

LA TELEVISION ET LE DIGITAL POUR COMMUNIQUER LA NOUVELLE SIGNATURE DE LA VENDEE

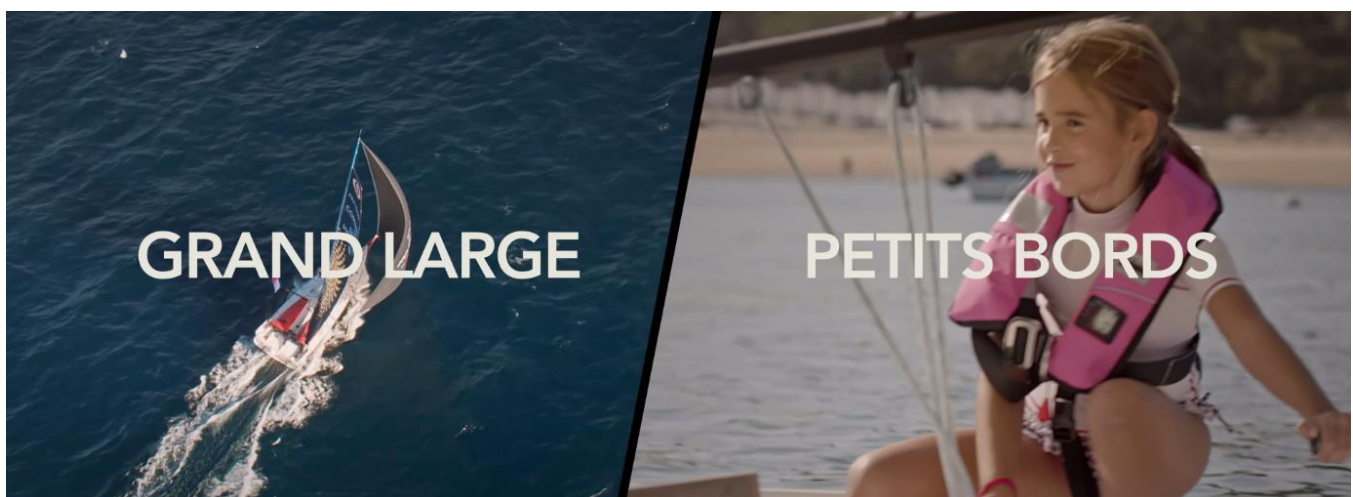
La Vendée jouit d'une notoriété et parvient chaque saison à attirer plus de 5 millions de touristes. Cependant, son image doit rester connectée à des attentes changeantes en quête de nouvelles expériences, et ce, sur les ailes comme au cœur de la saison. Compte tenu de l'importance majeure du tourisme pour l'économie vendéenne, nous devons répondre à deux enjeux essentiels : renforcer l'attractivité de la destination touristique vendéenne et préserver la place de la Vendée comme l'un des premiers départements touristiques français. Or, en 2019, les professionnels ne bénéficieront pas des retombées médiatiques du Vendée Globe ou d'un autre grand évènement. Aussi, confrontés à un contexte très concurrentiel et aux évolutions des exigences des clientèles touristiques, il est nécessaire de soutenir l'ensemble des professionnels du tourisme vendéen.

Le Conseil départemental de la Vendée et Vendée Tourisme ont donc décidé de réaliser une campagne de communication nationale en avant saison 2019. La campagne Vendée se déroulera de mi-janvier à mi-juillet, et s'appuiera sur 3 médias : la télévision, l'internet et l'affichage. C'est la nouvelle alchimie recommandée pour communiquer sur une destination vacances. Une nouvelle signature a également été imaginée pour accompagner le nouveau discours de la Vendée.

« LA VENDEE GRANDIOSE ET INTIME », la nouvelle signature

Pour servir la performance, la croissance et le développement touristique, il est aujourd'hui primordial de disposer de locomotives brillantes et puissantes, mais également de pépites touristiques. La Vendée a des atouts majeurs pour satisfaire ces attentes d'expériences nouvelles et sur de très nombreux registres : spectaculaire, événementielle, naturelle, maritime, gourmande...

Le concept créatif de la campagne imaginé par l'agence LMWR consiste ainsi à dévoiler ces extraordinaires contrastes. Dans le spot TV de 30 secondes, chacune des grandes thématiques est composée de plans en duo dévoilant à la fois des instants de vie grandioses et intimistes. Ces duos se déclinent dans trois films affinitaires, ainsi que sur l'ensemble des supports de la campagne, en lien avec les attentes des cibles envisagées : les familles, les jeunes (25-34 ans), les CSP+. Cette campagne a aussi pour objectif de rajeunir l'image de la Vendée tout en valorisant la montée en gamme de la destination.



Une nouvelle campagne nationale 2019 en 3 vagues

✓ De janvier à février : une campagne télévisée

Vendée Tourisme lance sa campagne nationale TV du 19 janvier au 10 février 2019, ce qui correspond à la période des premières réservations estivales. **Le film de 30 secondes sera diffusé sur M6, W9, 6ter, TMC, C8, Cstar avec plus de 260 spots, dont 60 sur M6.** 45% des spots seront diffusés en prime time ; la campagne TV permettra d'obtenir **plus de 90 millions de contacts** sur l'ensemble de la population. La Vendée sera ainsi présente sur des programmes performants des chaînes comme M6 : Scènes de Ménage, Zone Interdite, Recherche appartement ou maison, Le meilleur Pâtissier... Sans oublier Touche pas à Mon Poste sur C8 et Quotidien sur TMC. Cette campagne se renforce par un espace web dédié sur www.vendee-tourisme.com avec la mise en ligne de plus de 100 offres Early Booking proposées par les campings, les hôtels et Gîtes de France Vendée et par une stratégie social media.

✓ De mars à avril : une campagne d'affichage dans le Métro

Du 19 mars au 9 avril 2019, cette campagne sera déclinée en affichage dans le métro parisien (109 faces), en partenariat avec 9 Offices de Tourisme et territoires, le Puy du Fou®, le Zoo des Sables...

Dix affiches habilleront les quais et les couloirs du métro de « La Défense » pour cibler une clientèle CSP+ et active, à la « Gare Saint-Lazare » pour toucher une clientèle féminine se rendant dans les grands centres commerciaux parisiens et plus largement à la station « Montparnasse » pour à la fois capter une clientèle de la région parisienne et celle de l'Ouest de la France. Des relations presse, un jeu-concours ainsi que l'achat d'espace publicitaire dans un magazine féminin à forte audience sont également programmés.



✓ D'avril à juillet : une campagne digitale

En relais de la campagne TV, Vendée Tourisme poursuivra la médiatisation avec une campagne digitale nationale. Le spot sera diffusé en replay TV sur MYTF1 sur la période mai-juin-juillet, pour cibler les individus non touchés par la campagne TV classique et pour capter les réservations de dernière minute.

A partir d'avril, une visibilité sur des médias web à forte audience et sur les réseaux sociaux viendra compléter le dispositif digital. La diffusion des vidéos sur Facebook, Instagram et YouTube, les plateformes les plus performantes, nous permettra de valoriser la marque Vendée auprès d'une audience qualifiée et maîtrisée. Le nombre d'impressions estimées approche les 15 millions ; le nombre de vues estimées est d'environ 7.5 millions.

LA VENDÉE
GRANDIOSE ET INTIME

LA VENDÉE
GRANDIOSE ET INTIME

CONTACTS PRESSE / Vendée Tourisme

Fabienne COUTON-LAINE – f.couton-laine@vendee-expansion – tel. 02 51 47 88 23

Clémence BOSSARD – c.bossard@vendee-expansion.fr – tel. 02 51 47 61 80