

Stratégie marketing

Tour Guide - 2019

Tour Guide



Sommaire

I. Contexte

II. Cibles

III. Marketing mix

IV. Plan d' action

V. Coûts totaux

I. Contexte



CONTEXTE GÉNÉRAL

Je suis responsable web marketing au sein d' une agence digitale (Tour Guide).

Le périmètre de mes actions vise à mener une **campagne d' acquisition** pour une application touristique sur le marché français.

--- MISSIONS ---



- Réaliser une **étude de marché** sur l' usage des applications mobiles par les Français et une **étude concurrentielle**
- Réaliser un **audit marketing** de la landing page du site web
- Etablir une **stratégie marketing** et proposer un **plan d' action sur 6 mois**
- Proposer un **support** illustrant le contenu des campagnes marketing



⇒ Budget : 50 000 € sur 6 mois

Fonctionnalités actuelles de l' application :

- Propose une application mobile pour visiter une ville de façon ludique via des audioguides. Elle crée des parcours afin de visiter des monuments et des centres d' intérêt avec une carte interactive
- Disponible en langue française dans 10 villes
- Le catalogue réduit met l' accent sur la qualité des informations.
Planification rapide d' un parcours personnalisé avec de nombreuses options
- Audioguides de qualité, pour une immersion totale.
- Propose des anecdotes authentiques fournies par des vrais guides locaux, qui s' activent selon la localisation de l' utilisateur
- Service client à l' écoute sur de nombreux canaux de communication
- Mises à jour constante des informations vérifiées, de qualité
- Application stable et ergonomique
- Prix : 30€ par ville



ANALYSE STRATÉGIQUE DE L' APPLICATION

Menaces

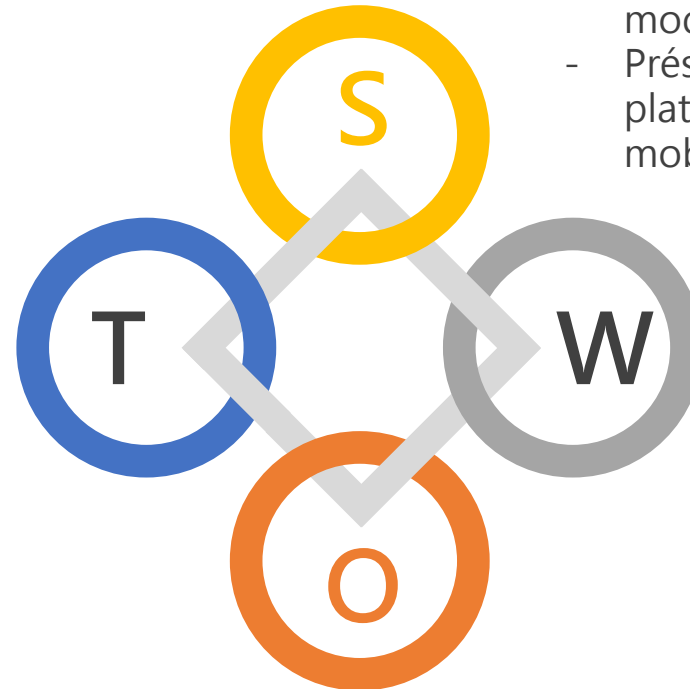
- Application en ligne sans nécessité de téléchargement
- Concurrents qui dominent le marché international et français
- Concurrents proposant plus de fonctionnalités (voir benchmark)
- Image de dépendance au smartphone

Opportunités

- Grande possibilité d' expansion du catalogue vers d' autres pays du monde
- Tendance de l' écologie appliquée à la société dont le voyage (à pied ou transports en commun)
- Marché du tourisme en expansion (voir étude de marché)

Forces

- S' adapte au rythme de l' utilisateur
- Permet de se constituer un parcours personnalisé et modifiable, à la demande
- Présent sur les deux principales plateformes d' applications mobiles



Faiblesses

- Prix (30 €)
- Nécessite une connexion internet pour les mises à jour et le GPS
- Catalogue limité (10 villes)
- Site non optimisé et inachevé
- Disponible uniquement en français
- Voix de l' audioguide robotique et perfectible
- Complexité du paramétrage de l' application

OBJECTIFS SMART



SPÉCIFIQUE

Vise le secteur précis du tourisme français vers l' international



MESURABLE

Plan d'action: KPI, indicateurs pour mesurer l'étendu et l'efficacité des actions menées (300 visites par mois sur site web, 200 téléchargements par mois...)



ACCEPTABLE

En accord avec les besoins de l' entreprise pour changer la stratégie en place



RÉALISTE

Objectifs mensuels ajustables, améliorations du site et de l' application peu complexes, budget adéquat



TEMPORELLEMENT DÉFINI

Sur le court terme : 6 mois

5 FORCES DE PORTER

- La menace des nouveaux entrants potentiels :

En prenant appui sur le benchmark et les nouvelles tendances technologiques, on constate l'usage progressif de la réalité dite « augmentée » ainsi que les fonctionnalités interactives. Il faut prendre en compte les autres applications/sites qui ne proposent pas encore d'audioguides mais permettent des services proches (vrais guides, réservations en ligne des monuments, tarifs préférentiels pour des lieux d'intérêt, avis par des autres utilisateurs...). Il en va de même pour les concurrents qui proposent déjà des audioguides selon les villes mais sans proposer pour le moment la langue française.



- La menace des produits de substitution :

La substitution directe face à l'audioguide est de recourir à un véritable guide touristique ou faire partie d'un groupe (circuit). Les ouvrages de guide et les sites qui donnent des renseignements sur les activités à faire dans une ville sont aussi des menaces de produits de substitution. Dans le même registre, il y a les blogs de voyageurs, le bouche-à-oreille et les conseils donnés par les locaux.



5 FORCES DE PORTER (SUITE)

- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs :**

Si notre agence digitale décide de recourir à des prestataires externes pour améliorer la qualité de la voix des audioguides, il est possible de recourir à des amateurs. Les principales sources pour les cartes, l' emplacement des monuments et la localisation des lieux d' intérêt reposent sur Google map. Les plateformes de téléchargements mobiles (android/iOS) sont également fiables et reconnues. La menace peut exister lors de collecte des anecdotes (s' il y a recours à des locaux ou à des guides spécialisés)

- **Le pouvoir de négociation des clients :**

Pour réduire le pouvoir de négociation des clients, il faut ajuster le prix en leur proposant plusieurs gammes de produits. Notre support technique et service client doivent être fiables. Il faudra particulièrement se méfier des notes laissées sur les plateformes de téléchargements mobiles et répondre le plus souvent possible aux bons et aux mauvais avis.

- **L'intensité de la concurrence :**

La concurrence vient directement des autres entreprises internationales (principalement anglo-saxonnes). Pour se distinguer des pionniers implantés depuis de nombreuses années, il est pertinent de proposer une application mobile performante, fiable et rapide, avec une fonctionnalité de navigation hors-ligne (peu proposée par les concurrents). Il faudra recourir à des voix fluides avec un accent français intuitif et naturel (jouer sur le « Made in France »). Les anecdotes seront fournies par les locaux et enrichies par les voyageurs français.

II. Cibles



Eva



Matthieu



Noémie



EVA



EVA	
Description personnelle	<ul style="list-style-type: none"> Femme, 25 ans Habite à Nice Célibataire Profession : infirmière Parle parfaitement français et anglais Extravertie, sportive, sociable
Voyages	Depuis ses 19 ans, Eva a l'habitude de partir chaque année un mois en voyage, seule en sac à dos. Elle a déjà parcouru une partie de l'Europe, de l'Amérique du Sud et de l'Australie. Elle aime la sensation de liberté, découvrir les autres cultures et partager des bons moments avec les habitants. Son prochain objectif : découvrir l'Afrique.
Utilisation de la technologie en voyage	Constamment connectée, Eva donne des nouvelles régulièrement à ses proches. Elle se sert de son Smartphone pour communiquer, prendre des photographies et des vidéos, trouver son chemin, se renseigner sur place sur les hébergements, restaurants, visites. Son smartphone ne la quitte jamais !
Ce qu' elle attend d' une application voyage	<ul style="list-style-type: none"> - Obtenir des informations actualisées sur les horaires des transports en commun, des horaires des points d' intérêt - Obtenir des adresses de lieux d' hébergement sécurisés (jeune femme voyageant seule) - Avoir à portée de main des informations sur chaque lieu touristique qu' elle visite - Carte consultable sans connexion wifi
Budget	Eva économise toute l' année pour son voyage annuel. Elle a un budget pour un mois de voyage d' environ 2 000 euros. Elle se rend principalement dans des auberges de jeunesse ou chez l' habitant. Elle se déplace au maximum à pied, ou en transports en commun.
Ce que Tour Guide apporte	<ul style="list-style-type: none"> - Application sur smartphone - Usage modéré des ressources du smartphone
Ce que Tour Guide n' apporte pas	<ul style="list-style-type: none"> - Catalogue limité (Afrique non comprise actuellement) - Mode hors-ligne - Coût élevé

MATTHIEU

Description personnelle	<ul style="list-style-type: none"> • Homme, 41 ans • Habite à Nancy • En concubinage depuis 8 ans • Profession : commercial (entreprise de vente de matériel médical) • Parle parfaitement français et anglais, bonnes notions d' espagnol et d' allemand • Optimiste, persévérant, curieux
Voyages	Matthieu voyage tous les mois dans les grandes villes européennes pour des raisons professionnelles, en général il y reste 2 à 3 jours. Il passe principalement ses vacances dans sa maison de campagne, en Corse, qu' il a acheté il y a 5 ans.
Utilisation de la technologie en voyage	Le smartphone est un outil de travail pour Matthieu qui l' utilise continuellement. En voyage d' affaires, il est obligé de garder son smartphone allumé. Il s' en sert également pour trouver son chemin rapidement pour se rendre aux points de rendez-vous.
Ce qu' il attend d' une application voyage	<ul style="list-style-type: none"> - Pouvoir obtenir des suggestions d' itinéraires permettant d' optimiser le temps de visite sur place - Guide pratique, sans effort à fournir pour obtenir des informations rapidement - Voir l' essentiel d' une ville en peu de temps
Budget	En voyage d' affaire, l' entreprise de Matthieu lui paye les transports, l' hébergement et les repas. En général, Matthieu prévoit des dépenses personnelles (souvenirs pour sa famille, courtes visites en soirée, etc.) à hauteur de 50 euros par jour.
Ce que Tour Guide apporte	<ul style="list-style-type: none"> - Application compatible dans un écosystème accès communication / professionnel - Propose des grandes métropoles européennes
Ce que Tour Guide n' apporte pas	<ul style="list-style-type: none"> - Budget conséquent pour chaque ville - Nécessite une configuration préalable complexe - Modification de vitesse de parole de l' audioguide (voix posée et lente)



NOEMIE	
Description personnelle	<ul style="list-style-type: none"> Femme, 34 ans En concubinage, sans enfant Habite à Quinsac (village en Gironde, 33) Profession : opticienne Parle uniquement français Organisée, énergique, aime la photographie et le dessin
Voyages	Noémie voyage avec son compagnon, principalement en France. Ils souhaitent maintenant découvrir des villes européennes pour des séjours de courtes durées (maximum une semaine)
Utilisation de la technologie en voyage	En voyage, Noémie amène son smartphone uniquement pour donner des nouvelles à ses proches. Elle ne veut surtout pas ouvrir ses mails et entendre parler du travail. Elle aime prendre son temps et profiter de l'ambiance de la ville.
Ce qu' elle attend d' une application voyage	<ul style="list-style-type: none"> - Langue française car ne parle pas anglais - Optimiser les trajets entre les points d' intérêt
Budget	Noémie et son compagnon ont un budget pour une semaine de vacances d' environ 800 euros
Ce que Tour Guide apporte	<ul style="list-style-type: none"> - Application facile d' utilisation - Application en français
Ce que Tour Guide n' apporte pas	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessite une connexion - Prix pour deux personnes inexistant

III. Marketing Mix





MARKETING MIX

Produit

Application mobile

- Nécessite une connexion internet pour la fonction GPS
- Affiche les centres d'intérêt et propose un parcours personnalisé sur 10 villes.
- Propose un audioguide selon le lieu
- Envoie de commentaires et anecdotes selon le lieu
- Application entièrement en français



Place (distribution)

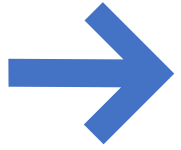
À télécharger sur l' App Store (iOS) et Play Store (Android)



Promotion

- Site web
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, google ads campagnes payantes)
- Newsletter (mailchimp)
- Partenariat (affiliation)

MARKETING MIX



Prix

30 euros par ville → Coût trop élevé



En prenant en compte les prix pratiqués par la concurrence directe (voir Benchmark), le pricing a été ajusté (prix fixe et non différencié dans le temps) :

Le business plan repose sur :

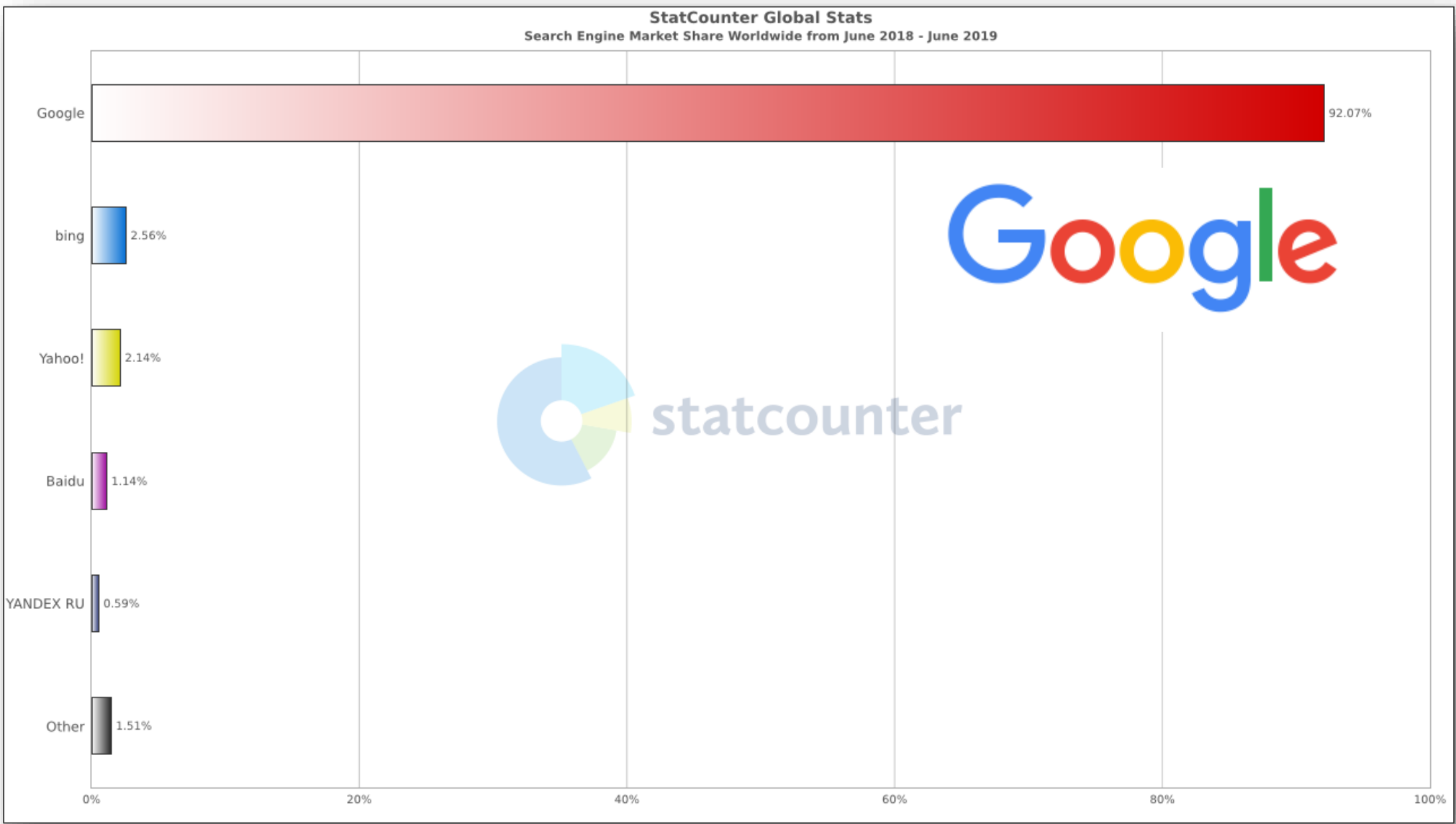
- **Le téléchargement gratuit** de l'application (aucune publicité) : possibilité d'afficher uniquement les monuments, points de vues, centres d'intérêt
- **L'offre payante déverrouille l'ensemble des possibilités** : monuments, points de vues, centres d'intérêt, lieux secrets, audioguides, planification de parcours personnalisable, mode hors-ligne
- **Le prix** : Une ville à **9 €** pour une seule personne ou un couple.
- **Des réductions ponctuelles** (maximum 20%) lors des périodes estivales ou de certains black Friday.
- **Non limité dans le temps** : une fois payé, même si l'utilisateur perd son smartphone, ses achats sont liés à son compte web (dans notre base de données des utilisateurs).



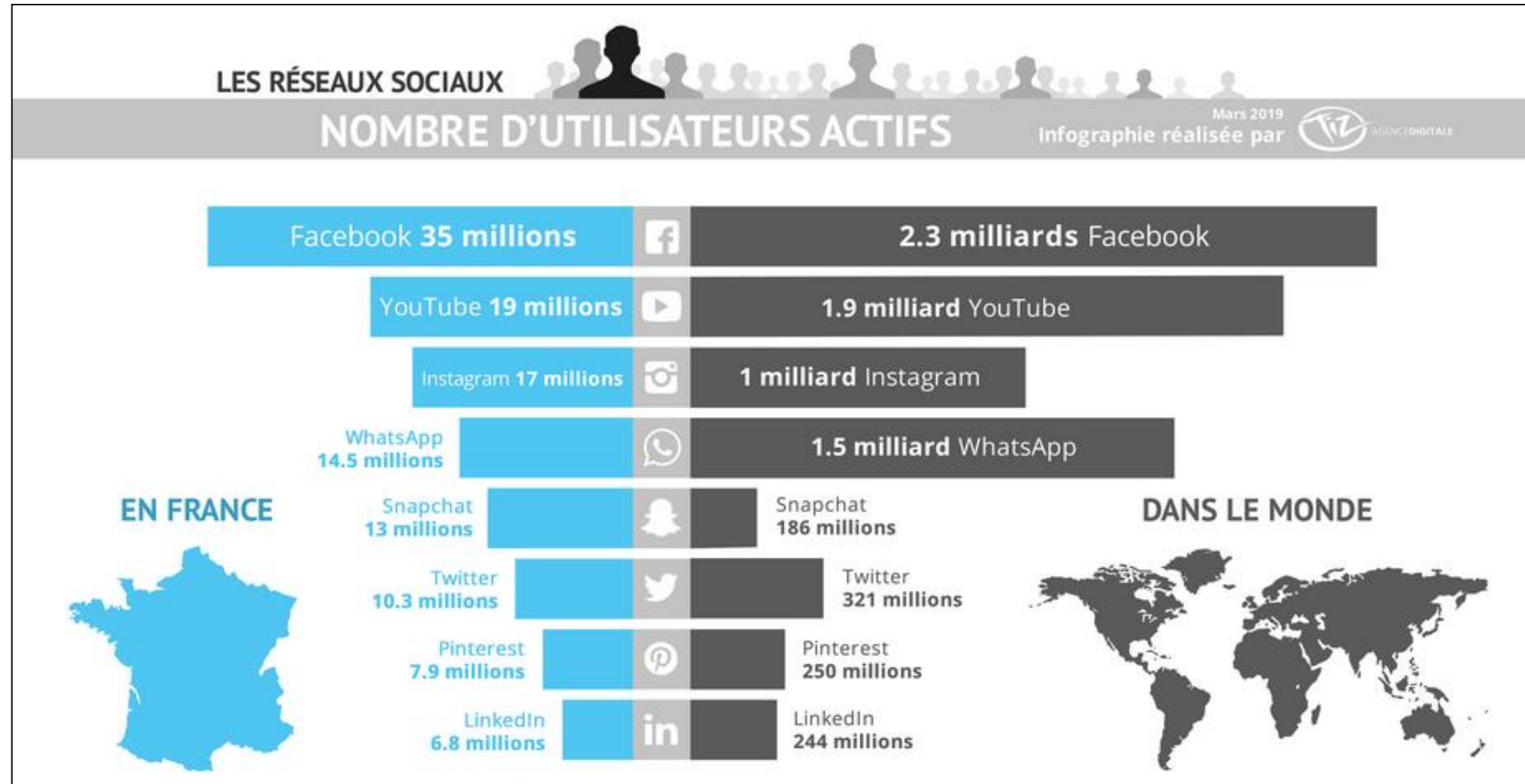
IV. Plan d' action



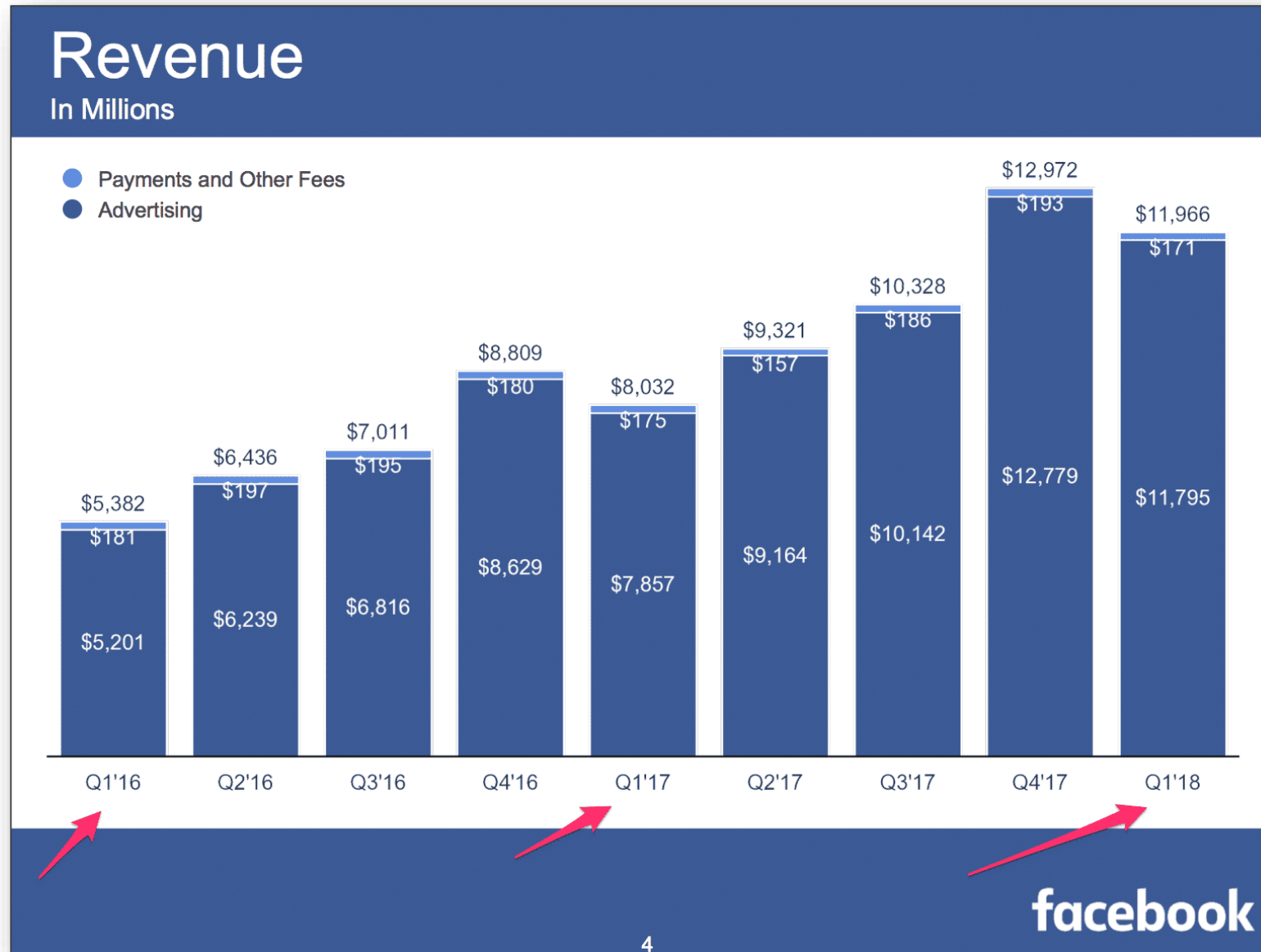
Plus de 92% de toutes les recherches sur Internet par les Français sont effectuées sur Google (tous supports/navigateurs entre Juin 2018 à Juin 2019)



Nombre d' utilisateurs des principaux réseaux sociaux en France et dans le monde en 2019 (basé sur les chiffres récoltés depuis 2013)



Les publicités représentent la principale source de revenue officielle de Facebook



CHAMPS D' ACTIONS



Marketing de contenu

10 petites vidéos sur les 10 villes existantes + contact avec des influenceurs orientés voyages



Site web

- Refonte de la landing page
- Optimisation du référencement naturel



Réseaux sociaux

- Animations Facebook
- Animations Instagram
- Animations Twitter



Campagnes payantes

- Google Adwords
- Facebook ads
- Publireportage



Emailing

- Newsletter
- Location de bases de données



Référencement mobile

- Optimiser le référencement naturel Play Store / Android
- Optimiser le référencement naturel App Store / iOS

Stratégie de campagne

1. Campagne Google Ads et Facebook Ads

2. Campagne d' influence

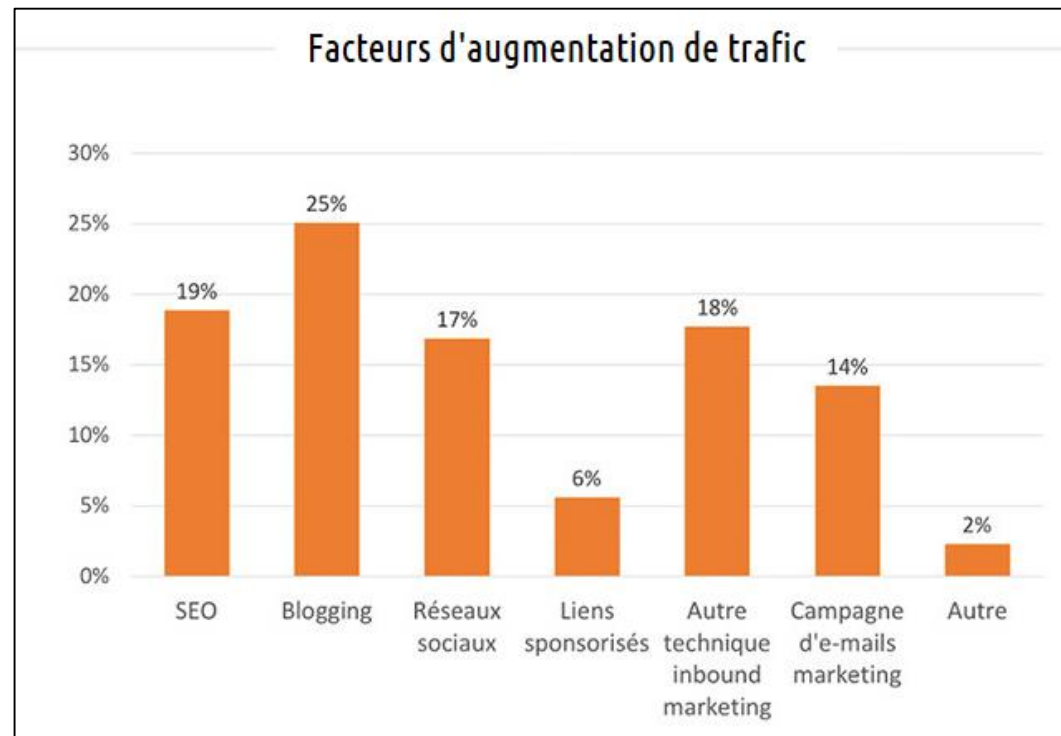
3. E-mailing

4. Earned Media

4 axes

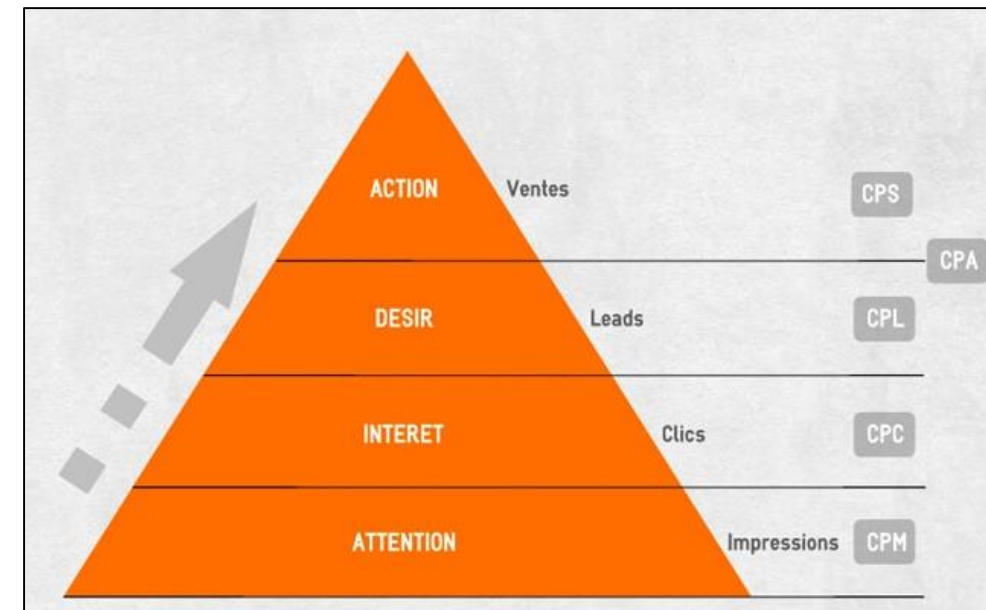
Indicateurs à considérer

Notre stratégie inclut les campagnes payantes, en se référant aux estimations calculées par les outils proposés par Facebook Ads et Google Adwords. Une stratégie diversifiée et multicanaux est privilégiée en vue d'optimiser l'efficacité de l'ensemble de nos futures conversions-ventes, tout en augmentant sur le long terme notre notoriété.



L'objectif de la campagne est d'attirer du trafic en suscitant l'attention des éventuels prospects et les attirer dans un tunnel d'achat afin de réaliser des ventes.

Pour les campagnes payantes, nous prendrons en compte le trafic/acquisition selon le nombre d'impressions (google) et la couverture (facebook). Pour les ventes, il s'agira des conversions estimées/ratio de clics par lien.



Facebook Ads

Google Ads

1. La campagne Google Ads et Facebook Ads



Campagne Google Adwords

Le réseau de recherche google constitue la plateforme d'acquisition la plus importante dans le cadre d'une campagne payante. Le budget alloué est estimé à 20 200 € pour 4 groupes d'annonces.

Outils utilisés : Google Keywordplanner, Planification de campagne Google Ads.

4 campagnes : 3 Mots-clés par ville / 1 recherche générale liée au Tourisme

Concernant la campagne qui vise les villes, nous avons choisis 3 villes de notre catalogue les plus visitées par les Français selon l'étude de marché réalisée (p.6-7) soit : Paris, Londres, Barcelone.

Les mots-clés sont déterminés par:

- le nombre moyen de recherches mensuelles (moyenne la plus large)
- la prise en compte des enchères pour respecter le budget alloué.

Sexe	Âge	Statut parental
<input checked="" type="checkbox"/> Femme	<input checked="" type="checkbox"/> 18-24	<input checked="" type="checkbox"/> Sans enfant
<input checked="" type="checkbox"/> Homme	<input checked="" type="checkbox"/> 25-34	<input checked="" type="checkbox"/> Parent
<input checked="" type="checkbox"/> Inconnu ?	<input checked="" type="checkbox"/> 35-44	<input checked="" type="checkbox"/> Inconnu ?
	<input checked="" type="checkbox"/> 45-54	
	<input checked="" type="checkbox"/> 55-64	
	<input type="checkbox"/> 65 ans et +	

Paramètres:

Basés sur les 12 derniers mois

Plan de mots-clés

Lieux : France Langue : Français Réseaux de recherche : Google Les 12 derniers mois juil. 2018 – juin 2019

Plan de campagne

Lieux : France Langue : Toutes les langues Réseaux de recherche : Google Personnalisée 1 août 2019 – 31 janv. 2020

Estimation sur les 6 prochains mois

Groupe d' annonces (cible les recherches de visites sur Paris)

Tour Guide | Visite guidée Paris | Audioguide GPS ⓘ

www.tourguide.com/Paris

Explorez Paris avec votre nouveau guide de poche.
Planifiez un parcours et découvrez à votre rythme les surprises qui vous attendent.

Tour Guide | Visite guidée Paris | Audioguide GPS

www.tourguide.com/Paris

Explorez Paris avec votre nouveau guide de poche. Planifiez un parcours et découvrez à votre rythme les surprises qui vous attendent.



Mots clés			
	Coût	Clics	Nombre d'i...
que faire a paris	2 257,76 €	6 769	73 927
balade paris	1 901,41 €	2 933	47 251
visite paris insolite	940,30 €	1 768	18 628
visites guidées paris	781,23 €	1 605	18 448
quoi visiter a paris	347,48 €	1 671	11 590

Appareils



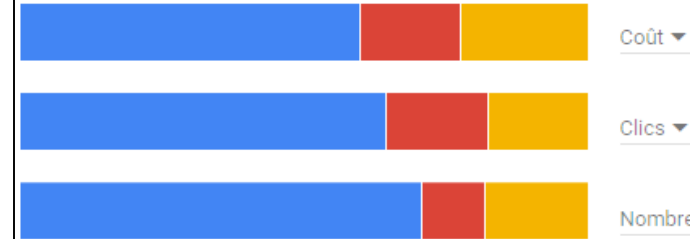
Mobiles



Tablettes



Ordinateurs

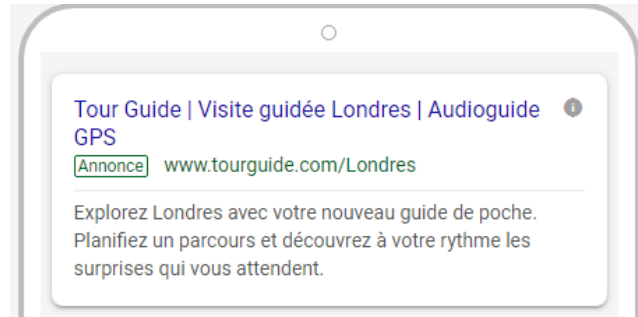


Votre plan est susceptible d'enregistrer **1,7 k conversions** avec un coût de **6,6 k €** et un CPC max. de **1 €**

Taux de conversion : 11,00 %, Valeur par conversion : 9 €

Conversions	CPA moy.	Valeur de conversion	ROAS	Clics	Nombre d'impressions	Coût
1,7 k	3,83 €	16 k €	2,4	16 k	180 k	6,6 k €
Budget quotidien : 50 €						

Groupe d' annonces (cible les recherches de visites sur Londres)



Tour Guide | Visite guidée Londres | Audioguide GPS

[Annonce](#) www.tourguide.com/Londres

Explorez Londres avec votre nouveau guide de poche. Planifiez un parcours et découvrez à votre rythme les surprises qui vous attendent.

Mots clés			
	Coût	Clics	Nombre d'i...
visiter londres	4 490,97 €	6 932	89 973
que faire à londres	973,43 €	1 814	19 817
que faire a londres	585,75 €	1 148	11 477
plan londres	463,01 €	627	8 855

Appareils

☒ Mobiles
 ☐ Tablettes
 ☐ Ordinateurs



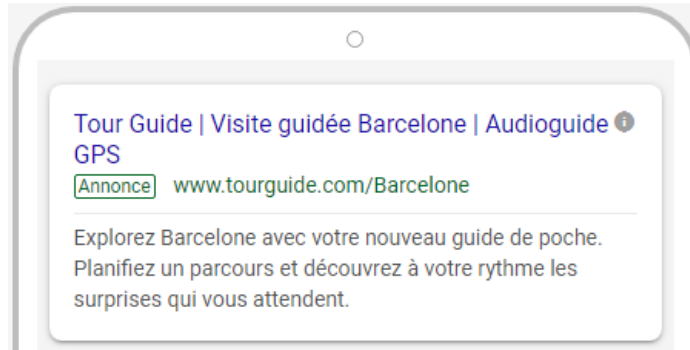
Votre plan est susceptible d'enregistrer **1,2 k conversions** avec un coût de **6,5 k €** et un CPC max. de **1 €**

Taux de conversion : 11,00 %, Valeur par conversion : 9 €

Conversions	CPA moy.	Valeur de conversion	ROAS	Clics	Nombre d'impressions	Coût
1,2 k	5,63 €	10 k €	1,6	11 k	130 k	6,5 k €

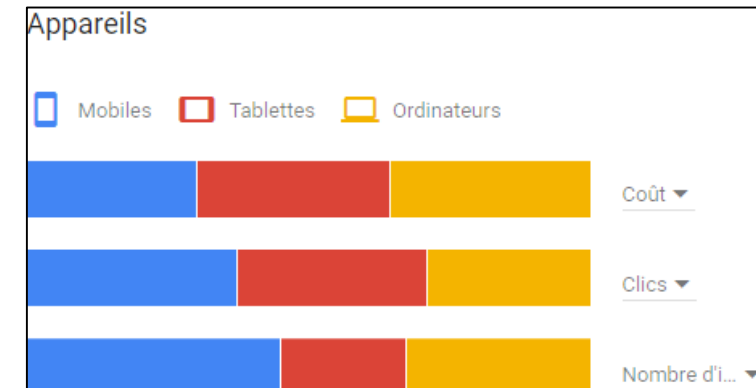
Budget quotidien : 43 €

Groupe d' annonces (cible les recherches de visites sur Barcelone)



Tour Guide | Visite guidée Barcelone | Audioguide GPS
 Annonce www.tourguide.com/Barcelone
 Explorez Barcelone avec votre nouveau guide de poche. Planifiez un parcours et découvrez à votre rythme les surprises qui vous attendent.

Mots clés			
	Coût ▼	Clics ▼	Nombre d'i... ▼
visiter barcelone	1 587,15 €	4 120	37 085
que faire a barcelone	1 040,41 €	3 450	26 915
que visiter a barcelone	274,70 €	928	6 918
barcelone tourisme	256,81 €	786	10 467
visiter barcelone en 1 jour	84,54 €	263	2 106



Votre plan est susceptible d'enregistrer **1,1 k conversions** avec un coût de **3,4 k €** et un CPC max. de **1 €**

Taux de conversion : 11,00 %, Valeur par conversion : 9 €

Conversions	CPA moy.	Valeur de conversion	ROAS	Clics	Nombre d'impressions	Coût
1,1 k	3,13 €	9,8 k €	2,9	9,9 k	87 k	3,4 k €
Budget quotidien : 27						

Groupe d' annonces (cible les recherches liées au tourisme)

Tour Guide | Visite guidée | Audioguide GPS

www.tourguide.com/villes

Explorez votre prochaine destination avec votre nouveau guide de poche. Planifiez un parcours et découvrez à votre rythme les surprises qui vous attendent.

Tour Guide | Visite guidée | Audioguide GPS

www.tourguide.com/villes

Explorez votre prochaine destination avec votre nouveau guide de poche. Planifiez un parcours et découvrez à votre rythme les surprises qui vous attendent.

Mots clés

	Coût	Clics	Nombre d'i...
visite guidée	1 915,19 €	3 716	42 773
visites guidées	880,00 €	1 736	18 072
guide touristique	712,13 €	1 311	17 448
visite touristique	215,90 €	575	6 678
visite audio guidée	3,66 €	4	103

Appareils

Mobiles Tablettes Ordinateurs



Votre guide de poche

Application de visite guidée



Télécharger

Votre plan est susceptible d'enregistrer **730 conversions** avec un coût de **3,7 k €** et un CPC max. de **1 €**

Taux de conversion : 10,00 %, Valeur par conversion : 9 €

Conversions	CPA moy.	Valeur de conversion	ROAS	Clics	Nombre d'impressions	Coût
730	5,08 €	6,6 k €	1,8	7,3 k	85 k	3,7 k €

Budget quotidien : 3

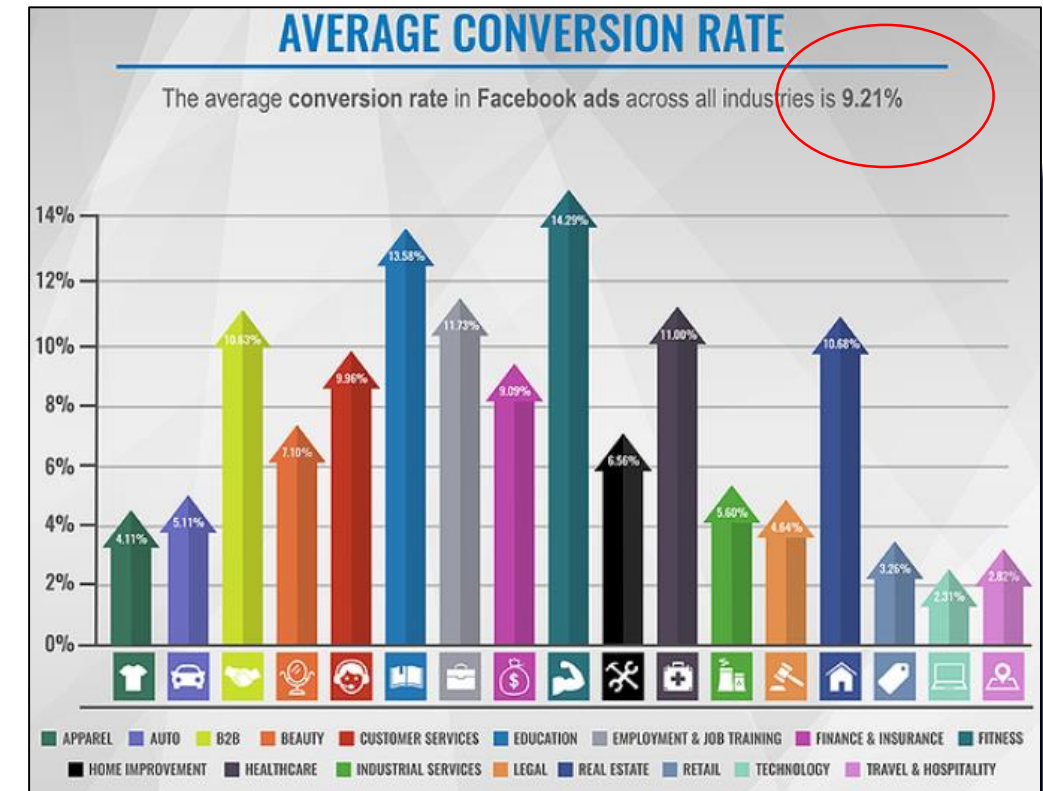
Campagne Facebook Ads

La campagne de publicité Facebook se compose de 3 campagnes publicitaires qui ciblent plusieurs personas.

Nous avons prédéfini une campagne qui cible les moins de 35 ans et une autre pour les plus de 35 ans. La troisième campagne vise les événements ponctuels. Nous ferons des tests pour ces 3 campagnes.

Pour les deux premières campagnes, nous avons pris un taux de conversion de 9 %. Pour la troisième campagne : elle se base sur un taux plus réaliste de 5 % pour les tranches d'âges de plus 35 ans ; Facebook ayant un public plus jeune.

Le gestionnaire de campagne Facebook proposant une fourchette d'estimation (il n'est pas possible d'en déduire une médiane avec seulement 2 nombres), nous prenons une moyenne pour faciliter les calculs tout en étant réaliste.




Source : Wordstream, 2017

Publicités ciblant les personas 1-2

Tour__Guide
Sponsorisé · 🌐

Explorez votre prochaine destination avec votre nouveau guide de poche. Planifiez un parcours et découvrez à votre rythme les surprises qui vous attendent...



TOURGUIDE.COM
Application de visite guidée - Audioguide

TÉLÉCHARGER

J'aime · Commenter · Partager

Facebook Fils, Facebook Instant Articles, Facebook Colonne de droite, Facebook Vidéos suggérées, Facebook Marketplace, Facebook Stories, Instagram Fil, Instagram Stories, Audience Network Native, bannière et intersituelle, Audience Network Vidéos avec récompense, Messenger Boîte de réception et Messenger Stories

Début

Fin
(Heure de Paris)

Vos publicités seront diffusées pendant **181 jours**. Vous ne dépenserez pas plus de **3 620,83 €**.

Trafic estimé : $19\,000 + 6\,700 = 25\,700 / 2 = 12\,850 \times 181 = 2\,325\,850$ vues

Conversions : $397 + 137 = 534 / 2 = 267 \times 0,09(\%) = 24$ personnes par jour (arrondi). $24 \times 181 = 4\,344$ personnes

Ventes : $4\,344 \times 9$ (prix vente) = **39 096 €**

ROI : $39\,096 - 3\,620,83$ (coûts) / $3\,620,83 = 9,80\%$
ROAS : $39\,096 / 3\,620,83 = 10,80$ pour 1 euro dépensé

Taille de l'audience



La sélection de votre audience est assez large.

Couverture potentielle : 2 500 000 personnes

Budget quotidien ▼ 20,00 €

20,00 € EUR

Lieu : France

Âge : 18 - 35

Langue : Français (France)

Personnes qui correspondent aux : Intérêts : Voyage

Et doit aussi correspondre aux : Intérêts : Vacances

Résultats quotidiens estimés

Couverture ⓘ

6,7K - 19K

Clics sur un lien ⓘ

137 - 397

Tour__Guide
Sponsorisé · 🌐

Cette année, parcourez les rues hantées de Londres avec Tour Guide. L'application pour ne plus se perdre en écoutant des anecdotes !



wesh.com
Application de visite guidée avec GPS [EN SAVOIR PLUS](#)

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

[tourguide.com](#)

Groupe d' annonces (événements ponctuels)

Lieu : France
Âge : 18 - 55
Langue : Français (France)
Personnes qui correspondent aux : Intérêts : Londres ou Halloween

Vos publicités seront diffusées pendant **22 jours**. Vous ne dépenserez pas plus de **994,30 €**.

994,30 € X 3 campagnes: 2 982,9 €

Budget et calendrier ⓘ **Budget quotidien** ▼ 60,00 €
60,00 € EUR

Tour Guide

Taille de l'audience



La sélection de votre audience est assez large.

Couverture potentielle : 5 500 000 personnes ⓘ

Début 📅 9/10/2019 ⌚ 20:52
Fin 📅 31/10/2019 ⌚ 20:52
(Heure de Paris)

Résultats quotidiens estimés

Couverture ⓘ
18K - 52K



Clics sur un lien ⓘ
420 - 1,2K



ROI: $43\,362 - 2\,982,9(\text{coûts}) / 2\,982,9 =$
13,54 %

ROAS: $43\,362 / 2\,982,9 =$ **14,54** pour 1 euro dépensé

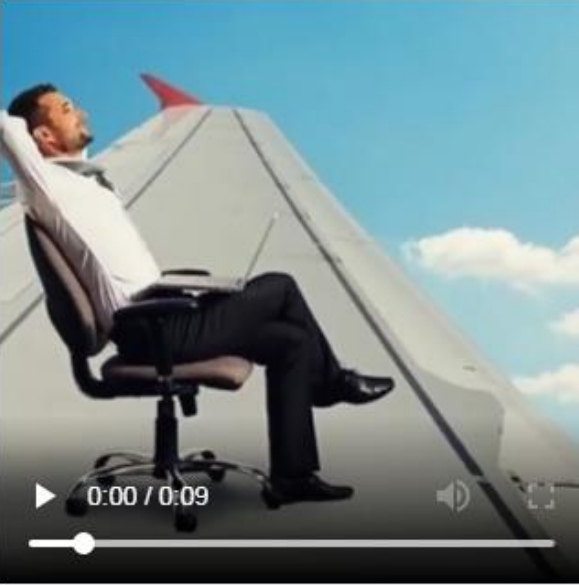
Trafic estimé: $52\,000 + 18\,000 =$
 $34\,000 / 2 = 17\,000 \times 66 (\text{jours}) =$
1 122 000 vues

Conversions: $1\,200 + 420 = 1\,620$
 $/ 2 = 810 \times 0,09 = 73$ personnes par jour (arrondi) $73 \times 66 =$ **4 818** personnes

Ventes: $4\,818 \times 9 (\text{prix vente}) =$
43 362€

Tour_Guide
Sponsorisé · 🌐

Découvrir rapidement une ville lors d'un voyage d'affaire ? C'est possible avec TourGuide !



0:00 / 0:09

tourguide.com
Application de visite guidée-Audioguide

EN SAVOIR PLUS

J'aime Commenter Partager

Publicités ciblant les personas 2-3

Lieu : France
Âge : 36 - 65+
Langue : Français (France)
Personnes qui correspondent aux : Intérêts : Voyage ou Vacances

Budget quotidien ▼ 20,00 €
20,00 € EUR

Début 1/9/2019 10:23

Fin 29/2/2020 10:23
(Heure de Paris)

Vos publicités seront diffusées pendant **181 jours**. Vous ne dépenserez pas plus de **3 620,83 €**.

ROI : $21\,177 - 3\,620,83 \text{ (coûts)} / 2982,9 = 1,89 \%$
ROAS : $21\,177 / 3\,620,83 = 2,89$ pour 1 euro dépensé

Trafic estimé : $18\,000 + 6\,200 = 24\,200 / 2 = 12\,100 \times 181 \text{ (jours)} = 2\,190\,100$ vues

Conversions : $393 + 136 = 529 / 2 = 264,5 \times 0,05 = 13$ personnes par jour (arrondi) $13 \times 181 = 2\,353$ personnes

Ventes : $2353 \times 9 \text{ (prix vente)} = 21\,177€$

Tour Guide

L'estimation est influencée par les placements de publicité que vous avez sélectionnés :

Facebook: Fil d'actualité, Instant Articles, Colonne de droite, Vidéos suggérées, Marketplace et Stories

Instagram: Fil et Stories

Messenger: Boîte de réception Messenger et Stories

Audience Network: Native, bannière et intersituelle et Vidéos avec récompense

Taille de l'audience



La sélection de votre audience est assez large.

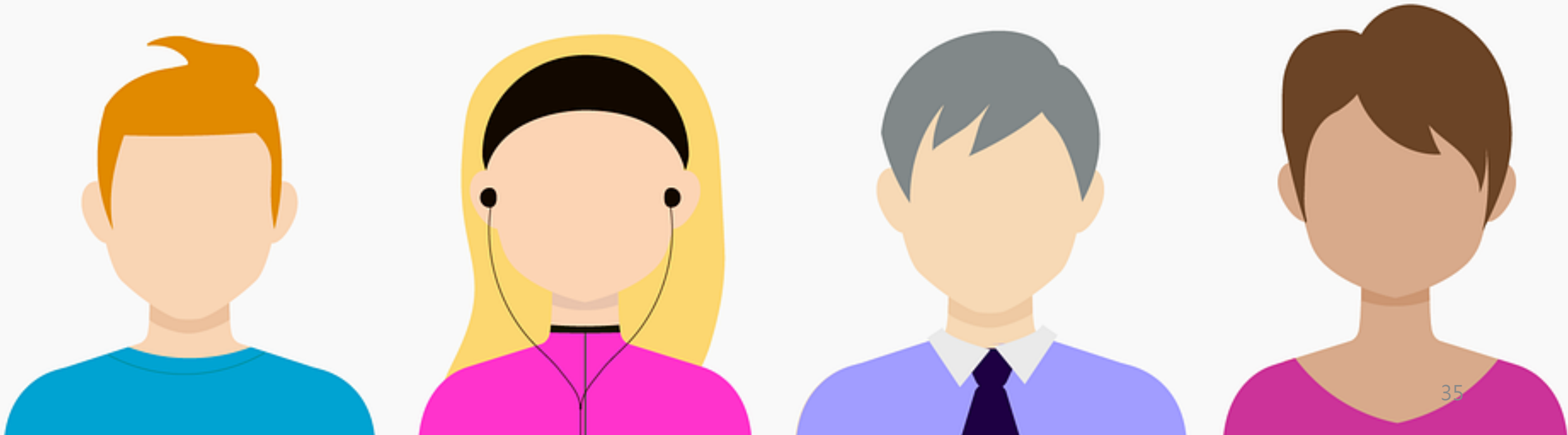
Couverture potentielle : 11 000 000 personnes

Résultats quotidiens estimés

Couverture ⓘ
6,2K - 18K

Clics sur un lien ⓘ
136 - 393

2. La campagne d' influence



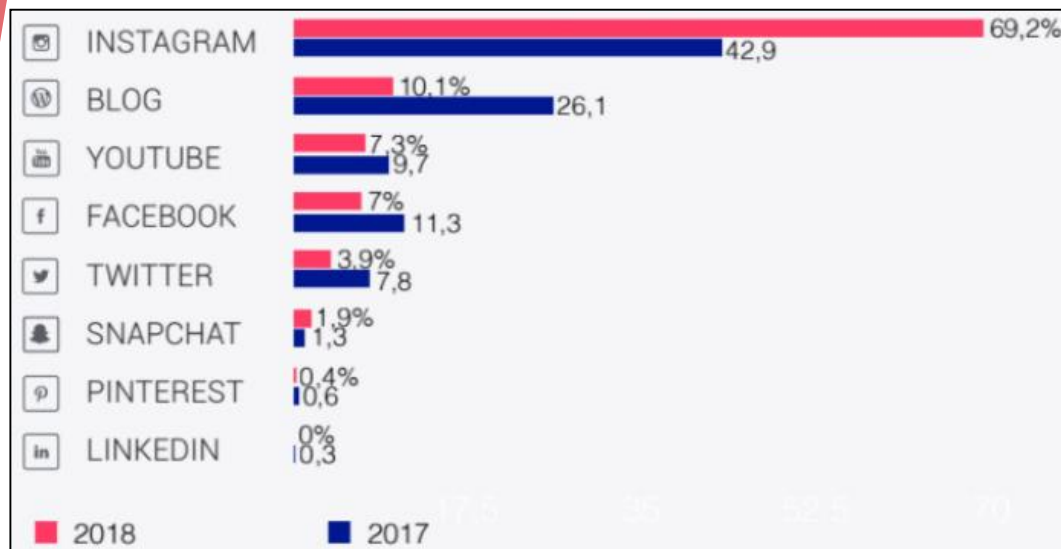
Les influenceurs : analyse

Les influenceurs en France sont majoritairement :

- **Jeunes** (19-30 ans)
- Utilisent principalement **Instagram, Youtube et des blogs**
- Voyageurs : influenceurs moyennement actifs



(Etude Influence4You, 2018)



(Etude Reech, 2018)



(Etude Reech, 2018)



Analyse des engagements par segment

Segment des influenceurs	Nb de posts	Nb de followers	Nb likes	Nb commentaires	Taux d'engt
5 -segment <1k	18	9 344	4 182	55	45,34 %
4 -segment >1k	593	3 065 382	171 911	9 675	5,92 %
2 -segment >100k	43	7 424 796	249 375	1 682	3,38 %
3 -segment >10k	1 093	28 007 284	866 239	32 129	3,21 %
6 -segment N/A	10	0	3 036	13	null
Total général	1 757	38 506 806	1 294 743	43 554	3,48 %

Un micro influenceur induit un taux d'engagement plus important que les mégas influenceurs

(Etude Influence4You, 2018)



Analyse des engagements par segment

Segment des influenceurs	Nb de posts	Nb vues	Nb likes	Nb commentaires	Taux d'engt
5 -segment <1k	46	8 386	414	353	9,15 %
4 -segment >1k	800	847 075	39 740	17 741	6,79 %
3 -segment >10k	2 042	14 541 000	566 398	124 363	4,75 %
2 -segment >100k	252	9 383 322	382 462	43 355	4,54 %
6 -segment N/A	91	536 899	18 586	5 406	4,47 %
Total général	3 231	25 316 682	1 007 600	191 218	4,74 %

(Etude Influence4You, 2018)

Choix des influenceurs

Les influenceurs permettent de faire connaître l' application Tour Guide de manière favorable, à une large communauté de voyageurs

- **Cibles :**
 - Blogueurs dans le domaine du tourisme
 - Plateformes : Instagram et Youtube
- **Sélection de 18 influenceurs aux caractéristiques suivantes :**
 - Francophones
 - Technophiles
 - Voyageurs urbains
 - Authentiques, et en accord avec les valeurs de Tour Guide
 - Qualité du contenu (éviter les bad buzz)
 - Micro-influenceurs
 - Taille de la communauté : minimum 10 000 abonnés
 - (Instagram) (pour liens issus de la story, lien tracker swipe)
 - minimum 10 000 (YouTube)
- **La prise de contact est :**
 - Personnalisée : nom, prénom, intérêt pour leur travail
 - Suscite l' intérêt : repérer l' intérêt principal de l' influenceur pour lui proposer une offre adaptée
 - Rapide et efficace : par mail ou par leur propre blog, par message privé.



Offre proposée aux influenceurs sélectionnés

✓ **Weekend** au choix à **Berlin, Dublin, Barcelone, Londres**

✓ **Départ en basse saison/fin de haute saison**

Nos campagnes principales Facebook et Google présentent déjà l'application à Paris et les sous campagnes visent les événements qui ont lieu dans les 10 villes disponibles lors d'événements saisonniers familiers (Nouvel an, Noël, Saint-Valentin, Halloween...)

✓ **Fêtes européennes, locales**

Afin d'apporter plus de lisibilité et d'attention auprès des audiences des influenceurs mais aussi afin d'atteindre un public externe, les voyages vont cibler des fêtes européennes, locales et moins connues.

Ces événements ne sont pas équilibrés en terme de répartition pour chaque mois, contrairement aux campagnes payantes.



Offre proposée aux influenceurs sélectionnés

Répartition sur 6 mois des évènements pour un weekend :

Berlin : Festival international de la bière (du 2 au 4 août 2020)

Berlin : Festival international de danse (du 16 au 18 août 2020)

Barcelone : Fête de l'Assomption (du 13 au 15 août 2020)

Barcelone : Fira de Santa Llúcia (du 22 au 24 novembre 2020)

Dublin : Dublin Horse Show (du 9 au 11 août 2020)

Dublin : Fringe Festival (du 20 au 22 septembre 2020)

Londres : Carnaval de Notting Hill (du 24 au 26 août 2020)

Londres : Ouverture des appartements d'État à Buckingham Palace (du 13 au 15 août 2020)

Rome : Estate Romana (du 6 au 8 août 2020)

Rome : L'Opéra de Rome aux thermes de Caracalla (du 16 au 18 août 2020)

+ 2 voyages en décembre pour les **festivités de Noël**.

A défaut, les influenceurs peuvent partir hors période d' évènement **entre Juillet et Décembre 2020**.



Coûts et Gains

Coût par weekend pour chaque influenceur (pour 2 personnes):

- Prix moyen du vol depuis la France : vol régulier si possible, voire low cost, réservation à l' avance : 220 €.
- 2 nuits d' hôtel 3 étoiles 120 € + Frais de transport (aéroport → ville) 15 € => 135 euros

→ 355 € par influenceur

Budget pour 18 influenceurs (355X 18)= 6 390 €



Gain estimé

- Taux d' engagement moyen de la catégorie voyage sur Instagram + Youtube
=> moyenne de 4% en 2018
- 10 000 abonnés x 18 influenceurs = 180 000 utilisateurs
- 180 000 utilisateurs x 0.04 (taux d' engagement) = 7200 achats
- 7200 x 9 € = 64 800 €

Calcul du ROI estimé :
$$\frac{\text{Gain de l'investissement} - \text{Coût de l'investissement}}{\text{Coût de l'investissement}}$$

=> $64800 - 6390 \text{ €} / 6390 \text{ €} = 9,1 \%$

3. La campagne d' E-mailing



Nous utiliserons l'outil de gestion de campagne emailing Mailchimp, déjà testé par notre équipe sur d'autres projets.

Deux campagnes seront lancées en parallèle :

- Une qui vise l'**acquisition** (concerne la base de données louée)
- L'autre est une **campagne de fidélisation** auprès de nos prospects et clients (réguliers ou non). Pour cette catégorie, il s'agit des clients inscrits sur notre newsletter, ceux qui ont déjà téléchargé notre application, ouvert un compte via l'application/site, réalisé des achats d'articles (ville). Nous utilisons déjà l'envoi automatique d'emails de confirmation/notifications. Nous ajouterons les Emails transactionnels automatiques avec envois d'un email automatique de bienvenue lors de l'inscription à la newsletter, et le téléchargement de l'application.

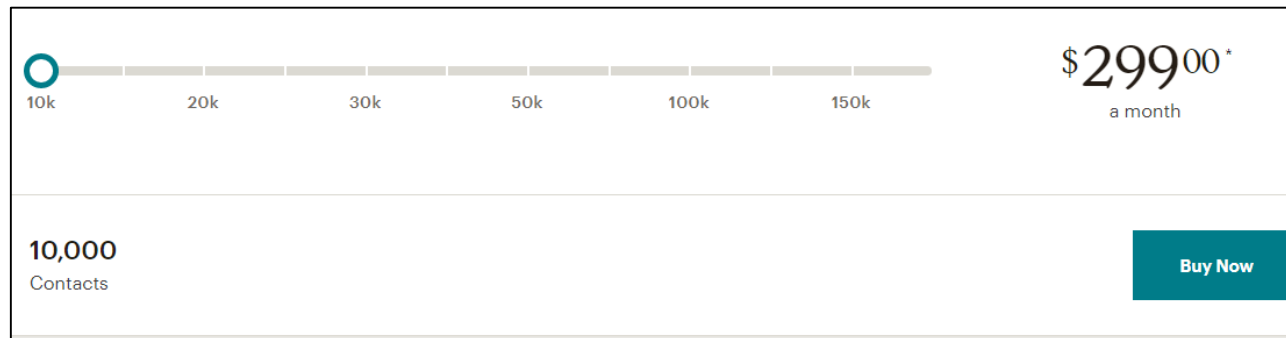


Par secteur en France,
baromètre 2015 d' [Experian Marketing Services](#)

Secteur	Ouvreurs	Cliqueurs	Réactivité	Désabonnés	NPAI
B to B	19,69%	2,49%	10,85%	0,19%	7,94%
Banque / Assurance	29,65%	4,02%	19,81%	0,17%	5,37%
Caritatif	26,08%	3,89%	13,51%	0,18%	6,57%
Formation / Enseignement	26,53%	3,66%	14,86%	0,26%	6,48%
Luxe	28,74%	3,44%	11,76%	0,19%	3,11%
Marché Public	22,94%	3,54%	14,33%	0,07%	11,95%
Media Presse	24,34%	2,77%	12,35%	0,19%	3,49%
Mode	20,02%	3,30%	16,73%	0,14%	3,15%
Pure Player / VAD	18,88%	3,40%	16,49%	0,14%	3,32%
Retail (hors Mode)	21,32%	3,61%	14,95%	0,11%	5,59%
Tourisme / Loisirs	25,14%	4,38%	15,79%	0,17%	3,96%
Moyenne	22,36%	3,38%	15,01%	0,17%	4,90%

Paramètre campagne 1 (acquisition) : La location de la base de données coûte en moyenne 0,15€ par adresse mail pour un envoi. La base de données d' adresses mails devra être exploitable et nettoyée (doublons, adresses trop anciennes...), Pour l' achat de 8000 adresses, cela revient à 1200 € pour l' envoi d' une campagne.

- ⇒ Pour 3 lancements de campagnes d' acquisition, nous choisirons des bases de données différentes pour chaque nouvelle campagne
- ⇒ Cela revient à **3 600 €** (pour l' envoi vers les 8000 adresses, pas de frais supplémentaires). Nous toucherons ainsi 24 000 personnes avec ces 3 envois.



Paramètre campagne 2 (fidélisation) : Notre base de données comprend moins de 10 000 contacts, le coût est d' environ **268 €** par mois (déjà compris dans l' abonnement mensuel prévu par MailChimp)

=> Les mails planifiés sont envoyés par l' autorépondeur mailchimp au rythme de 2 fois par mois et chaque semaine lors de périodes estivales (de mars à octobre)

Coût : environ 4 404 € pour 6 mois

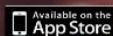
Ligne éditoriale

- ✓ Responsive, accessibilité pour lire le mail sur navigateur, préheader avec court descriptif du mail avant ouverture.
- ✓ Equilibre entre images et mots, mail personnalisé avec nom/prénom, objet du mail interpellant et impactant, couleurs attirantes en lien avec le branding de l' application, CTA pour télécharger l' application depuis le smartphone/liens vers la landing page du site
- ✓ Fréquence d' essais : Jeudi à 10h, 2 fois par mois (*d' après plusieurs études en partenariat avec Mailchimp et coschedule.com*).
- ✓ Usage de l' A/B Testing et comparaison des tests, performances avec Google Analytics ainsi que le gestionnaire de campagne Mailchimp.



Tour Guide**Un guide dans
votre poche**

Télécharger maintenant



L'application vous propose des choses intéressantes à découvrir : des hauts-lieux touristiques aux activités culturelles en passant par les endroits cachés fréquentés par les locaux.

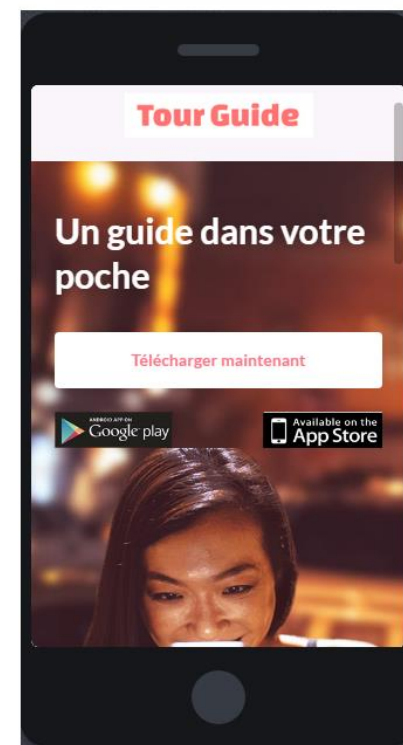
Comme un guide touristique, l'application vous envoie des commentaires, des recommandations et des anecdotes personnalisées en fonction de votre position GPS.



Agence Tour Application
7 allée Paradis - 75015 Paris

Vous recevez cet email, car vous êtes inscrit à notre newsletter

[Mettre à jour les préférences](#) | [Se désinscrire](#)

**Tour Guide****Template de mail
d' acquisition**

Vous partez bientôt ? On vient avec vous !

Pas d'images ? [Version web](#)

Tour Guide

20 % de
réduction

Offre limitée

Cet été, partez à Barcelone avec votre
application favorite.

Faites-partager sur les réseaux sociaux
vous plus belles images.



Votre application est disponible sur
smartphone mais aussi sur tablette !

San Francisco n'attend plus que vous...



Agence Tour Application
7 allée Paradis - 75015 Paris

Vous recevez cet email, car vous êtes inscrit à notre newsletter

[Mettre à jour les préférences](#) | [Se désinscrire](#)

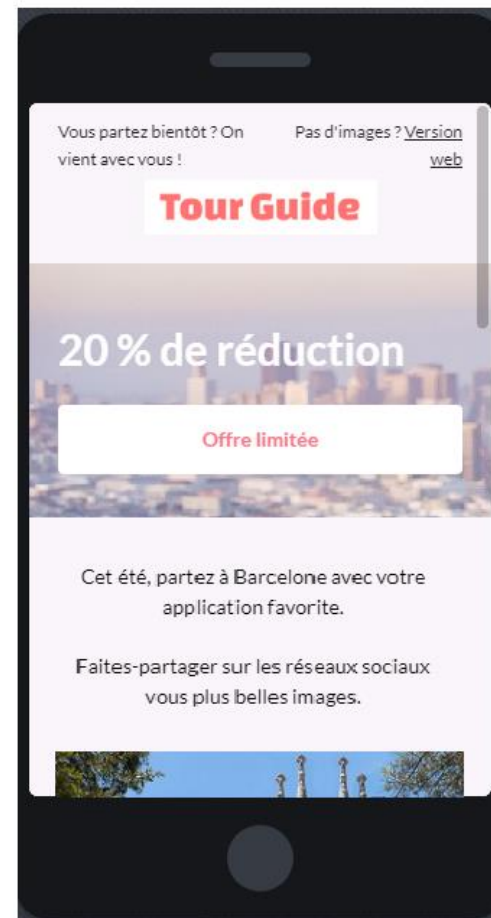
f J'aime

🐦 Tweet

in Partager

✉ Transférer

Tour Guide



Template de mail de fidélisation

4. Earned Media



Le Blog

Pourquoi un blog ?

- Améliorer le référencement du site web de Tour Guide
- Créer du marketing de contenu
- Fidéliser les clients de l' application
- Amener les lecteurs du blog à acheter l' application
- Récupérer l' adresse mail des lecteurs (*voir Mailing*)



Comment fonctionne-il ?

- Géré par le community manager
- Publication d' **un article par semaine**, mis en ligne le jeudi à 10h, avec un lien vers les réseaux sociaux
- Article **référéncé** de façon optimale (plugin YOAST SEO, plugin Wordpress)
- **Mots-clés :**

* **Moyenne traine** : application de visite guidée, audioguide android, parcours touristique GPS, visite de X (ville) avec smartphone, bons plans à (+) destination, GPS touristique, application ios visite guidée, etc.

* **Longue traine** : découvrir (+) destinations avec son smartphone, application de visite guidée (+) destinations, application de visite guidée pas chère, visiter (+) destinations GPS, etc.



Le Blog

Thématique de la ligne éditoriale

- **Voyage, culture, découverte, conseils**
- **Valeurs** : respect des cultures et de l' environnement, authenticité

Exemples de sujets

- Pour ne rien oublier avant de partir en voyage : on vous liste tout!
- Les spécialités gastronomiques en Irlande
- Le carnaval de Notting Hill : à ne pas manquer !
- Voyager avec son animal de compagnie
- Les avantages des audioguides pour visiter une ville
- Quelles sont les précautions à prendre lorsque l' on voyage seul
- Les avantages de découvrir XX (ville) à pied

Règles rédactionnelles

- **Ton** : esprit curieux, humour
- **Objectif** : susciter la curiosité, informer, encourager à voyager, conseiller les voyageurs
- **Adresse au public** : vouvoiement



Vidéo promotionnelle de l' application

- **Objectifs** : présenter de façon **synthétique et dynamique** l' application Tour Guide. Mettre en avant les **fonctionnalités principales** de l' application.
- **Réalisation** :
 - Par un **prestataire externe**
 - **Fournit par notre agence** : musique libre de droits, logo, smartphone contenant l' application, personne de l' agence qui sera filmée pour montrer le fonctionnement de l' application dans les rues de Paris
- **Durée** : 3 minutes
- **Budget** :
 - Tournage : ½ journée → 500 euros
 - Montage : ½ journée → 500 euros
 - Voix off en français (personne de l' agence digitale) 1 minute → 150 euros
 => **Total : 1 150 euros**



Communication via les réseaux sociaux

- **Instagram** : partage de photographies et de vidéos concernant les 10 villes proposées par Tour Guide (photos de lieux d' intérêt, de paysages, de la gastronomie locale, etc.). Les stories exposent les nouveautés de l' appli et mettent en valeur les offres. Publication des posts des utilisateurs du hashtag #TourGuide.
- **Facebook** : réseau social en ligne permettant de publier des articles, des photographies et des vidéos. Il offre une visibilité à travers de nombreux supports de communication.
- **Twitter** : réseau social de microblogage, contenu bref à partager au maximum.



Thématique de la ligne éditoriale

- Voyage, culture, mise en valeur du patrimoine, découverte, échanges, conseils
- Valeurs : respect des cultures, écologie, authenticité

Exemples de sujets

- Top 10 des incontournables d' une ville proposée par l' appli
- Bons plans weekend
- A ne pas manquer : les spécialités locales
- Nouvelle fonctionnalité de l' appli



Règles rédactionnelles

- **Ton** : esprit curieux, humour, léger
- **Objectif** : susciter la curiosité, informer, encourager à voyager, conseiller les voyageurs
- **Adresse au public** : vouvoiement

Fréquence de publication

- **Instagram** : 3 fois par semaine : lundi, mercredi, vendredi
- **Facebook** : 2 fois par semaine : mercredi, vendredi, vers 9h ou vers 12h
- **Twitter** : retwitter tous les jours des actualités voyage

VI. Coûts totaux



Coût totaux

	Campagnes	Couverture	Conversion	Nb de venteS	Coût total	Coût	ROI	ROAS
Google	Groupe d'annonce Paris	180 000	1 700	15 300 €	20 200 €	6 600 €	1,32	2,32
	Groupe d'annonce Londres	130 000	1 200	10 800 €		6 500 €	0,66	1,66
	Groupe d'annonce Barcelone	87 000	1 100	9 900 €		3 400 €	1,91	2,91
	Groupe d'annonce Tourisme	85 000	730	6 570 €		3 700 €	0,78	1,78
Facebook	Publicités Facebook (personas 1-3)	2 325 850	4344	39 096 €	13 925,40 €	3 620,83 €	9,80	10,80
	Publicités Facebook (3 événements)	1 122 000	4818	43 362,00 €		2 982,90 €	13,54	14,54
	Publicités Facebook (personas 2-3)	2 190 100	2353	21 177,00 €		7 321,67 €	1,89	2,89
Influenceurs	Week end sponsorisés	180 000	7 200	64 800 €	6 390 €	6 390 €	9,14	10,14
Mailing	Mailing acquisition	24 000	1056	9 504 €	5 208 €	3 600 €	1,64	2,64
	Mailing Fidélisation	10 000	440	3 960 €		1 608 €	1,46	2,46
		6 333 950	24 941	224 469 €	45 723 €	45 723 €	42,14	52,14

- A ce tableau s'ajoute le coût de la réalisation de la **vidéo** par le prestataire externe : 1 150 euros
- Les salaires ne sont pas pris en compte (l'enveloppe de 50 000 euros concerne uniquement les moyens mis en œuvre (hors ressources humaines) pour réaliser cette campagne)

Bilan des coûts totaux

- Notre produit sera visionné par plus de **6 millions** de personnes
- Les retours sur investissement sont positifs. **Retour sur investissement total : 42 %**
- Marge attendue : environ **177 596 euros**
- **Enveloppe de sécurité** (5 000 euros), pour éventuellement créer des jeux concours et développer plus de partenariats.
- Si nous avons des difficultés en interne, il sera possible de faire appel à un freelance pour quelques jours.



Conclusion



Notre stratégie marketing nous permettra :

- De développer notre **notoriété** : renforcer notre image de marque et notre présence en ligne
- D' **acquérir et de convertir** les prospects en leads
- De **fidéliser** notre clientèle
- D' obtenir des **bénéfices** afin d' accroître les activités de notre agence

