

# LA MARQUE DESSIGNED BY BOURGOGNE EST EN CAMPAGNE CET AUTOMNE

L' AUTOMNE C'EST EN BOURGOGNE!

## UN MESSAGE EN PHASE AVEC LE CONTEXTE :

« SE RETROUVER ICI – CET AUTOMNE EN BOURGOGNE »

### Septembre, le mois des opportunités :

- De vraies vacances, à 100% pour ceux qui n'en n'ont pas encore pris
- Des vacances complémentaires pour ceux qui en ont peu pris
- Le petit break plaisir avant ou après la rentrée, en particulier pour les Franciliens

Contrairement à la campagne de relance, début juillet, qui célébrait les retrouvailles post-confinement, la campagne d'automne se déroule dans un contexte incertain et anxiogène, la crise sanitaire amenant une crise économique sans précédent. Et face à cela, toutes nos cibles ont besoin de s'échapper.

Le message de la campagne d'automne résonne donc avec cette **quête de grandes respirations, de zénitude : c'est ce que va être l'automne cette année.**

**La Bourgogne = une réponse idéale** pour tous ceux en quête de grandes respirations, après un été compliqué : elle leur offre de l'espace, de la nature, des traditions et la garantie presque certaine d'une météo clémente (été indien).

**La Bourgogne à l'automne, c'est d'extraordinaires couleurs, de magnifiques paysages dans lesquels on a envie de se retrouver pour prendre une pause, se déconnecter, se retrouver...**

## UNE CAMPAGNE, QUATRE ACTIONS FORTES

### 1/ Mini-site de campagne

2/ **Campagne publicitaire en replay** : diffusion de cinq spots de 15 secondes.

3/ **Opération de création de contenus influenceurs et prescripteurs** autour des weekends en Bourgogne en automne, en partenariat avec Gustave & Rosalie, le média des bons plans et des bonnes adresses.

4/ **Campagne réseaux sociaux**, en partenariat avec les ADTs et les OTs de Bourgogne

En détail :

1/ **Le mini-site de campagne** : [www.automne-en-bourgogne.com](http://www.automne-en-bourgogne.com)

### 2/ La campagne replay TV :

- **Les supports** : 5 spots vidéo

5 mini-spots de 15 secondes, un par thématique : vélo/canal, vignes, forêt, randonnée/campagne et eau.

Des spots à l'esthétique très sobre, presque minimaliste pour mieux valoriser les grands espaces et les magnifiques couleurs automnales de la destination dans un esprit très zen. Ambiance immersive

Le principe :

- un plan unique (deux plans maximum) pour un effet « pause » : **la Bourgogne vous offre une parenthèse enchantée**
- des bruitages plutôt qu'une musique pour accentuer la sensation de faire une pause

- les 5 spots vidéos :

<https://youtu.be/lqNRiLT94Oc>

<https://youtu.be/Cdr6Jahjoug>

[https://youtu.be/mEN\\_fhZwIcM](https://youtu.be/mEN_fhZwIcM)

<https://youtu.be/m9kufSzkGo>

<https://youtu.be/PTa4cKwQFp0>

- **Le dispositif média** : REPLAY puissance 3

**3 écosystèmes TV** composent le mix média présenté. Bien connus des Français, ils présentent des opportunités de reach puissantes.

- **My TF1** : pour ses écrans premium, ses data comportementales et son tout nouveau pack post-COVID (sortie de crise sanitaire et envie d'évasion)
- **France TV Replay** : pour son image de sérieux, de confiance (80% contre 61% pour les autres chaînes) et de découverte (81% contre 64% pour les autres chaînes)
- **6 Play** : pour son service replay 100% personnalisé, ses écrans grand public et son ciblage émotionnel

**3 tactiques de ciblage** pour une campagne de notoriété efficace :

- **toucher le plus grand nombre**  
> sans ciblage spécifique pour une exposition maximale, en privilégiant des écrans à forte audience
- **travailler le cœur de cible de la destination Bourgogne**  
> ciblage affinitaire avec une sélection d'écrans qualitatifs (CSP+, envie d'évasion, intentionnistes voyageurs, etc.)
- **couvrir intelligemment les bassins francilien et lyonnais et la France**  
> ciblage majoritaire en géolocalisation sur les bassins francilien et lyonnais avec un renfort sur le territoire national

**3 vagues de diffusion** entre septembre et octobre, avec pour objectif de mettre à l'esprit des cibles la destination Bourgogne, à intervalles réguliers :

- 1<sup>ère</sup> vague : du 14 au 21 septembre
- 2<sup>ème</sup> vague : du 28 septembre au 5 octobre
- 3<sup>ème</sup> vague : du 12 au 19 octobre

Résultats attendus : plus de 4 millions de diffusions

### 3/ L'opération de création de contenus avec Gustave & Rosalie

Cette opération consiste à créer des contenus autour des week-ends en Bourgogne, en automne, en partenariat avec 3 médias influenceurs et prescripteurs :

- **Gustave & Rosalie** : le média stylé, prescripteur des meilleures adresses et bons plans
- **Out Of Office** : la verticale média week-ends et voyages de Gustave & Rosalie
- **Hygge** : le média cocooning de Gustave & Rosalie

**Gustave & Rosalie** :

- type de contenus : 1 article en home-page, 1 newsletter, 2 posts Facebook et 2 posts Instagram
- cibles du média : 25-35 ans, 90% de Parisiens et 55% de femmes
- mise en ligne : le 26/9  
NB : les contenus restent en ligne indéfiniment

**Out Of Office :**

- type de contenus : 2 articles en home-page, 2 newsletters, 2 posts Facebook et 2 posts Instagram
  - cibles du média : 25-45 ans, 35% de Parisiens et 75% de femmes
  - mise en ligne : le 5/10 et le 2/11
- NB : les contenus restent en ligne indéfiniment

**Hygge :**

- type de contenus : 1 article en home-page, 1 newsletter, 1 post Facebook
  - cibles du média : 25-45 ans, 40% de Parisiens et 80% de femmes
  - mise en ligne : le 14/10
- NB : les contenus restent en ligne indéfiniment

Résultats attendus : 700 000 personnes atteintes

**4/ La campagne réseaux sociaux**, en partenariat avec les ADTs et les OTs de Bourgogne

Sur les réseaux sociaux du CRT :

- 5 albums FB postés en organique et sponsorisés (mise en avant des 5 thématiques)
- 5 vidéos postées en organique et sponsorisées sur FB
- 5 albums FB postés en organique et sponsorisés (réception UGC)
- 3 Instant Expériences
- 10 stories Instagram organiques et déclinaison ads
- campagne de filtre Instagram
- campagne de stories 100% paid
- sponsorisation de posts
- recrutement Instagram

En partenariat avec les ADTs et les OTs :

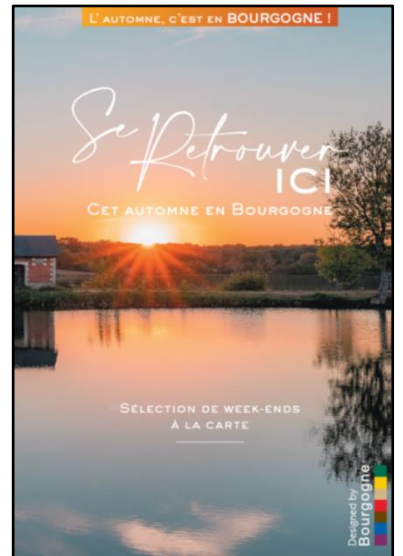
- mise à disposition de modèles personnalisables :
  - pour Facebook : modèles de cover et de publication et 5 albums photo thématiques
  - pour Instagram : hashtag, chaîne GiPhy et filtre
- ouverture des accès en crosspostage à leurs pages pour les spots vidéo
- mise en place d'une mécanique collaborative (CRT/ADTs, voire ADTs/OTs) : le CRT diffuse une story créative pour raconter l'automne en Bourgogne et chaque ADT prend le relais à tour de rôle pour raconter les expériences à vivre sur son propre territoire

**Budget de la campagne : 180 000 €**

**ACTIONS COMPLEMENTAIRES :**

- **Communication on-line** : du 14 septembre au 15 novembre
  - Google ads (campagne d'achats de mots-clés) pour positionner la Bourgogne comme LA destination automne auprès d'une cible dite « tiède », cad des internautes en recherche de vacances d'automne mais qui ne pensent pas spontanément à la Bourgogne
  - sponsoring des 5 spots vidéos sur Youtube pour travailler la notoriété de la destination Bourgogne
  - envoi de 5 newsletters dédiées
- **Affichage à Paris-gare de Lyon** (dispositif floating – hall 2) : 2 visuels du 17 septembre au 19 octobre

- Diffusion de 30 000 exemplaires du magazine *Designed by Bourgogne* #5 dans 65 boutiques RELAY H de Paris et région parisienne : du 8 au 14 octobre
- Remise en mains propres d'un dossier de presse à une cinquantaine de chefs de rédactions parisiens : début octobre



L'affichage dans le Hall 2 de Paris Lyon

