

Plan Média Guadeloupe 2014

Introduction

Le comité du tourisme des Îles de la Guadeloupe à l'occasion de la refonte de son site Web cherche à augmenter sa notoriété afin d'accroître le nombre de touristes provenant du Québec. La présente stratégie média propose de présenter la Guadeloupe comme destination luxueuse et unique au cœur de la francophonie.

Considérations générales

État du marché, produit : Malgré le fait que le marché des voyages touristiques soit en pleine croissance, l'offre est très diversifiée et la compétition est féroce. Les Îles de la Guadeloupe ont la particularité d'offrir des séjours de 50 à 100% plus chers que les destinations les plus populaires chez les Québécois. Toutefois, la Guadeloupe propose une expérience unique et son comité touristique désire utiliser sa caractéristique francophone comme un argument pour attirer de nouveaux voyageurs.

Grands enjeux/Tendances de consommation : Il y a une forte compétition dans le domaine du tourisme balnéaire, bien que le produit «voyage» ne soit pas destiné à avoir une consommation de type quantitative. Ainsi, la Guadeloupe doit se démarquer de la compétition et faire connaître son caractère unique afin de faire oublier ses prix élevés. Ainsi, le message véhiculé doit être de préférence original et marquant plutôt que martelé à forte fréquence. Bref, il doit faire rêver et apparaître judicieusement au client potentiel dans un contexte favorable à la recherche d'information relative au choix de la destination voyage.

Objectifs médias

Les objectifs médias doivent permettre la réalisation des objectifs marketing du comité du tourisme.

Objectifs marketing ¹	Objectifs médias
<ul style="list-style-type: none">• Accroître la notoriété des Îles de la Guadeloupe.	<ul style="list-style-type: none">• Atteindre 75 % de la cible après 4 mois de campagne à faible fréquence et portée large, mais très ciblée
<ul style="list-style-type: none">• Être présent dans l'esprit des consommateurs au moment du choix d'une destination voyage.	<ul style="list-style-type: none">• Éveiller la curiosité des consommateurs et donner impérativement une référence au nouveau site Web du comité. Annoncer dans des lieux en lien avec les voyages.
<ul style="list-style-type: none">• Générer davantage de visites sur son site internet en provenance du Québec et ultimement, accroître de 15% en un an le nombre de touristes québécois.	<ul style="list-style-type: none">• Atteindre une fréquence moyenne de 15 fois à la fin de la campagne chez les consommateurs activement à la recherche d'un voyage (maximisant le message lors des deux premiers mois hivernaux et relançant le message en mars)

Paramètres

Cible : Adultes 25-54 ans dont le revenu familial est de 75 000 \$ et plus et avec une emphase sur les familles qui ont l'habitude de voyager.

Près de la moitié des consommateurs réservent le lieu d'hébergement de leur voyage en ligne². Ainsi, la présence en ligne est essentielle.

¹ Objectifs tirés du briefing du 25 février 2014

La Guadeloupe étant une destination luxueuse, ce type de voyage n'est pas choisi sur un coup de tête, mais soigneusement choisi. Ainsi, la cible doit être restreinte aux personnes qui cherchent une expérience différente et habitués de voyager dans le sud. Le Guadeloupe étant une destination coûteuse, les ménages susceptibles de payer ce type de voyages n'ont généralement pas de jeunes enfants et peuvent être des gens d'affaires désireux de partir pour décompresser du travail.

Marché : Région de Montréal, francophone.

Étant donné le budget limité mis à notre disposition et les résultats d'étude soulignant le potentiel d'affaire en milieu urbain, la métropole montréalaise est le meilleur investissement. De plus, compte tenu du désir de présenter l'aspect francophone des Îles comme un argument de vente, le marché sera restreint à la population francophone.

Période : Novembre, décembre, janvier, février et mars 2015

Les Québécois préfèrent partir pour le soleil lorsque le temps au Québec se refroidit. De plus, la majorité des ménages prennent congé de leur travail en décembre pendant le temps des fêtes ou en mars, lors de la relâche scolaire. Ainsi, tout en couvrant la majeure partie de l'hiver québécois, nous favorisons l'utilisation d'un calendrier en hiatus, en augmentant la présence dans les médias deux semaines avant les congés fériés.

Budget média : 500 000\$ net (excluant les taxes et la commission d'agence)

Stratégies globales

Choix des médias : Pour réussir à atteindre les objectifs médias déterminés, nous proposons la mise sur pied d'un mix média. L'idée est de faire naître un intérêt dans l'esprit du consommateur curieux afin de le conduire vers le site Web du comité. Pour ce faire, les médias choisis doivent avoir une portée élevée et être présents dans des environnements propices à la recherche d'information sur le sujet des voyages, permettant une meilleure segmentation de la cible. Les médias choisis doivent également permettre une représentation visuelle forte, faisant appel à l'émotivité, puisqu'on vend une expérience, un rêve.

✓ Télévision – Pour la télé spécialisée : Portée relativement élevée, segmentation pertinente de la cible, environnement pertinent. Message avec impact et génère des émotions.

✓ Internet – Environnement pertinent (section voyages). Permet de renvoyer l'internaute directement à la page Web du comité. Fréquence élevée. Maintien possible de la campagne sur une longue période.

✓ Quotidien – Portée élevée. Environnement pertinent (cahier voyages). Permet de donner un lien vers le site Web. Fréquence relativement élevée.

✓ Magazine – Permet une segmentation très précise de l'auditoire pour se rapprocher de la cible. Environnement pertinent. Représentation visuelle intéressante.

Scénario(s) de déploiement et de type de calendrier : Bien que la campagne s'étend sur une longue période, des efforts soutenus seront donnés en novembre et en février (mois précédents la plupart des départs pour les destinations soleil, donc mois de planification).

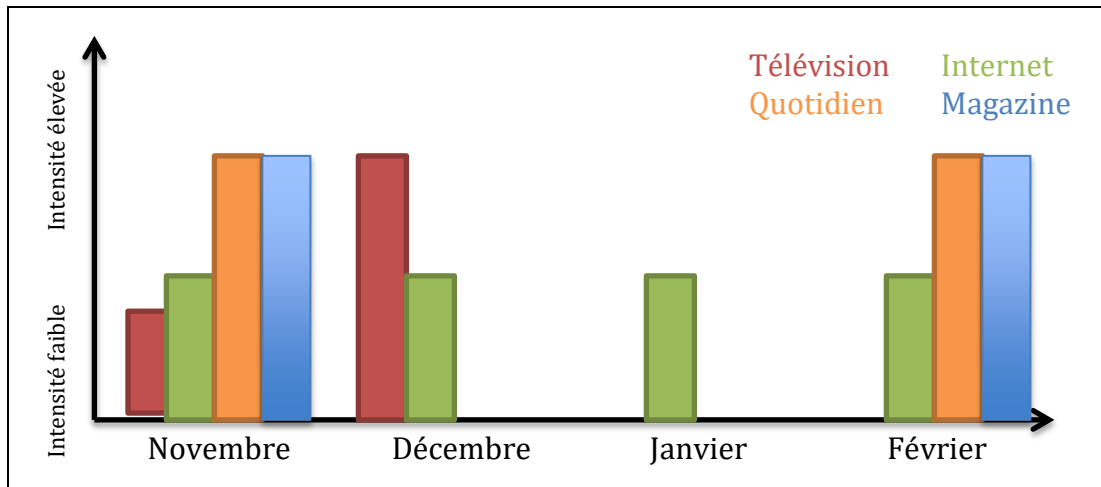
² Statistiques tirées <http://veilletourisme.ca/2011/10/18/comment-les-quebecois-achetent-ils-leurs-voyages/>

Télévision : Présence accrue en début de campagne (dernière semaine de novembre et décembre). Pertinence du mois de décembre parce que c'est le débrouillage des chaînes spécialisées et une période de forte écoute de la télévision en général.

Internet : Dû à la faible portée, mais à la grande fréquence, la présence sera continue tout au long de la campagne.

Quotidien : Présence tous les samedis des deux mois piliers (samedi étant le jour où les lecteurs prennent le plus de temps pour lire le journal et jour de la publication du cahier voyages).

Magazine : Parution dans les magazines lors des deux mois piliers.



Tactiques

Magazines – La publication choisie est le magazine Touring de CAA Québec, distribué gratuitement à ses membres. Le magazine est une référence en ce qui a trait au tourisme. La publication dans le magazine a l'avantage de présenter une segmentation très précise de l'auditoire cible.

1. Publication uniquement dans les numéros Hiver (novembre) et Printemps (février) en lien avec la saisonnalité du produit
2. Publication d'une page complète en 4 couleurs pour créer un grand impact visuel

Télévision – Utile pour commencer la campagne en force et maximiser la portée sur la cible. La télévision est le meilleur moyen de créer une impression forte dans l'esprit du consommateur et ainsi créer un précédent dans son esprit. L'élément de fréquence n'est pas un facteur essentiel pour ce média puisqu'il trouvera écho avec d'autres médias.

1. Message de 30 secondes pour favoriser la création d'une atmosphère et ainsi l'appel aux émotions du téléspectateur
2. Positionnement stratégique dans les émissions destinées au voyage des chaînes spécialisées tel qu'Évasion
3. Utilisation de chaînes spécialisées pour permettre une meilleure segmentation

Un poids média de 300 PEB par semaine, pendant 5 semaines (dernière de novembre et décembre au complet).

Internet – Afin de s'adresser aux internautes ayant un intérêt marqué pour le voyage, les impressions seront essentiellement présentes dans la section voyage du site canoe.ca. En

s'affichant ainsi sur internet, on permet au comité de tourisme des Îles de la Guadeloupe de se positionner judicieusement dans l'esprit du consommateur en processus de recherche face à l'achat d'un voyage.

1. Positionnement stratégique dans la section voyages de la version francophone du site canoe.ca.
2. Message uniquement diffusé sur l'Île de Montréal grâce au ciblage sociodémographique.
3. Achat d'Îlot permettant un impact moyen, mais favorisant l'exposition à long terme, puisqu'abordable.

Achat de 915 000 impressions sur une période de 4 mois permettant de toujours rester dans l'esprit du consommateur potentiel.

Quotidiens – Utiliser en fonction de maximiser la portée du message, favoriser les occasions apportant le plus de lecture du journal et positionnant la publicité de manière logique. Bien que la grandeur de l'annonce soit modeste, sa couleur doit attirer l'œil. Un lien vers le site Web du comité est essentiel pour donner plus de détails faute de place dans le quotidien. Nous recommandons de ne pas afficher de prix, puisque cela pourrait décourager un éventuel acheteur qui comparera les prix des autres publicités sur la page, soit généralement les prix bon marché de destination médiocre.

1. Utilisation des 2 journaux à la plus grande portée du Montréal francophone (La Presse et le Journal de Montréal)
2. Format d'impact : Une bande pour le Journal de Montréal et un ¼ horizontal pour la Presse en couleurs.
3. Insertion le samedi permettant une meilleure portée et une plus grande attention (plus de temps pour lire)
4. Positionnement dans les pages traitant des voyages puisque c'est en accord avec le produit

Au total, 16 annonces seront publiées en 2 mois populaires pour la planification de voyages dans le sud.

Média non-retenu

Radio : La radio ne permet pas d'utiliser d'élément visuel essentiel pour recréer l'ambiance de la Guadeloupe et elle ne permet pas une segmentation de l'auditoire aussi précis que les autres médias. De plus, la majorité des individus écoutant la radio ne seront pas en mesure d'accéder rapidement à internet après l'écoute de la publicité, ce qui va à l'encontre de notre stratégie publicitaire. Dans l'ensemble, ses points faibles sont semblables à l'affichage, mais étant donné que ce dernier permet une représentation visuelle du produit, nous n'avons retenu que celui-là.

Calendrier (voir annexe 1)

Répartitions budgétaires

Magazine : 26 510 \$	5%
Télévision : 243 905 \$	49%
Quotidiens : 195 660 \$	39%
Internet : 33 909 \$	7%
Total : 499 984\$	100%

Annexe 1

Campagne Îles de la Guadeloupe 2014-2015 Calendrier Média

Marché : Montréal francophone

Cible : Adultes 25-34 ans

Média	Détails	PEB	Coût unitaire	Coût total
Magazine Touring	1 page 4 coul.	2 ins.	13 255\$	26 510\$
Télévision Messages 30 sec.	Chaînes spécialisées (100%)	1500	162,60\$ (CPP)	243 905 \$
Quotidiens La Presse Journal de Montréal	¼ horizontal - 4 coul. - Samedi – Cahier Voyages bandes – 3 coul. Samedi – Pages voyages	8 ins. 8 ins.	16 977,50 \$ 7 480 \$	195 660 \$ 135 816 \$ 59 840 \$
Internet Canoe.ca	Îlot dans la section premium	915 000 imp.	31,76 \$	33 909 \$

Total net : 499 984\$

Médias	2014-2015															
	Novembre				Décembre				Janvier				Février			
	02	09	16	23	30	07	14	21	28	04	11	18	25	01	08	15
Magazine Touring	1 page												1 page			
Télévision Messages 30 sec.					300 300 300 300											
Quotidiens La Presse Journal de Montréal	Sam. Sam. Sam. Sam. Sam. Sam. Sam. Sam.												Sam. Sam. Sam. Sam. Sam. Sam. Sam. Sam.			
Internet Canoe.ca	915 000 impressions															