui montrera les valeurs de Evaneos ainsi que la considération pour le train comme moyen de transport écologique.

visuellement

Sur la première affiche on retrouve l'image d'un train au milieu d'un paysage qui fait rêver. Cela rappelle donc l'importance du train dans notre campagne et la notion de voyage véhiculée par Evaneos. Cette notion est par ailleurs appuyée par le titre du teaser « carnet de voyages ». En haut de l'affiche, comme s'il s'agissait d'une critique de film, on peut lire notre signature « vous écrivez l'histoire, nous réalisons le film ». Celle-ci remet en évidence notre concept d'être acteur, protagoniste principal du film.

Sur la deuxième affiche nous retrouvons cette fois-ci une image de rail de train traversant la nature. On comprend encore l'importance du train dans la campagne et cette notion de voyage bien-être que transmet Evaneos. Nous retrouvons encore une fois la signature ainsi que le titre du teaser.

où ça se passe

L'affichage se fera dans les gares, sur des surfaces publicitaires ainsi que dans des endroits stratégiques ruraux comme des quartiers d'affaires où autres lieux ayant une concentration importante de personnes ayant une catégorie socioprofessionnelle élevée.



VIDÉO TEASER

le principe

Pour succéder aux prints réalisés sous forme d'affiches de cinéma, la vidéo diffusée sera une bande annonce. Sur le modèle du cinéma, la vidéo s'inspire des codes de ces derniers.

Finalement, on comprend qu'aucun film ne verra le jour. Nous voulons faire comprendre que chaque personne a son rôle à jouer dans sa propre histoire. De plus, postée sur différents réseaux sociaux, la vidéo sera sponsorisée sur Facebook.

les objectifs

Le trailer a pour but de promouvoir l'agence Evaneos ainsi que ses valeurs humaines, éthiques et le côté local. Le but est de mettre en avant le train comme mode de transport.

visuellement

La vidéo débute en gare. Un voyageur est sur le quai et il est prêt à partir. La musique 'Comptine d'un autre été' du film Amélie Poulain démarre lorsque le passager pose son pied dans le train. La vidéo s'enchaîne avec des vidéos de train et de paysages prises en Europe.

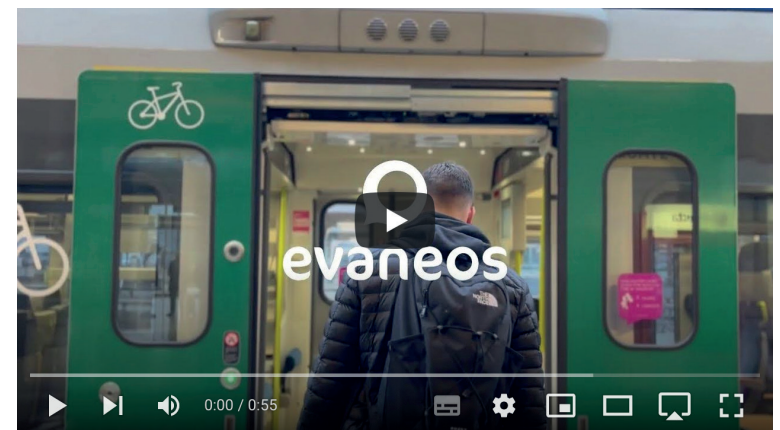
l'effet attendu

Ici, nous cherchons à faire rêver le consommateur. Le trailer donne envie de voyager et donne une vision romantique du voyage. De plus, nous aimerions inciter les personnes à davantage considérer le train comme mode de transport.

où ça se passe

La vidéo sera diffusée sur Facebook et Instagram en posts permanents. Elle sera également diffusée sur YouTube sur la chaîne d'Evaneos mais également sur le site Internet français d'Evaneos en page d'accueil.

visionner le teaser



PRESSE

LE MAGAZINE

le principe

Grâce à ce moyen, vous pourrez facilement toucher votre cœur de cible, à savoir les personnes d'au moins 35 ans, d'une catégorie sociale supérieure. Nous avons eu l'idée de prendre le magazine GÉO comme presse spécialisée pour inclure notre double page.

Les lecteurs de ce dernier sont la cible idéale pour votre agence de voyages. D'après le magazine, Géo est le deuxième titre de presse le plus lu avec un profil d'internaute mixte allant de 30 à 50 ans environ.

visuellement

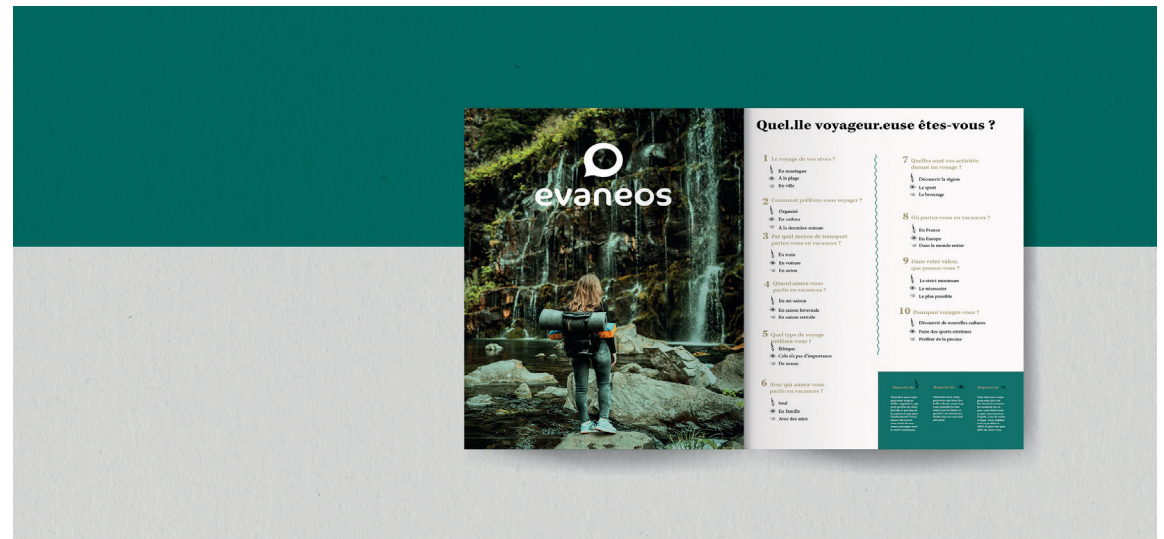
Nous avons pensé à une double page dans le magazine Géo. D'un côté, se trouvera une photo d'une femme en voyage, au milieu de la nature. Sur la page de droite se trouvera un test avec des questions à cocher pour savoir à quelles catégories de voyageurs éthiques les lecteurs appartiennent. Il y aura dix questions et pour chacune d'entre elles, 3 réponses possibles.

l'effet attendu

Cela permettra à Evaneos de gagner en notoriété car la cible sera directement touchée, et de mettre en avant vos valeurs car elles seront toutes inscrites dans l'une des catégories de voyageurs, celle du voyageurs éco-responsable. Cela incitera indirectement les personnes à prendre le train lors de leurs prochains voyages puisque la réponse « train » fera partie de la catégorie « voyageurs éthiques ».

le communiqué de presse

Pour que l'activation ait un impact important dès son lancement, la presse doit être au maximum présente sur place. Cette dernière sera un atout majeur pour que la campagne fasse beaucoup de bruit. Les médias seront aussi acteurs de cette activation puisqu'ils pourront eux aussi interviewer et photographier les personnes qui descendent du train. Le communiqué de presse insistera sur le fait que ce sera un événement unique et qui attirera forcément l'attention de nombreux curieux se demandant ce qu'il va se passer.



RÉSEAUX SOCIAUX

LES CINÉPHILES

vosre présence

Vous avez déjà une grande notoriété sur les réseaux sociaux. Avec plus de 49 000 abonnés sur Instagram, 70 000 sur Facebook et 1600 sur Youtube, vous pourrez vous en servir pour répondre à plusieurs objectifs de votre demande. Facebook est un réseau idéal sur lequel vous avez déjà votre cible principale qui est d'ailleurs très active sur ce dernier.

Instagram est un réseau qui se voit émerger auprès des 30-40 ans. Un réseau idéal pour y proposer toute sorte de contenu. Que ce soit posts, stories, réels ou IGTV, chaque contenu peut avoir son propre format et s'adapter à votre cible.

Pour Youtube, même si vous avez moins d'abonnés présents sur cette plateforme, cette dernière peut être un tremplin de votre activité si vous y ajoutez régulièrement du contenu. Les réseaux sociaux vous permettront donc de gagner en notoriété, de mettre en avant vos valeurs, votre état d'esprit et votre conviction sur le train.

le principe

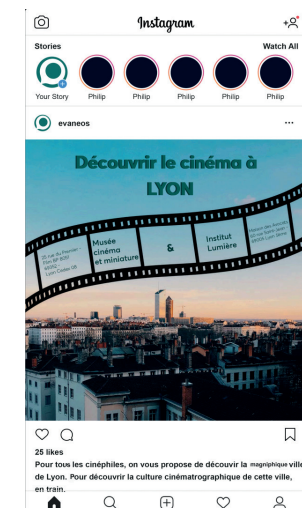
Il s'agira de posts instagram dans le but de promouvoir les destinations proches de la France dans lesquelles la culture cinématographique occupe une place importante et dont l'accès peut se faire en train. Cela est cohérent avec notre concept créatif « d'être acteur » par rapport aux acteurs du cinéma. Nous avons pensé à 3 villes qui sont Cannes, Berlin et Lyon. Cannes étant LA ville dans laquelle se déroule le plus gros rassemblement du monde cinématographique (Festival de Cannes). Berlin a aussi son festival de cinéma, Berlinale, et Lyon est bien évidemment connu grâce aux frères lumières ainsi que les nombreux musées et expositions consacrés au cinéma en général.

les objectifs

Les posts instagram auront pour objectif de mettre en avant la considération sur l'offre de train que vous voulez mettre en place tout en croisant notre concept créatif. Nous voulons inciter votre cible à voyager près de chez eux tout en proposant des activités locales autour du cinéma.

visuellement

Il y aura sur Instagram et Facebook trois posts sous forme de carousel de deux images. Sur la première image on peut observer le début d'une image qui se complète avec les deux autres posts pour former au final une image de train. Sur la deuxième image du carousel on peut observer une photographie d'une ville qui a un rapport avec le cinéma. Il y aura aussi des informations sur les lieux à visiter dans la ville en lien avec le thème du cinéma.



RÉSEAUX SOCIAUX

CONCOURS



le principe

C'est un challenge qui aura pour but de faire participer et récompenser les personnes qui partent en voyage avec Evaneos en train, en leur proposant de filmer leurs vacances avec des Gopros qui auront été offertes par la marque grâce à un éventuel partenariat.

Les valeurs de GoPro étant en parfaite adéquation avec votre agence, nous avons pensé que c'était une bonne idée d'inclure une marque qui à déjà une certaine notoriété dans la campagne.

Dans le cas où le partenariat puisse être réalisé, nous avons également imaginé que GoPro puisse offrir un voyage à l'un des participants du challenge. L'inscription à ce challenge se fera à partir des formulaires présents sur Facebook et Instagram sous forme de posts.

Les voyageurs déjà clients d'Evaneos recevront un mail pour les informer du challenge. Il y aura 10 Gopros à faire gagner en plus du voyage et les gagnants de ce tirage au sort auront donc la possibilité de filmer leurs vacances de façon totalement libre, afin de filmer leur propre histoire de ce voyage.

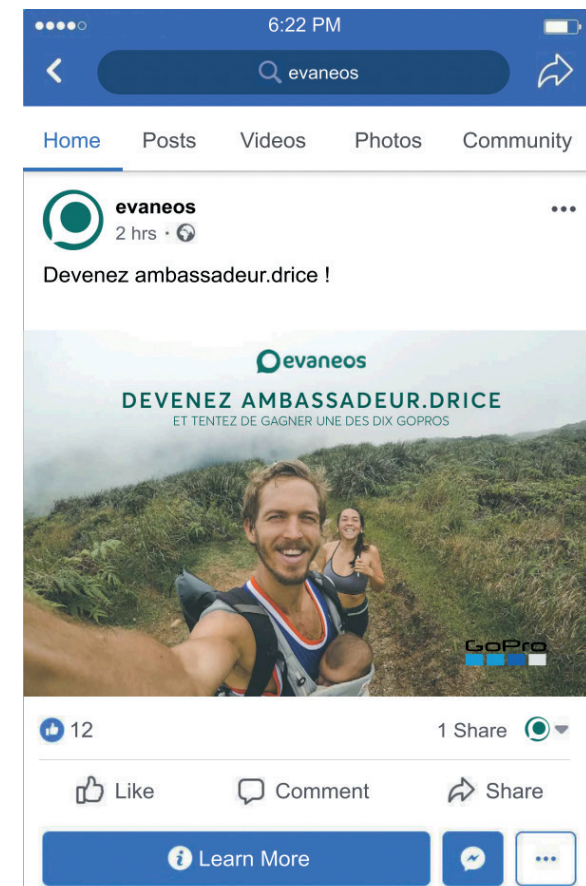
les objectifs

Grâce à ce challenge, Evaneos répondra à plusieurs objectifs de sa campagne. Cela encourage les participants à vouloir prendre le train lorsqu'ils voyagent avec Evaneos puisque c'est l'une des conditions de participation et sensibilise donc au voyage éthique.

Les valeurs de GoPro étant de capturer et de partager son histoire de manière immersive et créative, cela rentre dans notre concept de campagne qui est d'être acteur. Être acteur de son vlog, acteur de l'environnement, et partager son histoire tout comme vos voyageurs qui partageront leurs vacances (c.f. Les #vloganeos).

visuellement

Il y aura des posts Facebook et Instagram afin de donner l'occasion à votre cible de devenir ambassadeur d'Evaneos pour les vloganeos, avec un lien en description pour accéder au formulaire dans lequel on retrouvera plusieurs informations à transmettre comme le code de réservation du voyage, le billet de train... Ainsi qu'une campagne d'emailing pour les personnes déjà clientes de votre agence.



RÉSEAUX SOCIAUX

#VLOGANEOS

le principe

Suite au tirage au sort qui aura été fait après le challenge, les gagnants, et donc ambassadeurs de votre marque se verront remettre les Gopros.

Les vacanciers pourront filmer leurs voyages de la façon qu'ils le souhaitent, ce sera à eux de créer leurs propres films de leurs vacances sur mesure. Chaque personne sera acteur de son propre voyage et aura son propre film.

A la fin du périple, Evaneos récupérera les cartes SD pour faire une sorte de mini-court métrage qui sera donné aux vacanciers et permettra d'alimenter les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram sous forme de réels.

relais de la campagne

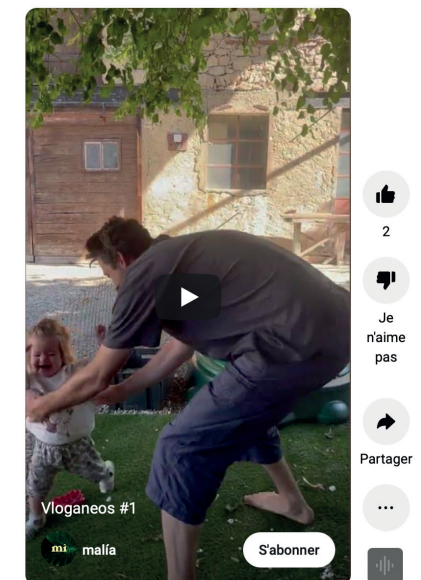
Toutes les vidéos seront visibles depuis Facebook et Instagram avec le #vloganeos et par la suite ce # pourra être repris par toutes les personnes qui souhaitent partager leurs expériences. Une «communauté» pourra donc se créer autour des personnes qui choisissent Evaneos (en adéquation avec les évanéossiens). Chaque personne aura donc la possibilité de mettre en avant ce qu'ils ont aimé pendant le voyage et de partager les bons plans locaux de leurs destinations.

les objectifs

Le fait que ce soit directement les voyageurs qui filment leurs périple au lieu que ce soit une vidéo faite par votre agence, met en évidence le côté authentique que vous recherchez. Ce sera quelque chose de vrai, où les acteurs de ces vlogs seront directement vos clients, le spectateur se sentira donc directement concerné et pourra facilement s'imaginer être lui aussi acteur de ce voyage.

Cela met également en avant que des vacances de rêves peuvent se faire de façon écologique et en faisant participer les locaux de chaque destination. Les valeurs éthiques que vous voulez transmettre seront également promues. Ainsi votre image sera mieux perçue par le grand public et vous permettra de gagner en notoriété.

visionner le #vloganeos



RÉSEAUX SOCIAUX

LES TRAINS DE FILMS MYTHIQUES

le principe

Il s'agit de faire découvrir aux abonnés des films historiques mythiques sous forme de film conducteur, avec le train d'aujourd'hui qui est celui de la SNCF. Chaque film raconte une histoire. Cette dernière est liée aux trains du passé et suit nos générations. Ce sera l'occasion pour la communauté de Evaneos de suivre les stories qui seront par la suite dans le feed Instagram.

les objectifs

Cette succession de stories a été réalisée comme un film qui raconte quelque chose. Ici, nous cherchons à provoquer des réactions de la communauté. Le texte est construit de façon «jouée» afin de susciter l'intrigue et la curiosité d'aller plus loin pour connaître la suite.

Aussi, nous voulons mettre en avant les trains et l'aspect écologique afin d'élever les consciences. Nous souhaitons que nos stories soient originales, impactantes et uniques pour que tous ceux qui les verront partagent à leur tour ou les utilisent dans leur quotidien.

visuellement

Il y a 7 stories différentes : 4 images de trains et 3 textes. Au début, nous avons pensé à apporter un peu de mystère afin de susciter l'intérêt de votre communauté.

Comme trains de films mythiques, nous avons choisi trois références culturelles : Le Pôle Express, le Poudlard Express et le Crime de l'Orient Express. Ce sont des affiches de films, en lien avec le nôtre, représentant un train. Nous avons choisi le train pour marquer le côté voyage, car durant le trajet, il est possible de regarder les paysages qui défilent et de profiter de la vue qui s'offre aux voyageurs.

Le train n'est pas seulement un moyen de transport, il nous renvoie à son passé, et c'est là que le train de la SNCF intervient quelques stories après. Cela permet d'appuyer l'idée que l'évolution du train a évolué de la même façon que les mentalités ont changé.

C'est également un moyen de marquer l'histoire à travers ce qui était du passé, maintenant (le présent) et après (l'avenir). Le rôle joué par chaque citoyen est important, car c'est lui qui écrit sa propre histoire.

l'effet attendu

Nous cherchons avant tout à ce que vos valeurs soient mieux comprises par votre cible. Les références culturelles les amènent à comprendre ce dont il est question. Le rôle qu'ils occupent au quotidien influence la façon de consommer. Faire le choix du train, en prenant en compte le trajet qui sera plus long, mais écologique, sera un gage d'avenir pour la préservation de notre environnement.



