

Sous l'oeil de la nature

Sainte-Croix
PARC ANIMALIER & LODGES NATURE

Challenge National

Marion Chevalier
Julie Monier
Eline Deschamps
Manon Hiltbrunner
Nausicaa Picard
Nathaël Martinet

Groupe 7
Étincelle

2P1 / 2P2

Sommaire

Contexte du Brief.....	3
Objectifs de la Campagne.....	3
Analyse de la cible.....	4
Détail du persona.....	4
Stratégie Créative.....	5
Affiches print.....	6
Concepts vidéos.....	7
Activations Marketing.....	8
Stratégie Social Média.....	9
Stratégie des moyens.....	10
Budget.....	11

1/ Contexte du brief

Le Parc animalier de Sainte-Croix accueille les familles et les couples âgés de 25 à 55 ans tout au long de l'année. Le parc propose une expérience originale avec les animaux, notamment des nuits dans des lodges ainsi que de multiples activités.

Comment renouveler la communication du Parc de Sainte-Croix pour révéler toute la force de son expérience nature et affirmer une identité encore plus différenciante ?

2/ Objectifs de la campagne

- 1- Donner envie de visiter et de revenir au Parc Animalier.
- 2- Donner envie au public de venir tout au long de l'année, y compris l'hiver.
- 3- Attirer de nouveaux publics.

Nos solutions

1- Nous avons voulu donner envie à notre cible secondaire de revenir au Parc en les faisant vivre une première expérience familiale. En effet, à première vue, le parc attire les familles, et nous souhaitons conserver cela car les familles sont la principale cible du parc de Sainte-Croix. Cependant, sur place, en famille, les adultes de notre cible principale, peuvent s'apercevoir du nombre d'activités proposées pour les adultes, ils souhaiteront alors revenir seuls ou en couple.

2- Pour nous, il est important de communiquer sur l'ouverture du parc tout au long de l'année, y compris l'hiver. C'est pourquoi nous avons proposé de nouvelles activités à cette période.

3- Pour attirer ce nouveau public : les adultes en couple avec enfants sans la présence de ceux-ci sur le Parc, nous avons décidé de faire une campagne d'affichages print pour donner envie à cette cible de passer une nuit dans les lodges. Puis à destination de notre cible secondaire, nous souhaitons faire de courtes vidéos attractives en rapport avec les événements de l'année : le concours du brame, le parcours des lumières, Pâques, le cinéma en plein air.

3/ Cible principale et secondaire

Nous avons décidé de nous intéresser à **la cible principale** des 25-55 ans comme présentée dans le brief, mais en se focalisant sur les adultes et non les familles. L'univers du site avec les illustrations est plutôt à destination des familles avec des enfants assez jeunes. Ce qui serait pertinent est de continuer de faire venir ces familles tout en donnant envie aux parents de revenir en couple sans leurs enfants.

En cible secondaire, nous avons décidé de nous intéresser aux enfants, familles qui veulent venir profiter des événements saisonniers : Bralloween, Parcours des Lumières, Pâques et le cinéma en plein air. Notre objectif est de ne pas négliger cette partie de la cible car elle fait partie des clients actuels principaux.

4/ Persona

Situation :

Professeur et paysagiste, en couple depuis 6 ans avec 2 enfants, habitent à Nancy et ont des revenus confortables.

Objectifs de venir au Parc :

- Se retrouver à deux.
- Se déconnecter du quotidien et des écrans.
- Vivre une expérience immersive dans la nature.
- Faire une activité originale le temps d'un week-end.

Besoins :

- Un lieu calme et dépayçant.
- Une expérience à partager avec des activités immersives.
- Possibilité de séjourner sur place.

Freins :

Manque de temps pour organiser un voyage, donc ils ont besoin que l'expérience soit vraiment dépayssante.

Comportement digital :

Cherchent des idées de week-end sur Instagram, Google, blogs voyage. Inspirés par les photos immersives, les expériences insolites et les hébergements nature.



5/ Stratégie créative

Insight

"On a toujours peur de se faire juger."

Big idea

"On se sent moins jugé auprès des animaux."

Nous souhaitons jouer avec le regard entre l'humain et les animaux. Nous avons trouvé l'inspiration avec l'œil dans le "o" de Sainte-Croix dans le logo actuel du parc.

Sainte-Croix
RELEVONS LES DÉFIS NATURE



Notre idée est de montrer qu'avec les animaux, contrairement aux humains, on n'a pas de crainte d'être jugé. La nature joue un rôle de protection qui voit nos pires secrets sans jamais les révéler.

Concept créatif

"Un échange de regard entre la nature et l'humain sans aucun jugement."

Notre campagne "Sous l'œil de la nature" a pour objectif de représenter le jeu de regard entre l'être humain et l'animal. Nous mettons un point d'honneur au regard que partagent les deux individus. Contrairement à ce que l'on pense lorsque nous allons dans un Parc animalier, nous ne sommes pas les seuls à observer les animaux, eux le font aussi.

Nous voulons montrer que le parc animalier, contrairement à ce que l'on peut penser, est un lieu rassurant, où on se sent en sécurité sans être jugé.

À partir de cette idée, nous allons créer des contenus visuels (affiches et vidéos) plus impactants pour attirer notre cible d'adultes tout en conservant l'univers des illustrations dans le parc à destination des familles. Les contenus prints et audiovisuels seront publiés en OOH et sur les réseaux sociaux.

6/ Affiches

Dans un premier temps, nous avons réalisé 4 affiches print en fonction des 4 saisons : Printemps - Été - Automne - Hiver. Les affiches mettent en avant notre campagne "Sous l'œil de la nature". L'objectif est de créer de la visibilité et de transmettre un message qui est impactant.

L'objectif était de réaliser des affiches mettant en scène des personnes correspondant à la cible afin qu'ils puissent plus facilement se projeter. Le concept créatif est d'effectuer un "jeu de regard" entre la personne présente dans une lodge et le reflet de l'animal à l'extérieur en positionnant l'œil de l'animal et de la personne au même endroit. Positionner les éléments de la sorte permettent de jouer sur le slogan "sous l'œil de la nature". Le spectateur pourra ainsi se poser la question : "Qui observe qui ?".

Chaque affiche correspond à une saison, l'affiche ci-dessous est l'affiche d'automne mettant en situation un lémurien, visible au parc pendant la saison. Pour faire correspondre les affiches à leurs saisons, nous avons choisi des teintes représentatives (marron pour l'automne, vert pour le printemps, jaune pour l'été et blanc pour l'hiver).



Pour rester dans la thématique du regard, des phrases d'accroche en lien avec le regard sont visibles sur l'affiche. Ces phrases ont pour but d'intriguer et de donner envie aux potentiels futurs clients de vivre l'expérience des lodges.

(Voir les annexes pour voir les 3 autres visuels)

7/ Concept vidéo

Storyboard

Vidéo diffusée sur les réseaux sociaux à la période d'automne.

FORMAT VERTICAL DURÉE : 30 SECONDES

Fond sonore : bruit de la nature



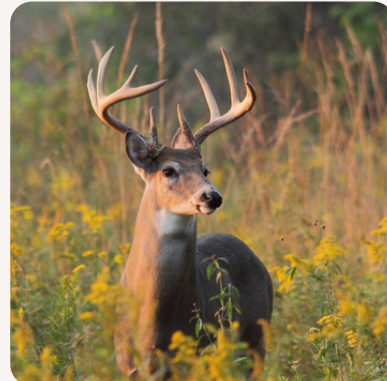
Plan 1 – Plan large

Vue d'ensemble du parc. Plusieurs cerfs broutent tranquillement l'herbe dans leur espace naturel. L'ambiance est calme, presque silencieuse.



Plan 2 – Plan rapproché

Des participants déguisés lors de la fête du brame. On découvre leurs costumes et leur enthousiasme. Ils imitent l'ambiance du brame avec humour et énergie.



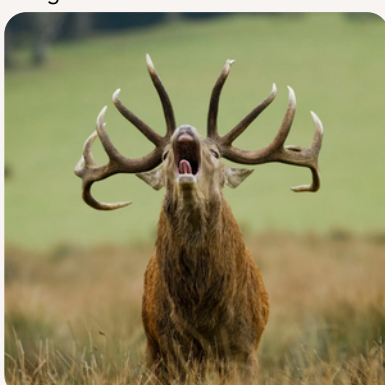
Plan 3 – Plan moyen

Un cerf relève soudainement la tête. Il semble avoir entendu quelque chose au loin : le son du brame.



Plan 4 – Plan large sur le groupe

Tous les cerfs du parc lèvent la tête en même temps. Ils écoutent attentivement, comme attirés par l'appel.



Plan 5 – Plan serré

Les cerfs brament à l'unisson. Leur cri puissant résonne, comme s'ils répondaient directement aux participants de la fête.



Plan 6 – Écran texte Texte à l'écran :

« La fête du brame revient enfin. Après 9 ans d'attente, rendez-vous le 10 septembre. Venez vivre un moment unique lors de la grande fête du brame.



Plan 7 – Plan sur le lot à gagner

Présentation du lot : une nuit au Lodge des Cerfs.
Texte à l'écran : « Participez et tentez de remporter une nuit exceptionnelle au Lodge des Cerfs. »



Plan 8 – Packshot final

Logo de la campagne et visuel final.
Apparition du slogan de la campagne.

(Voir les annexes pour voir les 3 autres storyboards).

8/ Activations marketing

Les activations marketing sont essentielles pour répondre à notre objectif de faire revenir notre cible. C'est pourquoi, en plus des événements déjà prévus par le Parc, nous souhaitons en rajouter et faire des recommandations pour dynamiser et rendre plus attractif le parc au fil des saisons.

Printemps	Été	Automne	Hiver
• Pâques • Cours de dessin/aquarelle • yoga avec les animaux • Parcours sportif	• Yoga avec les animaux • Soirée feux de camp • Partir à la découverte des espèces • Cours de dessin • Parcours sportif	• Le cri du brame • Histoires d'horreur au feu de camp • Soirée horreur	• Soirée feux de camp • Parcours des lumières • Cours de dessin/aquarelle • Expédition • Film ambiance chaleureuse

Nous avons choisi de nous concentrer sur un événement majeur pour chacune de nos saisons:

- au **Printemps** : l'aventure du Printemps : continuer le principe mais en touchant aussi les adultes, un parcours adapté aux enfants et aux adultes.
- en **Été** : cinéma en plein air : nous diffusons un film en cinéma en plein air, plusieurs soirées de l'été. L'idée est de diffuser un documentaire sur la perception des animaux, le spectateur est alors dans la peau de l'animal. Le film est diffusé une fois par semaine, soit 12 fois pendant l'été.
- en **Automne** : concours du cri du brame : concours du cri du cerf réalisé par des amateurs avec un jury professionnel. Concours qui existe déjà à l'échelle européenne, faire l'édition 2027 au parc (une édition avait déjà été faite au parc en 2017). L'idée est de démocratiser ce concours pour que ce soit amusant avec des déguisements de cerfs, etc. Le gagnant avec le meilleur cri du cerf gagne une nuit dans la lodge des cerfs.
- en **Hiver** : parcours des lumières : continuer l'immersion lumineuse qui a lieu tous les ans dans le parc, afin d'attirer petits et grands. Partir à la découverte des douze nouveaux mondes.

9/ Social media

Les réseaux sociaux du Parc Animalier de Sainte-Croix sont déjà très bien développés : **58,5K d'abonnés sur Instagram / 35,4K abonnés sur TikTok**. Être actif sur ces différents réseaux sociaux permet au parc de toucher différents publics. Ils montrent une présence digitale solide avec des publications régulières (tous les jours) qui permettent de maintenir un lien constant avec sa communauté européenne. Les publications mettent bien en valeur les animaux, l'environnement naturel du parc ainsi que l'expérience immersive proposée aux visiteurs avec publications et vidéos. Nous recommandons au parc de continuer dans cette dynamique et de poster de réelles photos des animaux présents dans le parc selon les saisons.

L'objectif est de poursuivre cette régularité tout en incluant notre campagne "Sous l'oeil de la nature".



Dans cette continuité, nous avons identifié deux trends qui vont générer des réactions et de l'UGC et qui pourraient s'intégrer naturellement à votre communication :

La première trend : « *Ayez la vision* », cette trend peut permettre de mettre en avant les lodges et d'axer sur l'expérience vécue grâce au parc. Ce format permet de créer un contenu immersif et engageant (UGC authentiques), tout en mettant en avant l'expérience unique offerte aux visiteurs.

La seconde trend : « *Il y a des regards qui sont durs à oublier* ». Avec des plans rapprochés sur le regard d'animaux, le but est de créer un lien affectif avec l'animal. Cela créerait un contenu émotionnel fort, facilement mémorisable et très adapté aux formats courts comme les reels Instagram ou TikTok.

Ces deux tendances permettraient donc de valoriser notre concept du regard des animaux sur des réseaux sociaux axés sur le divertissement, tout en s'appuyant sur des formats déjà populaires : TikTok et Instagram.

Recommandations : Le concept de rassembler les animaux pour la Saint-Valentin est très pertinent et les transformer en réels le serait encore plus, en se focalisant sur les émotions des regards amoureux des animaux.

De plus, nous vous recommandons de continuer à poster de réelles photos de vos animaux, cela permet de créer un lien affectif et de donner envie aux visiteurs de venir rencontrer les animaux du parc.

10/ Stratégie des moyens

Les concepts vidéos + affiches print : publiées sur les réseaux sociaux du Parc Animalier de Sainte-Croix (**Instagram, TikTok et Facebook**). Chacune des affiches présentera au scroll tous les animaux présents à cette période dans le parc. Les vidéos sont des contenus courts, dynamiques et attractifs mettant en avant les différents événements majeurs propres à chaque saison. L'idée est de mettre en valeur le parc, les animaux et l'expérience unique que les visiteurs peuvent vivre sur place. L'objectif est de toucher **une audience large et diversifiée** tout en maximisant la visibilité de la marque. Ces contenus auront aussi pour but d'attirer de nouveaux visiteurs, de renforcer l'image éthique et naturelle du Parc Animalier.

Pour favoriser la visibilité des contenus, **nous souhaitons publier les affiches sur les réseaux sociaux et booster les contenus vidéos sur une période de 4 semaines.**

Pour cela, nous avons choisi de déployer une campagne **d'affichage digitale OOH dans les abris bus** des villes suivantes : Metz, Nancy, Strasbourg. Nous avons trouvé pertinent de cibler ces villes car elles se situent aux alentours du Parc. Ce support présente un avantage majeur car on en retrouve à la fois dans les quartiers qu'en centre-ville ou en périphérie. Les abris-bus permettent ainsi de toucher une cible très large composée d'actifs, d'étudiants, de touristes et d'usagers quotidiens, tout en assurant une forte répétition du message grâce à leur présence régulière dans le paysage urbain.

De plus, les affiches sont renouvelées en fonction des saisons, ce qui permet d'adapter le message et les visuels au contexte saisonnier (voir tous les supports affiches print en annexe). **Chacune des affiches print sera présente durant 3 semaines, afin de maximiser la visibilité de celles-ci.**

En complément, nous vous faisons quelques recommandations : mettre en place un affichage dans les gares sur des axes stratégiques reliant Paris, Lyon et Strasbourg. Ce choix permet de cibler une population mobile, notamment les navetteurs et les voyageurs réguliers, qui passent plus de temps dans les transports et sont donc plus attentifs aux messages publicitaires. De plus, les Européens qui arrivent en France par le train sont obligés de passer par ces villes, donc cela permet d'élargir d'autant plus notre cible à un public Européen. Ce qui serait aussi pertinent, à l'avenir, est d'adapter la communication du Parc Animalier comme vous le faites déjà au Luxembourg, par exemple sur des bus et trains dans les pays voisins : Belgique, Allemagne, Autriche, Suisse.

(Voir les annexes)

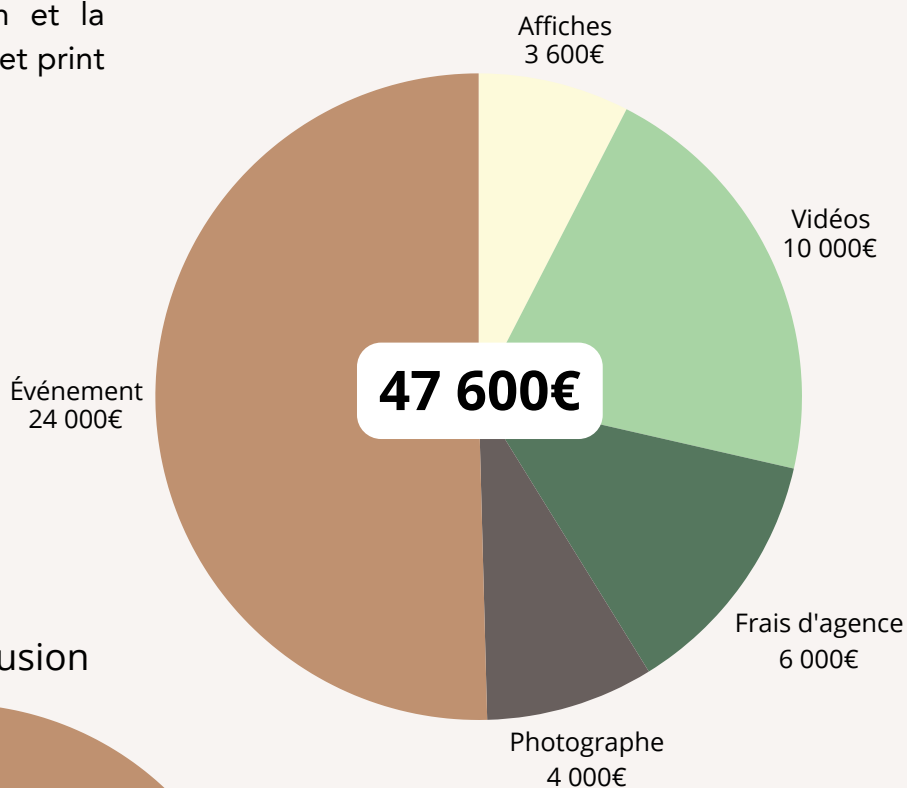
11/ Budget

Nous avons calculé le budget qui serait nécessaire à la mise en place de la campagne, soit environ **149 600,00 €**.

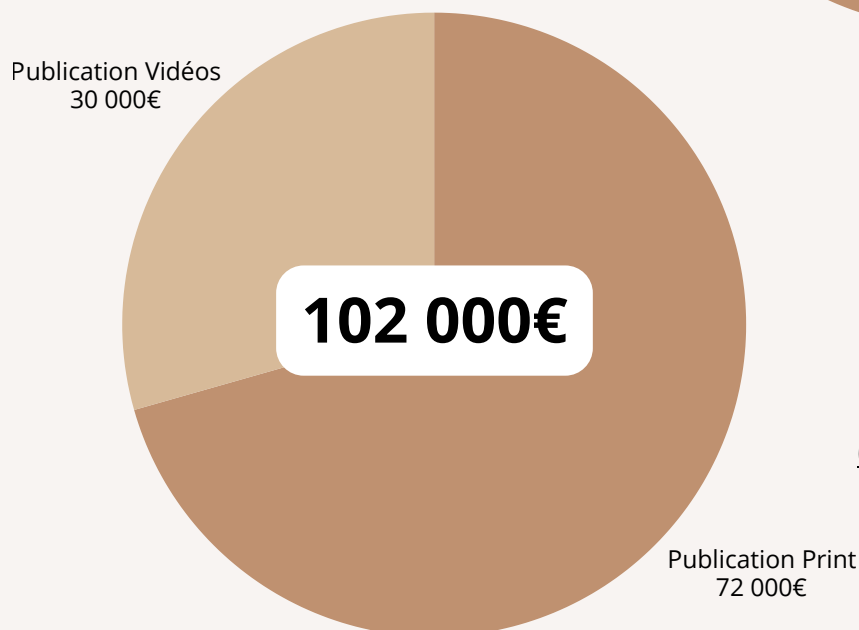
Pour cela, nous comptons en plus de l’affichage, des vidéos et des évènements sur la présence d’un photographe. Ce dernier serait présent 4 jours dans l’année, à chaque changement de saison, afin de prendre des photos du parc et des animaux, pour alimenter le compte Instagram. Ses photos pourraient être aussi utilisées pour l’affichage.

Nous avons réparti notre budget en 2 parties : entre la création et la diffusion des contenus vidéos et print sur les réseaux sociaux :

Budget création



Budget diffusion



Budget global

149 600€

([Voir les annexes](#) pour le détail)