

## Accompagnement Social Media de la GTMC-VTT

### Cahier des charges

---

#### Contexte

Créée en 1995, puis relancée à partir de 2015, la Grande Traversée du Massif Central (GTMC) à VTT traverse aujourd'hui l'ensemble du Massif Central, de la Bourgogne à la Méditerranée. Elle compte 1380 kilomètres d'itinéraire principal, auxquels s'ajoutent 2 variantes et 5 liaisons. Labellisée « Grande Traversée VTT » par la Fédération Française de Cyclisme, la GTMC est intégralement balisée. Conçue pour être accessible à VTT à assistance électrique, elle se prête aussi à d'autres pratiques cyclistes : VTT musculaire, gravel bike, vélo de voyage, bikepacking... L'itinéraire est fréquenté par des cyclistes majoritairement français, mais également européens (Belges, Suisses, Allemands).

La gouvernance est assurée par un comité d'itinéraire composé de 3 Régions, 11 Départements et 6 Parcs naturels. L'IPAMAC (Association des Parcs naturels du Massif Central) en est le chef de file.

Pour développer la mise en tourisme de la GTMC à VTT, le programme d'actions 2019-2022 prévoit de poursuivre la réalisation d'aménagements et d'équipements permettant la qualification de l'itinéraire, d'accompagner la mise en réseau des professionnels, d'amplifier les opérations de communication et de promotion, de développer des services spécifiques attendus par les clientèles itinérantes, d'évaluer les retombées pour les professionnels du tourisme et de pérenniser la gouvernance de l'itinéraire.

Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie est en charge de la coordination du volet « Promotion » de ce programme d'actions, et notamment de la valorisation de la GTMC et d'idées de séjours sur les supports numériques, dont les réseaux sociaux.

La GTMC est à ce jour présente sur Facebook et Youtube. Créée en octobre 2017, la page Facebook @GTMC.VTT est animée par la coordination de l'itinéraire et compte près de 11 000 abonnés (une campagne de recrutement avait été menée en 2018). Lancée en octobre 2020, la chaîne Youtube « Grande Traversée du Massif Central à VTT » diffuse les vidéos d'appel de 5 « tronçons-produits » (courts séjours ciblés), réalisées en 2020. 7 nouvelles vidéos seront tournées et diffusées en 2021.

**Pour renforcer la notoriété et l'image de la GTMC-VTT** (notamment vis-à-vis des clientèles « Épicurien », « Gravelman » et « BUL » - cf. Typologie des clientèles), **le comité d'itinéraire souhaite compléter le dispositif Social Media de l'itinéraire par le lancement d'un compte Instagram et être conseillé sur l'animation de ses réseaux sociaux.**

Le présent appel à consultation vise à accompagner le comité d'itinéraire sur ces 2 axes.

## **Objectifs**

- Définir les cibles, le positionnement et la ligne éditoriale du futur compte Instagram GTMC
- Assurer le lancement du compte Instagram, son animation et l'organisation d'un jeu-concours sponsorisé pour l'acquisition des premiers abonnés
- Conseiller/former le coordinateur du comité d'itinéraire pour l'animation du compte Instagram, mettre des outils à sa disposition pour gagner en efficacité et performance
- *En option (en italique ci-dessous) :*
  - o *Affiner les cibles, le positionnement et la ligne éditoriale de la page Facebook*
  - o *Conseiller/former le coordinateur du comité d'itinéraire pour l'animation de la page Facebook de la GTMC, mettre des outils à sa disposition pour gagner en efficacité et performance.*

## **Prestations attendues**

- *Analyse de la page Facebook (ligne éditoriale, profil de la communauté, indicateurs des 3 derniers mois) et préconisations pour favoriser l'engagement de la communauté*
- Définition des cibles prioritaires et de la stratégie éditoriale du futur compte Instagram
- Création du compte Instagram de la GTMC, élaboration et mise en œuvre d'un jeu-concours sponsorisé (Instagram Ads) pour acquérir les premiers abonnés
- Animation du compte Instagram durant les 6 mois de son lancement :
  - o Création et diffusion de posts : 1 à 4 posts/semaine + 1 story/semaine
  - o Veille des photos partagées par les vététistes et repost
  - o Modération des commentaires
- Bilan chiffré de l'animation du compte Instagram (en distinguant paid/organic) sur la base des KPI ci-dessous ; analyse et préconisations pour la suite
- Création d'une « boîte à outils » (calendriers éditoriaux, outils de création/planification de posts et stories, presets, etc.) devant permettre au coordinateur du comité d'itinéraire :
  - o D'être plus performant dans l'animation des réseaux sociaux de la GTMC : Instagram *et Facebook* (engagement de la communauté, acquisition de nouveaux abonnés)
  - o D'être plus efficace, de gagner du temps dans l'animation des réseaux sociaux GTMC : Instagram *et Facebook*.

## **Livrables**

- Stratégie éditoriale du compte Instagram
- Préconisations et outils pour l'animation du compte Instagram
- *Préconisations et outils pour l'amélioration de l'animation de la page Facebook*

## **KPI – Instagram**

- Nombre d'abonnés et progression mois par mois
- Nombre d'interactions (likes, commentaires) et taux d'engagement
- Nombre d'impressions
- Nombre de mentions du compte et de photos partagées avec le #GTMCVTT
- Nombre de clics sur l'URL dans la bio

## **Outils à disposition**

- [Photothèques de la GTMC](#) (450 photos environ à ce jour, 500 photos supplémentaires d'ici l'été 2021) et des 3 régions traversées
- [Vidéotheque de la GTMC](#) (5 vidéos, également disponibles sur Youtube + 7 à venir)
- [Site de la GTMC](#) (1 nouvel article Conseils, Suggestions ou Témoignages publié par mois)
- [Typologie des clientèles VTT](#) et de leur appétence respective pour les réseaux sociaux
- Dotation du jeu-concours Instagram (à hauteur de 500 € TTC), goodies GTMC en complément

## **Planning**

Le planning ci-dessous est donné à titre indicatif. L'agence retenue devra être force de proposition sur les périodes à privilégier pour le lancement du compte Instagram et du jeu-concours. Le compte devra toutefois être créé au plus tard le 30 avril, afin de bénéficier des retombées d'une collaboration entre la GTMC et le magazine « Les Others », qui inclura notamment des posts organiques sur le compte @lesothers (167K abonnés), avec mention du compte Instagram de la GTMC.

- *Avril : analyse de la page Facebook @GTMC.VTT*
- Avril : définition de la stratégie éditoriale du compte Instagram
- Mi-avril : création du compte Instagram
- Mi-avril à mi-octobre : animation du compte Instagram (6 mois)
- Mai : définition et mise en œuvre du jeu-concours sur Instagram
- *Juin : création de la boîte à outils, préconisations / conseils pour l'animation de la page Facebook de la GTMC par le coordinateur du comité d'itinéraire*
- 1<sup>ère</sup> quinzaine d'octobre : transmission du compte Instagram au coordinateur du comité d'itinéraire, préconisations / conseils pour son animation et bilan chiffré de la mission

## **Budget**

Le budget prévisionnel pour cette action est de 6 500 € TTC (*hors option*), dont 1 500 € TTC d'achats d'espaces Instagram Ads (agence mandataire payeur).

## **Modalités de la consultation**

- Calendrier prévisionnel :
  - o Offres à adresser par email à [elsa.guerin@crtoccitanie.fr](mailto:elsa.guerin@crtoccitanie.fr), au plus tard le 08/03 à 18h
  - o Attribution de la mission la semaine du 15/03
  - o Réunion de lancement, par visioconférence, la semaine du 22/03
- Documents à remettre par le candidat, à l'appui de son offre :
  - o Une brève présentation de sa structure et de ses références dans des domaines similaires (accompagnement social media et/ou community management dans les secteurs du tourisme et/ou des sports outdoor)
  - o Les principaux objectifs de portée et engagement sur Instagram : nombre d'abonnés, nombre d'impressions, taux d'engagement
  - o Un planning de la mission
  - o Une proposition budgétaire, en distinguant les prestations liées au compte Instagram (obligatoires), des prestations liées à la page Facebook (*en option*)
- Critères de sélection :
  - o Expertise du candidat : 40%
  - o Adaptation au projet, pertinence des propositions : 40%
  - o Montant de la prestation : 20%