



**Interreg**



UNIONE EUROPEA

**Sist.in.a**

Sistema per il Turismo Innovativo nell'Alto Mediterraneo

MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

## Plan Média



## Projet SIS.T.IN.A

SIStema per il Turismo Innovativo nell'Alto Mediterraneo



La cooperazione al cuore del Mediterraneo  
La coopération au coeur de la Méditerranée

## INDEX

### PRÉMISSSE

### LE PLAN MEDIA

1. Les target de communication pour les variables de segmentation	pag. 5
2. La déclinaison de l'image de la marque SIS.T.IN.A	pag. 6
3. La stratégie médiatique	pag. 6
3.1 La campagne de publicité	pag. 6
3.2 Les autres actions	pag. 12
3.3 La campagne sociale et les réseaux sociaux de Projet	pag. 15
4. Le plan éditorial des contenus sur les réseaux sociaux	pag. 18
5. Le système de surveillance de la campagne publicitaire	pag. 20

## **PRÉMISSE**

Le projet SIS.T.INA doit définir et mettre en œuvre une stratégie média et une campagne publicitaire promotionnelle associée aux différentes lignes de produits identifiées. Une stratégie de promotion des produits de la destination Haute Méditerranée.

Les activités menées jusqu'à présent ont abouti à la définition d'objectifs et de marchés et, d'autre part, au développement de produits de type «package packages», contenus à promouvoir dans les campagnes publicitaires.

Pour élaborer en temps voulu un plan média efficace, il est généralement nécessaire d'identifier un budget défini permettant de répartir les actions sur les différents canaux de communication choisis. Connaître à l'avance le budget annuel global à allouer aux activités publicitaires vous permet d'affecter les ressources de manière détaillée, en planifiant la stratégie des différentes activités marketing.

Dans le cas de ce travail, nous nous sommes orientés vers les activités "traditionnelles" utilisées sur le marché du tourisme, en tenant compte des objectifs généraux du projet et en laissant à l'avenir la possibilité d'une définition précise de tous les aspects non encore clarifiés.

## **LE PLAN MÉDIA**

Ce plan média découle du plan marketing du projet SIS.T.IN.A et vise à identifier les activités de promotion et les actions à traiter sur les différents canaux de communication nationaux et internationaux par rapport aux cibles de référence identifiées.

Comme nous avons déjà eu l'occasion de l'exprimer, le choix d'un véhicule dépend non seulement de son aptitude à atteindre les objectifs de communication, mais également de la disponibilité de son budget. C'est pourquoi notre vision se concentre sur les besoins promotionnels du projet et propose une série d'actions pouvant être mises en œuvre au fil du temps, également dans le but de poursuivre le travail.

Le plan média a la structure suivante:

1. Définition des objectifs de communication pour les variables de segmentation dans la lignée de ce qui a déjà été proposé pour le plan marketing;
2. Déclinaison de l'image de marque SIS.T.IN.A;
3. Définition d'une campagne de publicité (traditionnelle et en ligne), avec les moyens de communication et l'audience correspondants;
4. Plan du contenu éditorial à publier sur les médias sociaux du projet;
5. Définition d'un système de surveillance pour la campagne publicitaire.

## 1. Les targets de communication pour les variables de segmentation

Le tableau suivant résume les objectifs identifiés dans le plan de marketing en relation avec les différentes lignes de produits identifiées par le projet SIS.T.IN.A.

TARGETS	PRODUITS					
	NAUTIQUE	VÉLO	BIEN-ÊTRE	OENOGASTRONOMIE	MOTO	WEDDING
FAMILLES AVEC ENFANTS	x	-	x	-	-	-
MOYEN-HAUT (AFFLUENT)	x	x	x	x	x	-
AMATEURS	x	x	-	x	x	-
FEMMES	x	x	x	-	-	-
JEUNES	-	x	-	-	-	-
COUPLES	x	-	x	x	-	-
MARIÉ	-	-	-	-	-	x

Par rapport aux cibles identifiées, toutes les actions de promotion de produits en ligne et hors ligne doivent être définies, car leur référence doit être constamment prise en compte pour l'élaboration du contenu et le choix des canaux les plus appropriés pour les atteindre.

Outre les marchés de projets (marchés intérieurs), les principaux marchés présentant un intérêt pour des produits spécifiques ont été identifiés, comme suit.

MARCHÉS	PRODOTTI					
	NAUTIQUE	VÉLO	BIEN-ÊTRE	OENGASTR.	MOTO TOUR	WEDDING
MARCHÉS INTERNES (NATIONAUX ET RÉGIONAUX)	x	x	x	x	x	
ALLEMAGNE AUTRICHE SUISSE	x	x	x	x	x	
ROYAUME-UNI IRLANDE	x	x	x	x		x
BELGIQUE HOLLANDE LUXEMBOURG	x	x			x	
PAYS SCANDINAVES	x	x	x		x	
RUSSIE	x		x			x
ÉTATS-UNIS CANADA		x		x		x
AUTRES MARCHÉS A MOYEN-LONGUE DISTRIBUTION					x	x

## **2. La déclinaison de l'image de la marque SIS.T.IN.A: le Grand Tour de la Haute Méditerranée**

L'utilisation de l'image coordonnée est à la base de la création d'une marque forte et efficace, c'est-à-dire une marque perçue comme une identité visuelle spécifique exprimant certaines valeurs et caractéristiques.

L'image coordonnée doit être utilisée dans toutes les activités de communication non seulement pour la diffuser mais aussi pour améliorer la perception de la marque.

Surtout en communication, il est essentiel de s'appuyer sur l'image coordonnée pour toujours agir en cohérence avec les objectifs fixés et se rendre reconnaissable au public. A partir de l'image présentée, les concepts clés de qualité, d'efficacité, de fiabilité, etc. peuvent être transmis. et se démarquer de la concurrence.

L'image transmet aux destinataires de la communication les repères à travers lesquels on parvient à une reconnaissance progressive de la marque (notoriété).

Le manuel d'image coordonnée est l'outil de départ pour l'utilisation de tous les éléments graphiques. Il contient les instructions relatives à la construction du logo, aux applications, aux couleurs et aux caractères institutionnels, ainsi qu'aux différentes dispositions à appliquer en fonction des besoins. Ce doit être la référence constante au cours des activités de communication planifiées.

L'utilisation de l'image coordonnée est très envisagée pour le portail web de promotion du tourisme, car c'est à ce jour le principal moyen de diffusion des propositions SIS.T.IN.A, dans l'attente d'une possibilité de commercialisation. livraison directe des produits via le même site.

## **3. La stratégie média**

### **3.1 La campagne publicitaire**

La stratégie médiatique doit être axée sur le positionnement des nouveaux produits touristiques développés dans le cadre du projet et liés aux 6 thèmes identifiés.

Comme mentionné, la campagne publicitaire sera en ligne et hors ligne. Toutefois, compte tenu des cibles concernées et en fonction des actions considérées les plus efficaces pour les différentes cibles, il est suggéré de privilégier les outils en ligne.

Plus précisément:

- Une campagne publicitaire sur des magazines et des sites spécialisés par l'insertion de publicités, d'éditoriaux / publiereportages, de bannières; payer par clic sur les moteurs ou autres systèmes de recherche (en ligne);
- Une campagne sociale sur des pages spécialisées avec un contenu spécialement conçu.

La campagne publicitaire doit inclure:

### **Publicité ciblée**

Comme mentionné, il est conseillé de mener une campagne de communication sur les médias spécialisés à travers des publicités / éditoriaux sur les publications (papier et en ligne) et l'inclusion de bannières (ou autres) dans les sites de référence.

### **Le contenu**

Le message de la communication devra mettre l'accent sur les aspects expérientiels des offres de produits, en soulignant leur caractère novateur et transfrontalier, leur souci de la durabilité, la qualité des services, en les associant aux caractéristiques attractives de la destination.

Celles-ci seront également déclinées en fonction des groupes cibles concernés. Par exemple: paquet de bien-être pour les familles skills compétences organisationnelles, services adaptés aux enfants, etc.

### **Les en-têtes**

En ce qui concerne les publications spécialisées et les sites de référence/outils d'interaction sociale, dans la plupart des cas, il n'existe pas de données certifiées et homogènes.

Une sélection possible peut être faite en s'appuyant sur:

- experts de l'industrie,
- études antérieures existantes,
- recherches en ligne,
- analyse des indicateurs de trafic de sites Web (par exemple, Alexa Marketing Stack, SimilarWeb, etc.)

Pour les publications d'intérêt, il est utile de collecter des données sur:

- périodicité
- circulation (copies)
- abonnements
- nombre de lecteurs
- cible
- prix

Pour ceux en ligne:

- vues
- les utilisateurs

- sessions
- social (Facebook et Instagram comme / impressions et abonnés Twitter)
- cible
- prix

**Exemple de têtes en papier (ligne de produits vélo)**

Magazine	Pays	Périodicité	Tirage (exemplaires)	Abonnements	Nombre de lecteurs	Target	Prix de référence	Prix pleine page	Euro/exemplaires
LE CYCLE	FR	mensuel	38.300	14.300	pour vérifier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 76% d'hommes</li> <li>• 46% +50 ans</li> <li>• 72% membres d'une fédération</li> <li>• 70% couvrent une moyenne de 8.000 km / an</li> <li>• 85% ont au moins 2 vélos (valeur moyenne de 4.000 €)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pleine page: 4.100 €</li> <li>• Demi-page: 2 330 €</li> </ul>	<b>€ 4.100</b>	<b>€ 0,11</b>
LA BICICLETTA	IT	mensuel	65.000	12.000	pour vérifier	pour vérifier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pleine page: 7 500 €</li> <li>• Demi-page: 4 500 €</li> <li>• Newsletter personnalisée (25 000 contacts): 200 €/envoi</li> </ul>	<b>€ 7.500</b>	<b>€ 0,12</b>
CYCLING ACTIVE	UK	mensuel	22.550	pour vérifier	pour vérifier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 89% d'hommes</li> <li>• âge moyen 43 ans</li> <li>• 43.500 £ en moyenne</li> <li>Revenu du ménage</li> <li>• 76% ABC1</li> <li>• 3,8 heures de temps moyen passé à lire Cyclisme actif *</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pleine page: € 2.050</li> </ul>	<b>€ 2.050</b>	<b>€ 0,09</b>

**Exemple de têtes en papier (ligne de produits bien-être)**

Magazine	Pays	Périodicité	Tirage (exemplaires)	Abonnements	Nombre de lecteurs	Target	Prix de référence	Prix pleine page	Euro/exemplaires
ALTRAECONOMIA	IT	mensuel	8.000	pour vérifier	15.000 par mois	Des lecteurs très profilés, sensibles aux questions de durabilité et d'environnement. Grands lecteurs. 20% jeunes 18/27 ans, 50% adultes 27/50 ans, 30% adultes 50/65+ ans et plus. 55% de femmes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• couverture arrière: 2.500 euros + TVA</li> <li>• II et III de couverture: 1.600 euro + TVA</li> <li>• une demi-page: 750 euros + TVA</li> </ul>	<b>INTERNE € 1.200 + TVA</b>	<b>€ 2,69</b>
LA NUOVA ECOLOGIA	IT	mensuel	80.000 par numéro 800.000 par an	pour vérifier	pour vérifier	Lecteurs fidèles, sensibles aux questions vertes, au développement durable et au bien vivre	Double page en quatre couleurs 5.000 euros	<b>3.500 euros (à escompter pour de nouveaux partenariats)</b>	

**Exemple de rubriques en ligne (ligne de produits vélo)**

Site	Pays	Pages vues/année	Utilisateurs/année	Sessions	Social		Target	Prix	Prix (Euro/1.000 vues)	Prrix (Euro/1.000 vues/an)	Prix (an)	Prix moyens (an)
					Fb (like)	Tw (follower)						
<a href="http://www.cycling.it">www.cycling.it</a>	IT	1.090.000	232.000	434.500	pour vérifier	pour vérifier	pour vérifier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner 728 x 90 pixel: € 600 + TVA, rolling/mois</li> <li>• Banner 300 x 250 pixel: € 500 + TVA, rolling/mois</li> <li>• Banner 300 x 57 pixel: € 350 + TVA, rolling/mois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner 728 x 90 pixel: €0,550/mois</li> <li>• Banner 300 x 250 pixel: € 0,458/mois</li> <li>• Banner 300 x 57 pixel: € 0,321/mois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner 728 x 90 pixel: € 6,600</li> <li>• Banner 300 x 250 pixel: € 5,496</li> <li>• Banner 300 x 57 pixel: € 3,852</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner 728 x 90 pixel: € 7.200</li> <li>• Banner 300 x 250 pixel: € 6.000</li> <li>• Banner 300 x 57 pixel: € 4.200</li> </ul>	€ 5.800

**Exemple de publications en ligne (ligne de produits bien-être)**

Site	Pays	Pages vues/année	Utilisateurs/année	Sessions	Social		Target	Prix	Prix (Euro/1.000 vues)	Prrix (Euro/1.000 vues/an)	Prix (an)	Prix moyens (an)
					Fb (like)	Tw (follower)						
<a href="http://Altraeconomia.it">Altraeconomia.it</a>	IT		50.000/mois Newsletter d'une semaine à 33.000 utilisateurs	434.500	65.000	17.000	Des lecteurs très profilés, sensibles aux questions de durabilité et d'environnement. Grands lecteurs. 20% jeunes 18/27 ans, 50% adultes 27/50 ans, 30% adultes 50/65+ ans et plus. 55% de femmes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner 728 x 90 pixel: € 500 + TVA, in rolling/mois</li> <li>• Banner 300 x 600 pixel: € 250 + TVA, in rolling/mois</li> <li>• Banner 600x280 pixel: € 600 + TVA, in rolling/mois</li> <li>• Box dans newsletter 565x220 pixel: 120 euros + TVA chaque pas. 400 euros + TVA 4 fois</li> </ul>	pour vérifier	pour vérifier	pour vérifier	pour vérifier

En ce qui concerne les campagnes de publicité, le schéma suivant a été mis au point pour faciliter l'identification des journaux et des portails Web pour toutes les gammes de produits, qui seront rapidement évalués lors de la définition et de la répartition du budget.

Le diagramme présente les principaux médias et événements liés aux différentes lignes de produits et pertinents pour chacun d'entre eux en termes de connexion avec les cibles identifiées.

Il introduit donc un autre moyen important de promouvoir les produits SIS.T.IN.A: la participation à des événements / foires du secteur B2B et B2C.

**Plan d'événement/média**

	Italie		Eu	
	Événements	Media	Événements	Media
<b>Nautique</b>	Salone Nautico di Genova	Il Giornale della Vela	Boot Dusseldorf	Top Yacht Design
	VelaFestival S. Margherita Ligure	Barche a motore - Panama Editore	Monaco Yacht Show	Nautical Channel*
	Versilia Yachting Rendez-vous		Nautic Salone Nautico di Parigi	Motor Boat & Yachting
			Cannes Yachting Festival	
			HISWA Amsterdam Boat Show	
			Southampton Boat Show	
			Salone Nautico di Barcellona	
<b>Vélo</b>	Cosmo Bike Show Verona	Bikeitalia.it	Eurobike	Bike Europe
	Itinerando Show Padova	Cycling.it	Bike Motion Utrecht	Cycling UK
	Italian Bike Festival Rimini	Ciclismo	Cycling World	Cyclist magazine
		Cicloturismo	London Bike Show	
		For Bikes		
<b>Bien-être</b>	Agri & Slow Travel Expo	Slow Tourism Italia		Slow travel Mag
				Hidden Europe
	It.a.cà Bologna (?)	Lifegate		Magazine/Slow Travel Europe
		Goodtrekking.it		
<b>Oenogastronomie</b>	Sigep Rimini		Sial Parigi	
	Vinitaly Verona	slowfood.it	Vinisud Francia	
<b>Mototour</b>	Roma Motodays	Mototurismo	Intermot Motorcycle fair Colonia	Bike Magazine
	Motorbike Expo Verona	Inmoto.it	Motorcycle trade Expo (solo B2B)	
<b>Mariage</b>	Roma Spose	Sposi magazine	Salon du Mariage Parigi	Brides magazine
	Tutto Sposi Napoli	miasposa.it	The National Wedding Show UK	
	Buy wedding in Italy (seulement B2B)		European Bridal Week Dusseldorf (seulement B2B)	

### 3.1 Les autres actions

Pour faciliter la participation aux événements, compte tenu du choix de ne pas imprimer le catalogue de paquets, il est conseillé de créer une **nouvelle brochure** à distribuer aux parties potentiellement intéressées. La brochure doit illustrer les offres thématiques et obligatoirement se référer au portail de promotion touristique où ces offres sont décrites en détail.

La brochure doit également contenir des contacts utiles pour la commercialisation de propositions touristiques.

À cette fin, il pourrait être intéressant d'utiliser également des **codes QR**<sup>1</sup> contenant le lien direct vers le site Web.



*Exemple de code QR*

De la même manière, les **vidéos** réalisées par les partenaires du projet dans les différents territoires soutiendraient la présentation des produits lors des foires / événements.

De plus, un autre outil a été défini pour soutenir les activités de communication de tous les partenaires du projet.

Le schéma suivant résume les activités de marketing internes, certaines déjà planifiées et réalisées par le projet, en les intégrant à une proposition d'orientation pour tous les partenaires concernant les médias du secteur (B2B et B2C) les plus appropriés pour promouvoir le SIS.T. IN.A sur le marché national et international.

---

<sup>1</sup> Une sorte de "code à barres" utilisé pour stocker des informations généralement destinées à être lues via un smartphone.

## Tableau media des partenaires

PARTNER	Marketing INTERNE	Marketing EXTERNE	
		B2B	B2C
<b>Blue Hub</b>	Ateliers thématiques horizontaux et verticaux	Publicité sur: Travel Quotidiano, Travel Open Daily	Email marketing
		Email marketing	Publireportage sur: Rivista Italo
		Banner sur: Travel Quotidiano, Travel Open Daily	Video sur La TV dei Viaggi
		Éditorial Travel Comunica sur le site de Travel Quotidiano	Video: Métro de Rome et Milan, aéroport de Gênes, circuit de bus de Milan
		Réunions B2B avec TO (incoming)	
<b>ASPAL</b>	Catalogue de produits	Prom-éditoriales et/ou publicités sur: - il Giornale del Turismo della Borsa Mediterranea del Turismo, - Agenzia di viaggi, - Guida viaggi.	Video sur les social network
	Publicité sur: La Nuova Sardegna, L'Unione Sarda		
	Ateliers thématiques horizontaux et verticaux		

PARTNER	Marketing INTERNE	Marketing EXTERNE	
		B2B	B2C
<b>Comune di Pietrasanta</b>	Ateliers thématiques horizontaux et verticaux	Publicité sur: TTG Italia, TravelNoStop	Video: aéroport de Florence
			Video sur les social network (Sistina, Commune et Consorzio Promoz. Tur. Versilia)
			Site VisitTuscany
		Événement hors zone (Rome)	
<b>CCI HC</b>	Ateliers thématiques horizontaux et verticaux	Publicité sur: Quotidien du Tourisme, TourMag.com	Video: aéroport de Bastia, aéroport de Calvi
			Video sur les social network
<b>GIP Fipan</b>	Ateliers thématiques horizontaux et verticaux	Publicité sur: Echo Touristique, TourMag.com	Video: aéroport de Nice
			Video sur les social network
		Événement hors zone (Marseille)	

### 3.2 La campagne sociale et les réseaux sociaux du projet

Bien que les indications fournies précédemment sur la campagne de publicité en ligne et hors ligne restent valables, il est nécessaire de préciser certaines spécifications relatives à l'utilisation des médias sociaux.

L'activité promotionnelle sur les comptes sociaux a jusqu'à présent été gérée de manière embryonnaire du point de vue du contenu et non planifiée en termes de planification dans le temps.

Il conviendrait, à l'avenir, de prévoir tout d'abord une critique générale des comptes en vue de s'orienter vers le client final, en intégrant les informations de base à des contacts utiles et en éliminant toute référence aux aspects "institutionnels" du projet.

Chaque compte social, en plus du lien direct vers le site Web, devrait également contenir des liens vers d'autres réseaux sociaux connectés.

Utilisés correctement, les médias sociaux sont un outil efficace pour atteindre des objectifs directs définis au moyen d'actions ciblées générant la portée (nombre de personnes ayant vu une publication donnée, à la fois «virales» et payantes) et l'engagement (nombre de personnes ayant interagi avec des post-commentaires, des likes, des partages, etc.).

En général, les objectifs à atteindre sont:

- **Augmentation de la notoriété de la marque**  
(Sensibilisation)
- **"Considération" accrue**  
(augmentation du trafic sur votre chaîne: impressions, visionnements de vidéos / contenu multimédia, clics sur site, partage de contenu, messages, etc.)
- **Conversion**  
(Ventes)

Bien que le monde social évolue constamment, il existe certaines méthodes permettant d'augmenter le nombre de vues et d'interactions avec les publications, telles que l'ajout d'images, de vidéos, de liens/*call to action* à l'action dans les publications. En fait, ce type de contenu génère des taux plus élevés de *reach/engagement* par publication par rapport aux simples mises à jour de statut.

Cependant, nous ne devons pas commettre l'erreur de penser qu'une publication efficace n'est que le résultat du partage de contenus photographiques «aléatoires»; c'est plutôt le résultat d'une étude très précise des différentes stratégies permettant d'atteindre les objectifs fixés.

Le contenu à publier ne doit pas nécessairement correspondre au partage du contenu du portail Web, mais doit être créé de manière ad hoc pour être diffusé sur les réseaux sociaux des groupes cibles concernés, dans les créneaux horaires appropriés, éventuellement en anglais.

En évitant d'aller trop loin dans la matière, nous proposons de confier la gestion des canaux sociaux à un responsable de médias sociaux qui, conformément aux objectifs partagés, élabore une stratégie de médias sociaux adaptée aux besoins spécifiques de chaque produit en utilisant les outils mis en place. disponibles sur les réseaux sociaux (par exemple Facebook et la possibilité de créer/partager des événements).

Naturellement, les coûts varient également en fonction des objectifs fixés. pour chaque campagne, des paramètres différents des publications correspondent aux variables de coût qui en résultent. En général, un investissement de 20.000 euros sur un an peut déjà être important.

Il pourrait être intéressant, toujours au vu des développements futurs du projet, de prévoir une plus grande implication des opérateurs du réseau SIS.T.IN.A dans la création et le partage de contenus.

L'utilisation de techniques de référencement SEO et de SEM pour positionner le site Web sur les moteurs de recherche pourrait également être utile, pour être confiée à une agence de communication experte.

Pour augmenter le trafic sur les médias sociaux, compte tenu des résultats obtenus jusqu'à présent, nous pourrions envisager d'organiser d'autres activités avec les blogueurs pour la création et le partage de contenu sur des canaux de médias sociaux déjà consolidés.

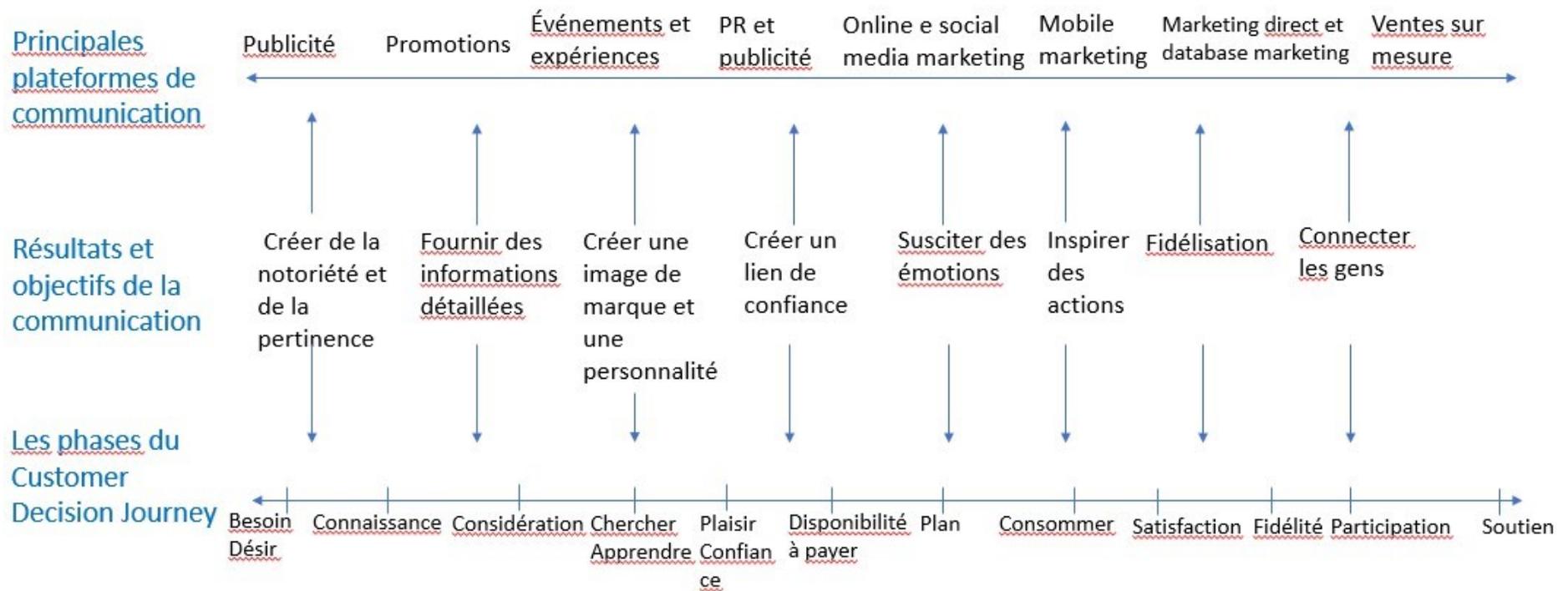
\* \* \*

Le schéma suivant peut vous aider à évaluer le choix des différents canaux de communication à utiliser en fonction des objectifs à atteindre pour la phase de parcours client (voir à ce sujet le paragraphe 2.4. *Marketing externe (ME) et le promotion / marketing* du Plan marketing).

Ceci résume en fait le parcours du consommateur tout au long des phases de prise de décision pour l'achat d'un bien / service et donc des attitudes et comportements probables adoptés au cours des différentes phases du processus.

D'autre part, il illustre les résultats attendus de l'utilisation des principales plates-formes de communication en ce qui concerne le type de support adopté et les relie au parcours du consommateur.

## COMMUNICATION TOP-DOWN



## COMMUNICATION BOTTOM-UP

Source: *Elaboration de SL&A sur Batra & Keller, 2016*

#### 4. Le plan éditorial des contenus à publier sur les réseaux sociaux du projet

Vous trouverez ci-dessous un exemple de plan éditorial (en partie déjà suivi par la direction actuelle) des contenus à publier sur les médias sociaux du projet.

Ce plan éditorial alterne la communication des différents contenus du site Web Sixtine (Packages, Territoires, Thèmes, Opérateurs) avec la programmation de 2-3 messages hebdomadaires sur les médias sociaux. À ceux-ci s'ajoutent, uniquement sur la chaîne Facebook, les contenus d'actualités ou autres développés ou partagés en temps réel et donc non prévisibles à l'heure actuelle. Les sujets alternent les jours de publication.

#### Plan éditorial Facebook/Instagram – SISTINA 2019

Sujets:	Forfaits	Thème	Territoires	Opérateurs	News	Autres
---------	----------	-------	-------------	------------	------	--------

JUIN	lun	mar	mer	jeu	ven	sam	dim
1 <sup>^</sup> semaine							
2 <sup>^</sup> semaine							
3 <sup>^</sup> semaine	Lancement du site			Corse			Oenogastr.
4 <sup>^</sup> semaine			Bike			Opérateurs	
5 <sup>^</sup> semaine		Nautique			Ligurie		

JUILLET	lun	mar	mer	jeu	ven	sam	dim
1 <sup>^</sup> semaine							
2 <sup>^</sup> semaine	Vélo			Enogastronomia			Bien-être
3 <sup>^</sup> semaine			Nautique			Sardaigne	
4 <sup>^</sup> semaine		Nautique			Vélo		
5 <sup>^</sup> semaine	Vélo			Tuscanes			Oenogastr.

## Les détails à publier

DATE	HEURE	SUJET	POST	LIENS/MEDIA
<b>METHODOLOGIE</b>	matin/après-midi/soir d'après la lecture des statistiques de suiveurs	Ce qui est identifié dans le plan éditorial	Texte/brouillon de votre message tel que vous le publiez, une piste.	Le contenu (lien, photo ou graphique qui accompagnera l'article) pour les photos instagram et les hashtags
	Après-midi	<i>Forfaits</i>	Forfaits	Lien vers le package (short url)
	Matin	<i>Thèmes</i>	Problèmes liés au produit	Lien vers la page de thème (short url)
	Soir	<i>Territoires</i>	Introduction de territoires	Lien vers la page des territoires (short url)
	Après-midi	<i>Operateurs</i>	Introduction des opérateurs en référence au produit	Lien vers la carte opérateur (short url)
	Matin	<i>News</i>	PARTAGE: Nouvelles des territoires d'intérêt pour les touristes	-
	Soir	<i>Autro</i>	Initiatives du projet: lancement, dépliant, atelier, vidéo, etc.	Lien de nouvelles de la page image/vidéo/site Web

## 5. Le système de surveillance de la campagne publicitaire

Dans la définition des actions de *follow-up*, les deux types de campagnes publicitaires et les méthodes respectives de collecte des commentaires sont pris en compte.

Il n'est pas facile d'établir l'augmentation exacte des ventes générant une campagne publicitaire, mais il est possible de relier d'une manière ou d'une autre les contacts / demandes / accès sur le site aux sorties de publicité.

Il serait souhaitable de diviser la campagne de publicité en différentes actions planifiées afin de mieux les contrôler.

Les campagnes de *pay per click* et les campagnes d'affichage de bannières fournissent des données uniques sur les visites reçues pouvant être croisées avec des demandes de contact et des données statistiques provenant du site.

En général, il est conseillé de définir le site/le contact /la situation des ventes avant le début de la campagne et de mesurer toute augmentation éventuelle au cours de la période suivante. Il serait utile de répéter la même campagne à certains intervalles pour valider les données collectées.

Voici quelques exemples de paramètres à mesurer:

- nombre de ventes dans une période donnée;
- Visites et contacts pour les sites vitrines (sans possibilité d'achat en ligne);
- Visites, contacts et achats pour les sites avec moteur de réservation (avec possibilité d'achat en ligne).

La prochaine étape consisterait à analyser quelles visites produisent des ventes, à les localiser et à en étudier le comportement et l'origine.

Dans le cas du projet SIS.T.IN.A, qui pour le moment ne dispose pas d'un site offrant la possibilité d'un achat direct, il convient de se reporter aux données sur les ventes et les contacts fournis par les différents opérateurs chargés de la commercialisation des produits.

---

**Le document est édité par SL&A turismo e territorio**

Responsable Michela Valentini

**Coordination scientifique/Chef de projet:**

Stefano Landi

**Le travail a été mené par**

Diego Albanese, Roberto Mazzà, Alice Recchia