Présentation de l'offre Train de

evaneos

Par l'agence Believe - Car l'important c'est d'y croire.

HAMMAR Lyèce BENNETOT Jade
LEBARON Lauryne CORTINOVIS Lucia
LEVASSEUR Lisa DECORDE Léa



Sommaire

evaneos

I. Diagnostic de communication..... 3

II. Stratégie de communication..... 4

III. Offre train..... 6

IV. Événement de lancement..... 7

V. Stratégie des moyens..... 9

VI. Stratégie de création..... 11

I : Diagnostic de communication

Communication antérieure de la marque (jusqu'à 2022) :

Sur Instagram, la communication est principalement visuelle, c'est un réseau utilisé pour partager des témoignages de voyageurs, des photos de destinations et des inspirations de voyage. Le contenu est centré sur les valeurs d'authenticité et de durabilité.

Sur Facebook, la communication est plus large avec des articles de blog, de la promotion et des interactions avec les utilisateurs pour encourager des discussions et de l'engagement.

Sur Twitter, il y a principalement du partage d'offres et d'informations tout en discutant de l'écoresponsabilité et du tourisme durable comme ailleurs.

Sur YouTube, la marque y publie des vidéos inspirantes, des témoignages de voyageurs et des contenus éducatifs comme des webinaires.

Sur LinkedIn, qui est un réseau plus professionnel, l'entreprise met en avant ses valeurs et ses engagements éco responsables, mais il sert également au recrutement.

Pour la ligne éditoriale, Evaneos valorise l'authenticité, le tourisme durable, les voyages sur mesure et l'écoresponsabilité avec un ton décontracté et dynamique, parfois associé à une petite pointe d'humour pour toucher sa cible.

Concurrents :

Les concurrents directs d'Evaneos sont Voyageurs du Monde, Terres d'Aventure et Marco Vasco. Sur le segment du voyage en train, les concurrents directs sont Nomade Aventure, Discovery Trains et Rail Trip. Les concurrents indirects d'Evaneos sont Airbnb Experiences, Booking.com et GetYourGuide.

Diagnostic général :

Evaneos est une marque attirant des urbains de plus de 35 ans au pouvoir d'achat imposant et qui souhaitent voyager en polluant moins. C'est une marque qui se différencie de ses consommateurs avec des formules sur mesure, elle opte pour une communication principalement digitale sur les réseaux sociaux.

L'objectif de cette campagne est de développer une offre de voyage en train en Europe, et de la faire connaître du public pour faire augmenter la demande.

Problème à résoudre :

Comment développer la visibilité d'Evaneos sur le marché des voyages plus écologiques axés sur le train en Europe ?

Pour développer la visibilité d'Evaneos sur le marché des voyages écologiques axés sur le train en Europe, plusieurs freins peuvent apparaître. Tout d'abord, la cible des csp+ privilégie souvent la rapidité et le confort, et perçoit parfois le train, surtout pour des trajets longs, comme un mode de transport plus lent, moins glamour et moins pratique par rapport à l'avion par exemple.

Le coût des trajets en train, qui peut être perçu comme élevé pour des distances longues, peut également être un obstacle, même pour une clientèle disposant d'un pouvoir d'achat élevé. De plus, les CSP+ recherchent des expériences de voyage premium, et si le service en train n'offre pas des installations de qualité ou des options personnalisées, ils risquent de privilégier d'autres moyens de transport plus luxueux. Les habitudes de voyage bien ancrées de cette cible, avec une préférence pour les vols directs ou les transports privés, rendent difficile le changement vers un mode de transport comme le train qui peut posséder des correspondances et donc demande plus d'organisation.

L'image du train doit être réinventée pour attirer les CSP+, en insistant sur ses atouts en matière de confort et d'impact écologique. Enfin, les CSP+ étant sensibles à la personnalisation des offres, une expérience de voyage sur mesure est cruciale.

II : Stratégie de communication

Positionnement : "Parcourir l'Europe sur les chemins de fer pour un monde plus vert"

Cette phrase symbolise à la fois l'expérience immersive du voyage, la sensibilisation à l'écologie, et un chemin vers un avenir plus durable. Elle met en avant l'impact positif du train sur l'environnement et la mobilité interconnectée en Europe, tout en incitant les voyageurs à participer activement à un futur plus respectueux de la planète.

La notion de parcours va au-delà du simple déplacement physique, il ne se limite pas à atteindre une destination, mais c'est une partie essentielle du voyage, c'est des étapes significatives qui comptent autant que l'arrivée. Cela amène par exemple, à un parcours de vacances qui offre l'opportunité d'explorer, de créer des rencontres marquantes, qui enrichissent et mettent l'accent sur l'expérience humaine.

Objectifs de communication hiérarchisés :

1. L'objectif cognitif est de faire connaître le modèle de voyage sur mesure co-créé avec des experts locaux, en valorisant le voyage comme une expérience en soi. Il s'agit également d'expliquer les avantages du tourisme responsable et son impact positif pour les communautés locales, tout en sensibilisant les voyageurs à la richesse des cultures et des langues locales. Evaneos doit être positionné comme une solution unique et personnalisée, supérieure aux agences traditionnelles, en mettant en avant les avantages écologiques et pratiques du voyage en train. L'objectif inclut également de faire découvrir des destinations emblématiques grâce à une approche immersive et inspirante et de renforcer la perception d'Evaneos en tant que référence en voyages responsables et sur mesure.

2. L'objectif conatif vise à encourager les clients satisfaits à partager leurs expériences en ligne via des avis clients, photos ou vidéos, tout en incitant les prospects à réserver leurs voyages sur Evaneos grâce à leur simplicité, leur accompagnement personnalisé et leurs expériences uniques proposées. Il s'agit aussi de promouvoir la réservation d'activités exclusives et authentiques dans les destinations sélectionnées et de fidéliser les clients en les incitant à programmer leur prochain voyage avec Evaneos.

3. L'objectif affectif cherche à créer un sentiment de confiance et de proximité avec les clients grâce à une communication sincère et humaine, en mettant en lumière les témoignages des agents locaux et des voyageurs. Il vise à éveiller chez les clients potentiels un sentiment d'aventure et de découverte, en montrant que Evaneos propose des voyages uniques et mémorables. L'aspect écologique d'Evaneos est mis en valeur, en promouvant le voyage en train comme une alternative durable. Enfin, cet objectif cherche à renforcer le sentiment de confort et de bien-être en mettant en avant les aspects relaxants et agréables des trajets en train.

L'objectif global de cette campagne est donc de faire connaître l'offre "close-to-home" d'Evaneos afin de la faire acheter aux personnes ciblées tout en tissant un lien avec eux pour qu'ils se tournent vers la marque pour leurs prochains voyages.

Cibles de communication :

Notre **cible principale** est les 30-55 ans exerçant une profession qualifiée (comme les cadres, les cadres supérieurs, les professions libérales) en recherche de dépaysement et de circuits créés sur mesure pour découvrir le monde, qui valorisent l'authenticité et qui apprécient les longs voyages.

Notre **cœur de cible** est les 35-45 ans qui sont dans la tendance du slow-travel (tourisme lent) et qui veulent limiter leur impact environnemental sans se priver de découverte.

Notre **cible relais** est les journalistes spécialisés dans le voyage ou encore des influenceurs voyage comme "FitClaire".

***Idée maîtresse :* " La culture est à portée de train "**

Partenariat pour le train :

Les trois principaux sites de réservation de train simples (hors Interrail qui ne s'aligne pas avec nos cibles et notre positionnement) en Europe sont Trainline, Euro Rail et Omio. Nous avons choisi de nous tourner vers Omio pour la préconisation de plateforme de réservation, car ce site permet d'accéder, via une interface simple, à des itinéraires faciles à comprendre et optimisés pour les voyageurs.

Il propose un comparateur de prix et de durée de trajet en fonction du chemin parcouru, mais aussi, et surtout, un indicateur de probabilité de réussir à effectuer les correspondances entre les différents trains en gare. Cela s'avère pratique pour visualiser le trajet à emprunter et pour estimer la faisabilité d'un projet de voyage en train.

Omio contient également un programme de parrainage, ce qui peut encourager les clients à devenir fidèles au site web et à se souvenir d'Evaneos et d'Omio pour leurs prochains voyages grâce aux crédits obtenus via le parrainage. Cette fidélisation serait bénéfique pour Evaneos.

De plus, nous avons choisi ce site car, contrairement à Trainline, il ne dispose pas de partenariat avec la plateforme Booking.com, qui pourrait représenter un manque à gagner et une perte de clients pour Evaneos. En effet, sur Trainline, une recherche d'hébergements est automatiquement lancée à chaque recherche de train, ce qui pourrait détourner l'attention des clients d'Evaneos.

Quant à Rail Europe, son site web est traduit de manière automatique de l'anglais au français comme stipulé sur la plateforme, ce qui cause parfois des erreurs de transposition pouvant mener les clients à douter du sérieux de l'entité.

Omio se présente donc comme la plateforme idéale pour la réservation des trains nécessaires aux voyages européens d'Evaneos.

III. Offre train

Nous nous sommes focalisés sur 3 destinations sur le continent européen et axons le circuit sur des aspects culturels pour créer une harmonie par pays.

Nous mettons le cap sur l'Italie pour partir sur les traces de classiques cinématographiques, la Pologne pour découvrir l'histoire du pays et la Turquie pour admirer les merveilles patrimoniales que le pays renferme.

Nos parcours par destination : en annexe 3

Pour chaque destination, nous avons décidé d'offrir aux 150 premières personnes qui achèteront un voyage, un coffret sensoriel afin de leur faire découvrir quelques spécialités en rapport avec la destination choisie.

Le coffret pour l'Italie possède du prosecco / une carte postale / du café / Un QR code pour accéder à une playlist de musiques traditionnelles, connues en Italie / un livret de bonnes adresses.

Le coffret pour la **Turquie** possède une carte postale / un assortiment de loukoums au citron, à la rose, et à la pistache / du thé / un livret bonne adresse / Un QR code pour accéder à une playlist de musiques traditionnelles, connues en Turquie.

Le coffret pour la **Pologne** possède une carte postale / une miniature de bouteille de vodka / bougie senteur forêt polonaise / Pierniki de Toruń (pain d'épices polonais) / Un QR code pour accéder à une playlist de musiques traditionnelles, connues en Pologne.

Le design du coffret et du contenu pour l'Italie : en annexe 3 et 4

IV : Évènement de lancement : Mise en Bouche du Voyage

Stratégie de fidélisation

Nous avons décidé d'organiser, dans le cadre de la promotion des trajets longue durée en train, une soirée immersive au restaurant Le Train Bleu, célèbre lieu gastronomique de la Gare de Lyon.

Nous avons choisi le Train Bleu, car c'est un lieu emblématique qui évoque naturellement les chemins de fer. Une expérience sensorielle alliant patrimoine, gastronomie et modernité écologique. C'est un cadre prestigieux avec des décorations qui rappellent les voyages en train luxueux du début du XXe siècle.

L'idée est de séduire une cible CSP+ (cadres et PIS passionnés de voyages) en combinant l'expérience culinaire haute gamme et valorisation du train comme alternative écologique et confortable pour parcourir l'Europe de son cœur avec l'Italie à ses limites avec la Turquie.

Chaque plat proposé sera inspiré d'une destination accessible en train telle que l'Italie, la Pologne ainsi que la Turquie. Le menu se composera, d'entrées polonaises, de plats italiens et de desserts turques.

Ce grand événement de lancement aura lieu le 4 mars 2025 de 20h à environ 23h.

Détail du déroulement :

Service de cocktail (20h) : Spritz, Black Pearl et Vin Turc

Amuse-bouches tuques :
- Mini Tataki de Filet d'Agneau aux Épices, Purée de Pois Chiche au Tahini
- Bouchée d'Artichaut Confit, Crème de Yaourt au Safran et Caviar d'Aubergine
- Cigarette Feuilletée à la Feta, Pistaches et Miel de Thym

Amuse-bouches italiens :
- Croustillant de Polenta à la Burrata et Truffe Noire
- Mini Mozzarella di Bufala, Tomate Cerise, Balsamique et Pesto
- Mini gnocchi, Sauce au Gorgonzola et Noix de Pécan

Amuse-bouches polonais :

- Tartare de saumon fumé agrémenté de zestes de citron vert et de baies roses sur blinis parfumés à l'oseille
- Hareng mariné à l'oignon et aux épices, délicatement posé sur une tranche de pain noir beurrée, avec une garniture d'oignons rouges et de cornichons aigres
- Mini-Pierogi

Début du dîner gastronomique (20h30) :

- **Entrée :** Inspiration de la Pologne, Soupe crémeuse aux champignons
- **Plat :** Saveurs de Milan (risotto crémeux à la truffe et parmesan)
- **Dessert :** Inspiration de la Turquie, Baklava

Chaque plat sera accompagné d'une présentation courte par l'équipe de service et d'une référence au voyage en train vers cette destination. Ainsi, chaque dégustation sera accompagnée d'un storytelling lié au voyage en train vers cette destination, les origines locales seront mises en avant.

Au même titre, une intervention de l'équipe d'Evaneos au cours du dîner prendra la forme d'une courte présentation des bénéfices d'un voyage en train plutôt qu'en avion pour inciter les invités à réfléchir à cette option pour leur prochain voyage en Europe.

Les thématiques abordées seront :

- Les bénéfices des voyages en train : réduction des émissions de CO_2, expérience contemplative et immersive.
- Le soutien aux communautés locales : comment Evaneos promeut l'artisanat, la culture et les traditions des destinations.
- L'engagement dans une logique qui s'oppose au tourisme de masse : dans quelle mesure Evaneos permet à ses clients de voyager sans encombrer les aéroports et les sites d'intérêt dans les pays visités.

Concept de jeu concours :

Afin de pouvoir participer à l'événement organisé par Evaneos, nous avons décidé d'organiser un jeu concours. L'incitation sera faite via un mail marketing envoyé au fichier client d'Evaneos contenant un lien pour participer en expliquant son voyage idéal en Europe. 80 participants seront alors tirés au sort et devront confirmer leur disponibilité pour que l'événement soit un succès. 80 personnes qui se verront offrir chacune 1 dîner pour 2 personnes. Le concours dure 3 semaines. Il est lancé 1 mois avant l'événement qui marque le lancement de la campagne.

Choix des influenceurs pour le lancement :

Pour faire la promotion de l'offre train, nous avons choisi FitClaire.

FitClaire est une influenceuse française qui se concentre sur le bien-être et le fitness, adoptant un mode de vie équilibré. Sa communauté est inspirée par des séjours axés sur la déconnexion, tels que des retraites de yoga, des escapades actives et des destinations détox, tout en partageant des conseils sur la santé, l'alimentation et l'activité physique.

Son intérêt pour les voyages se manifeste dans sa façon de faire la promotion d'expériences qui combinent découverte du monde et bien-être, attirant une audience engagée et qui correspond à notre cible.

Forte de 280 000 abonnés sur Instagram, nous envisageons une collaboration sous forme de plusieurs stories explicatives et incitatives ainsi qu'un post sous forme de vlog dans les locaux d'Evaneos pour montrer la dimension engagée d'Evaneos et sa nouvelle offre.

Choix des journalistes pour le lancement :

Nous avons décidé d'inviter 3 journalistes spécialisés dans le voyage pour la soirée de lancement.

- **Laurine Thiodet :** Elle est une journaliste française spécialisée dans le tourisme éco responsable. Elle partage ses récits, conseils et découvertes sur son média en ligne, Hello Voyage.
- **Antoine de Maximy :** Il est réalisateur, animateur et aventurier. Il est particulièrement connu pour sa série documentaire "J'irai dormir chez vous", dans laquelle il parcourt le monde seul avec une caméra pour aller à la rencontre des habitants et vivre des expériences authentiques.
- **Marie-Julie Gagnon :** C'est une autrice, chroniqueuse et journaliste québécoise spécialisée dans le domaine du voyage.

Pour notre soirée de lancement, ils seraient des invités parfaits en raison de leur expertise et de leur passion pour les voyages authentiques et responsables. Leur présence offrirait de la notoriété, du contenu inspirant et authentique pour séduire le public et les médias.

V: Stratégie des moyens

Choix des moyens de communication

Stratégie de post sur les réseaux sociaux Facebook et Linkedin :

Sur LinkedIn, nous partageons du contenu éducatif et professionnel qui souligne l'expertise d'Evaneos en voyages sur mesure et durables et nous ciblons des secteurs comme la finance, la santé, les dirigeants de PME et les cadres supérieurs.

Sur Facebook, nous misons sur des visuels immersifs et le storytelling émotionnel pour capter l'attention et nous ciblons des critères comme le niveau d'éducation, les centres d'intérêt liés au luxe ou au voyage premium, et les tranches d'âge 35-55 ans.

Cette stratégie est conçue pour valoriser Evaneos auprès d'une audience exigeante en quête d'expériences exclusives, tout en mettant en avant ses valeurs éthiques et son expertise locale.

Tableau précis de la stratégie de communication de Facebook et LinkedIn : en annexe 5 et 6

Actuellement, le compte Instagram possède une esthétique minimaliste qui met en avant des photos de haute qualité pour montrer avant tout les magnifiques paysages et cultures des destinations qu'Evaneos propose.

Le compte LinkedIn est actif, et met régulièrement en avant ses offres mais également ses équipes fil conductrices de la campagne. Ils mettent notamment en avant des personnes et des institutions qui prennent part au déroulement des voyages sur place, comme par exemple la mise en lumière de restaurateurs. Finalement, ils publient des offres d'emploi sous forme de post représentant des paysages en indiquant le nom du post.

Tableau précis de la stratégie de communication d'Instagram : En annexe 7

Nous souhaitons également faire de la publicité dans le magazine Géo afin de s'adresser à un public curieux, cultivé et engagé dans les démarches écoresponsables, qui recherche des expériences authentiques et respectueuses de l'environnement. Cela permettra de toucher directement une audience qualifiée, susceptible de devenir de futurs clients.

Concernant notre campagne de communication dans les gares. Nous avons décidé de faire dans la Gare du Nord à Paris ainsi que la Gare de Lyon pendant 1 mois. En effet, ce sont deux lieux stratégiques pour toucher notre public cible en mouvement. Les gares réunissent des usagers ouverts à l'idée de partir à l'aventure, ce qui aligne parfaitement avec notre offre, spécialisée dans les voyages authentiques. De plus réaliser, notre campagne de communication à Gare de Lyon est idéal, car nous faisons notre événement dans le restaurant le Train Bleu et dans la Gare du Nord, car elle est ouverte à des destinations en Europe.

Budget offre de train : En annexe 8

Le budget a été conçu afin de pouvoir réaliser l'événement de lancement de l'offre de train.

Ce budget regroupe plusieurs éléments pour notre campagne :

- Une expérience haute gamme pour l'événement de lancement
- Une communication diversifiée à travers les influenceurs, la presse, et les affichages (Gare du Nord et Gare de Lyon à Paris)
- Un kit de voyage pour les 150 premiers qui achètent un voyage soit en Turquie, Italie ou en Pologne.

Les dépenses les plus coûteuses sont l'affichage publicitaire dans les gares à 42 100 € et l'organisation de l'événement dans le célèbre restaurant le Train Bleu à 20 800 €. Ces choix renforceront l'impact visuel ainsi que l'expérience cliente.

VI. Stratégie de Création

En ce qui concerne la stratégie de création, nous avons opté pour du contenu à la fois immersif et minimaliste sur les réseaux sociaux mais aussi pour notre campagne de presse et d'affichage.

Pour la création sur les réseaux sociaux nous misons pour Facebook sur des réels représentant divers aspects iconiques des 3 différentes destinations que nous proposons de l'offre Train. Paysages, nourriture, monuments sur fond de musique traditionnelle de chaque pays. La vidéo est représenté sous forme d'un hublot comme pour regarder à travers la fenêtre du train ce qui nous attend. Un contenu immersif et court qui peut susciter la réaction sur Facebook, connu pour avoir un succès sur du contenu qui entraîne les réactions des utilisateurs en commentaires.

Pour Instagram nous reprenons la charte graphique de Evaneos en prenant des photos très esthétiques de chaque lieu que notre parcours nous propose. Nous avons ajouté des rails de train dans le jaune iconique de Evaneos.

Avec LinkedIn, nous proposons des post plus professionnels sur les guides locaux nos pays partenaires en Europe. Afin de sensibiliser notre communauté professionnelle en montrant nos valeurs. La création du post est ici plutôt simple, le but : montrer le portrait et le nom d'un guide. Nous avons créé ce mockup dans le but d'illustrer comment cela rendrait sur ce réseau social.

Nous avons créé plusieurs mockup, fait sur Photoshop (design également fait sur Illustrator), pour nos affiches de campagne dans les gares de Paris. Sur chaque affiche est représentée une image d'un paysage soit de la Pologne ou de la Turquie avec un slogan rappelant l'aspect éco responsable de l'entreprise, et qui rappelle également, selon le parcours proposé, l'axe de chaque destination tel que le patrimoine et la culture.

Dans le magazine Géo, nous avons repris le même design que l'affiche dans les gares de Paris mais en l'adaptant sous le format d'une demi page. Pour également mettre en avant les dimensions écologiques et culturelles du voyage dans un magazine spécialisé notamment dans ces domaines.

Pour la création des coffrets découverte, nous reprenons également la charte graphique d'Evaneos, ici le design est épuré et laisse place au suspens quant au contenu de la boîte. Les éléments du coffret sont personnalisés et créer par l'entreprise selon le pays (ici pour l'Itatie en annexe 4). Le livret de bonnes adresses, la playlist musicale ou encore la carte postale. L'idée est d'offrir une bribe d'Italie avant même d'en fouler le sol. C'est pour cela que des spécialités tels qu'une miniature de Prosecco et un sachet de café se trouve aussi dans le coffret.

ANNEXE N°1 :

SWOT

SWOT SEGMENT evaneos CIRCUITS EN TRAIN

FORCES

- Aspect écologique : train à impact minimisé sur l'environnement
- Itinéraires personnalisés : collaboration avec des agences locales
- Infrastructure existante : réseau ferroviaire développé
- Expérience immersive : possibilité de découvrir des paysages inédits

FAIBLESSES

- Coût élevé sur certaines lignes : train plus cher que l'avion
- Manque de notoriété sur ce segment : Evaneos pas spécialiste des voyages en train
- Complexité des trajets multi-pays : Coordination difficile des réseaux ferroviaires nationaux

S W O T

OPPORTUNITÉS

- Croissance du tourisme durable : les voyageurs cherchent des alternatives éco-responsables
- Tendance du *no fly travel* et du *slow travel* : engagement dans la réduction de l'empreinte carbone et voyageurs qui misent sur l'expérience
- Nouvel essor des trains de nuit en Europe

MENACES

- Concurrence des vols low-cost : moins chers et plus rapides
- Complexité des règles transfrontalières : démarches administratives parfois nécessaires
- Perception du temps : train trop long pour certains clients
- Événements imprévus : grèves, pannes etc.

ANNEXE N°2 :

PESTEL

PESTEL	ÉLÉMENT CLÉ	IMPACT POUR EVANEOS
Politique	- Stabilité politique dans les destinations proposées - Politique de visa et restrictions liées aux déplacements (post-COVID) - Accords internationaux sur le tourisme durable.	- Favorise les voyages dans des zones sûres et stables. - Nécessité d'adapter l'offre selon les conditions d'accès aux pays. - Opportunité pour promouvoir l'engagement d'Evaneos envers un tourisme responsable.
Economique	- Hausse des coûts du transport (inflation carburant, taxes aériennes)	- Impact potentiel sur le budget des voyageurs et adaptation des itinéraires vers des destinations accessibles
Socio culturel	- Montée en puissance des valeurs éthiques : tourisme responsable et durable. - Forte demande d'authenticité et d'expériences locales uniques. - Tendance à la "slow travel" (voyager moins mais mieux).	- Réponds aux attentes des consommateurs conscients et responsables. - Positionnement d'Evaneos sur la personnalisation et le lien avec les experts locaux. - Opportunité pour proposer des séjours plus longs et moins impactants.
Technologique	- Digitalisation du parcours client (réservation en ligne, service client).	- Amélioration de la plateforme pour une expérience fluide et intuitive.
Environnementale	- Sensibilisation aux enjeux climatiques et à l'empreinte carbone. - Popularité croissante des modes de transport moins polluants (train) - Régulations environnementales sur le tourisme de masse dans certaines destinations	- Nécessité de promouvoir les voyages éco responsables et de réduire les émissions (ex. compensation carbone). - Proposer des alternatives comme le "slow travel" en train - Alignement stratégique avec l'offre d'Evaneos : éviter le sur tourisme grâce à des expériences hors du commun.
Légal	- Législation en matière de droits des voyageurs (remboursements, annulations). - Réglementations locales sur les activités touristiques.	- Importance d'une politique de transparence et de flexibilité pour les clients. - Besoin d'une collaboration étroite avec les experts locaux pour respecter les normes légales en vigueur.

ANNEXE N°3 :

Proposition des voyages en train et leurs itinéraires :

Italie : *(Film italien pour parcours train)*	**Turquie :** *(Sur le patrimoine)*	**Pologne :** *(Histoire du pays)*
-La vita è bella : **Arezzo en Toscane** -Mort à Venise : **Venise** -Malena : **Naples** -La dolce vita : **Rome**	-Palais ottoman : **Istanbul** -Cappadoce : **Est de la Turquie centrale** -Site archéologique de Troie : **Çanakkale** -Pamukkale : **Denizli** -Vol Montgolfière vallée de Soganli : **Cappadoce** -Dégustation spécialité Turque : **Tea.CO, Ankara**	-Châteaux Royal : **Varsovie** -Grotte de Sel : **Wieliczka** -Usine de Schindler : **Cracovie** -Le château médiéval de Malbork

Design du coffret de l'Italie



ANNEXE N°4 :

Design du livret découvert de l'Italie



Design des cartes postales pour l'Italie et de la playlist Italie





ANNEXE N°5 :

Stratégie de communication sur les réseaux sociaux Linkedin et Facebook :

Rubrique	Format	Objectif	Contenu	Fréquence
Inspiration Premium	Posts avec visuels et vidéos immersives	Éveiller l'intérêt et créer de l'émotion	Images de lieux rares, témoignages vidéo d'expériences uniques (ex. safari exclusif ou retraite en lodge de luxe).	2 fois/semaine (FB, LI)
Expertise Locale	Articles LinkedIn / Carrousels	Affirmer l'autorité et la personnalisation	Stories d'agents locaux décrivant comment ils personnalisent les voyages pour répondre à des attentes spécifiques.	1 fois/semaine (LI)
Avis de Leaders	Témoignages clients vidéo ou texte	Renforcer la confiance	Témoignages de clients CSP+ expliquant leur expérience (ex. gestion sans stress, expérience exceptionnelle).	1 fois/semaine (FB, LI)
Turisme Responsable	Infographies / Publications éducatives	Montrer l'engagement éthique	Infographies sur l'impact positif du tourisme local et les partenariats avec des agences écoresponsables.	1 fois/15 jours (LI)

ANNEXE N°6:

Stratégie de communication sur les réseaux sociaux LinkedIn et Facebook :

Backstage Evaneos	Vidéos coulisses	Humaniser la marque et fidéliser	Présentation des équipes, rencontres avec des agences locales, coulisses de la préparation de voyages uniques.	1 fois/semaine (FB)
Conseils Premium	Posts ou articles avec conseils concrets	Apporter de la valeur	Guides sur "comment optimiser son voyage de luxe", "choisir des destinations exclusives", etc.	2 fois/semaine (LI, FB)
Campagnes Sponsorisées	Stories, publicités ciblées	Acquisition directe	Vidéos courtes axées sur des destinations exclusives avec un CTA pour planifier un voyage sur-mesure.	Continu (FB, LI Ads)
Événements Virtuels	Live vidéos ou webinars	Engager et éduquer	Webinars sur des destinations rares, animés par des experts locaux ou des voyageurs influents CSP+.	1 fois/mois (LI, FB)

ANNEXE N°7 :

Stratégie de communication sur les réseaux sociaux sur Instagram

Rubrique	Format	Objectif	Fréquence
Expériences Premium et Destinations Rares	Photos premium, Carrousels	Créer de l'émotion et éveiller l'intérêt	2-3 fois/semaine
Histoires Humaines & Authentiques	Témoignages clients, vidéos	Renforcer la connexion émotionnelle	1 fois/semaine
Voyages Durables	Infographies, Posts éducatifs	Mettre en avant l'engagement éthique	1 fois/15 jours
Backstage Evaneos	Vidéos coulisses	Humaniser la marque et fidéliser	1 fois/semaine
Moments Exclusifs	Photos et vidéos de moments rares	Mettre en avant des moments uniques	1-2 fois/semaine
Hashtags ciblés	Utilisation de hashtags dédiés	Renforcer la visibilité	Continu
Call-to-Action (CTA)	Engagement via questions, demandes d'avis	Stimuler l'interaction	Chaque publication
Contenu généré par les utilisateurs (UGC)	Repartage des photos clients	Renforcer l'authenticité et la fidélité	1-2 fois/semaine
Publicités Stories et Reels	Publicités ciblées	Acquérir de nouveaux leads et engager l'audience	Campagnes continues
Retargeting	Publicités Reels / Stories	Convertir les prospects hésitants	Basé sur actions passées
Fréquence des posts	Posts réguliers, Stories quotidiennes	Rester visible et engager l'audience	Posts 4-5 fois/semaine, Stories quotidiennes

ANNEXE N°8 :

Design du menu pour l'évènement







ANNEXE N°8 :

Budget prévisionnel d'Evaneos pour l'offre de train

Postes de dépense	*Coût (en euros)*
Evènement	
Menu	12 800 €
Chef cuisinier	8 000 €
TOTAL	**20 800 €**
Influenceur	
Fit Claire	6 000€
TOTAL	**6 000€**
Kit de Voyage	
Boîte de présentation x150	117€
Mini bouteille de Prosecco x50	230€
Café moulu italien x50	250€
Assortiments Loukoums x50	170€
Sachet de Thé x50	96,50€
Mini bouteille de Vodka x50	204€
Bougies x50	295€
Pierniki de Toruń x50	99,50€
TOTAL	**1 462€**
Honoraires d'agence	**9 190 €**
Affichage presse	
1 /2 page - Magazine Géo - 1 mois	3 750€
TOTAL	**3 750 €**
Affichages	
Gare du Nord / Toile adhésivée / 1 mois	16 000 €
Gare de Lyon / Kakemono suspendu / 1 mois / 4x	26 100€
TOTAL	**42 100 €**
Impressions	
Impression 1 toile adhésivée 13,2 m² / Gare du Nord	1 360 €
Impression 4x Kakemono 12m2 / Gare de Lyon	7 880 €
Impresssion livret A5 / 12 pages x150	528€
Impression cartes postales A6 x 150	26,49€
TOTAL	**9 794,50 €**
TOTAL	**93 096,50 €**

ANNEXE N°9 :

Visuel pour le concours sous format Newsletter

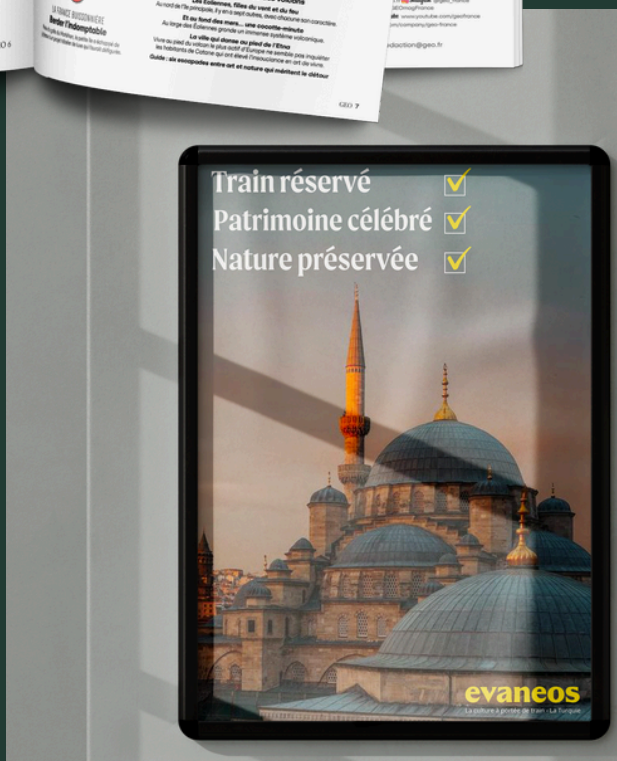


ANNEXE N°10 :

Visuels pour l'affichage et la presse







ANNEXE N°11 :

Visuels pour Instagram - Exemple de la Turquie



ANNEXE N°12 :

Visuels pour LinkedIn - Exemple de la Turquie



ANNEXE N°13 :

Visuels pour Facebook - Vidéos découverte

Scannez ce QR Code pour découvrir les vidéos !