

Campagne L'Automne c'est La Bourgogne



Dates : A partir du 15 septembre jusqu'à mi-novembre

Ciblages : Clientèles plutôt urbaines et adeptes des weekends/mini vacances, tout en poussant sur les cibles non habituées à ce type de séjour. Bassins prioritaires : Ile-de-France, Grand Est, Rhône-Alpes.

Message publicitaire : « Il suffit d'un voyage pour aimer la Bourgogne à l'Automne »

Concept du message : Un concept de communication établi pour la campagne Printemps et désormais adapté pour le dispositif « L'Automne c'est la Bourgogne » et qui présente de façon inspirante et authentique, qui sonne, en raison du contexte sanitaire actuel, encore plus proche des envies et besoins des cibles.

Objectif de la campagne :

Faire de la Bourgogne LA destination de référence en Automne et développer de nouveaux motifs de séjours dans un contexte de plus en plus concurrentiel.

Comment ?

En développant des contenus qui répondent à des objectifs bien spécifiques en termes de message, de format (objectifs d'inspiration, de séduction et de conversion) et qui seront diffusés sur une sélection de médias en adéquation avec les cibles à atteindre, pour créer une véritable caisse de résonance autour de la promesse L'AUTOMNE C'EST LA BOURGOGNE

L'ECOSYSTEME DE LA CAMPAGNE :

L'ECOSYSTEME DE LA CAMPAGNE :

1- Opération de création de contenus Out of office (reliquat 2020)

- 1 article
- 1 jeu-concours
- 1 post Instagram
- 1 post Facebook relai du jeu concours
- 1 relais newsletter de l'article

2- Opération influenceurs :

5 influenceurs diffusent auprès de leur communauté Instagram des contenus L'Automne c'est la Bourgogne

- 1 publication feed (par influenceur) soit 5 posts
- 1 publication story de 3 écrans par influenceur

3- Sites premium -> présence en Display

Un dispositif en géolocalisation et ciblé pour atteindre (sur ordinateur et mobile web + apps) les lecteurs de médias comme L'Obs, Le Parisien, L'Express, ELLE, Europe 1, Marie Claire...

4- Le Routard

1er site éditorial des guides de voyage en ligne : 1,8 millions de visiteurs par mois sur le site routard.com, 620 000 fans & followers sur les réseaux

- 1 article native accompagné de 5 à 6 photos et vidéo(s)
- 2 posts Facebook
- 1 post Facebook en organique
- 1 insertion dans la newsletter
- Médiation pendant 1 mois : formats display sur le site

5- Le Figaro

28 millions de visiteurs uniques sur le site chaque mois, 1ere marque média en France
Cibles mixtes et segments affinitaires au sein du réseau média Le Figaro : Intérêts : voyage, tourisme, affinité / Tranche d'âge : 25-49 ans

- 1 article : médiation de l'article pendant 1 mois sur le réseau média Le Figaro
- 1 post Facebook sponsorisé

6- Madame Figaro

2 millions d'abonnées sur les réseaux, 1 045 000 lectrices du magazine par semaine.

- 1 article native : médiation de l'article pendant 1 mois sur le réseau média Le Figaro
- 1 story Instagram redirigeant vers l'article
- 1 post Facebook organique redirigeant vers l'article

- 1 post Twitter organique redirigeant vers l'article

7- Elle

9,5 millions de visites sur le site chaque mois, 1,6 millions d'abonnés sur Facebook, 50 000 abonnés à la newsletter ELLE

- 1 article native avec jeu concours médiatisé
- 1 lot de 3 stories Instagram
- 1 post Facebook avec teasing jeu-concours
- 1 emailing thématique ultra visuel et éditorialisé

○ Réseaux sociaux

Publications Facebook et Instagram organiques et sponsorisées : 1 film inspirationnel, 8 histoires, 4 thématiques

- Création d'une chaîne Pinterest et optimisation des épingle
- 4 stories
- 4 carrousel
- 4 Instants Experience
- Création de 5 épingle créatives

8- Diffusion du magazine DBB : 20 900 ex.

- En KIOSQUE, encarté avec le magazine ELLE - Géolocalisation : PARIS
- Aux Abonnés, encarté avec le magazine ELLE - Géolocalisation : Rhône

