

CAMPAGNE AUTOMNE POUR LA DESTINATION MONTAGNES DU JURA

Dates : Du 05 septembre au 15 octobre 2020 pour la campagne Automne

Ciblages : Paris, les Hauts-de France, Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté

Message publicitaire : Montagnes du Jura, « Tout un monde dehors »

Une promesse incitative à sortir des sentiers battus

Dehors évoque évidemment la nature, bien présente sur le territoire des Montagnes du Jura.

Mais on joue sur la deuxième lecture de « tout un monde (plein) de «hors», où l'on s'inscrit comme la destination non conventionnelle, surprenante et challengeuse. Si l'on ne peut pas rivaliser avec les gros domaines skiables on peut se différencier par notre approche de la montagne : pour tout le monde, et sans pression.

Hors standard, hors les murs, hors norme, hors du temps, hors cadre, hors des sentiers battus...déclinaisons à volonté...

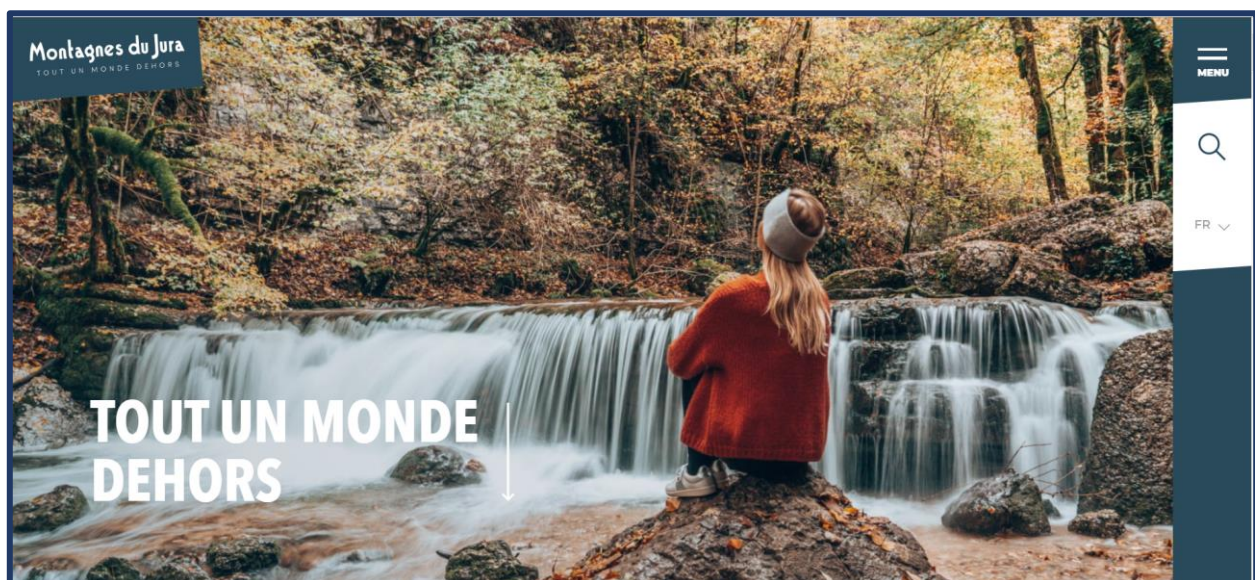
Concept de la campagne Automne : Une campagne 100% digitale, pour valoriser les paysages et les couleurs d'Automne

Avec la crise sanitaire, la nécessité de mettre en place une campagne « Automne » est devenue évidente, car même si la saison d'été s'est plutôt bien passé dans les Montagnes du Jura, les professionnels enregistrent de nombreuses annulations pour cet automne. La marque de destination a donc mis en place une campagne Automne entre le 30 août et la fin octobre afin d'encourager les clientèles à séjourner les week-ends hors saison et lors des vacances de la Toussaint.

1. Sur le site web

Habillage de la home page aux couleurs de l'automne et mise en valeur de contenus « Automne » dédiés sur le site nouveau site Web des Montagnes du Jura. En 2019, nous avons misé sur cette saison en accueillant un couple de blogueurs qui a produit du contenu vidéos et photos sur lequel nous capitalisons cet automne 2020. Le site web fait la part belle à des contenus colorés à l'image des paysages « canadiens » des Montagnes du Jura >

www.montagnes-du-jura.fr



2. Adwords

Mots clés et expressions adaptés à la thématique Automne et pour lesquels la destination est légitime.

Budget : 2500 – 700 = 1800 €

3. Sur les réseaux sociaux :

Sponsorisation sur Facebook de deux capsules vidéo produites par les blogueurs Claire et Arthur Les Droners à l'automne 2019.

Plusieurs contenus créatifs et sponsorisés sur les Réseaux sociaux de la marque : 2 Stories (100% paid - 2 écrans) + 1 format Carrousels (100% paid) + 1 vidéo « l'automne en montagne » + 3 instants expériences.

[Lien vers une des stories 100% paid](#)

[Lien vers une capsule sponsorisée](#)

Les stories Instagram : une collection de contenus photos et de vidéos qui génèrent de l'engagement auprès des utilisateurs. Elles ne restent que quelques secondes à l'écran et s'effacent complètement au bout de 24 h. Les stories sont un outil séparé du fil d'actualité. Elles sont normalement destinées à mettre en avant des moments spontanés, pris sur le fait, plus que des images réellement travaillées. L'idée est de promouvoir la marque en construisant une image plus authentique mais surtout plus vivante ! La story est une communication très visuelle qui suscite de l'émotion et de la curiosité chez l'utilisateur. 500 millions des instagrameurs utilisent les stories quotidiennement.

Le format carrousel : un format publicitaire composé d'une suite de visuels que l'on peut faire glisser de droite à gauche. Il permet l'intégration de plusieurs images ou vidéos (jusqu'à 10) accompagnées de leur propres titres et urls de redirection. Immersif et interactif, il permet d'avoir plus d'espace pour communiquer. Et cela se ressent sur les performances, puisque selon une étude Facebook, ce format apporte une augmentation de 25% du taux de clic et de 40% du taux de conversion (Chiffres 2019).

Les instants expériences : Un format immersif qui plonge les utilisateurs dans un univers très travaillé à la manière d'un mini-site. Il offre énormément de possibilités en termes de graphisme et de storytelling puisqu'il est composé d'images, de vidéos, de carrousels.

4. Sur Youtube

Sponsorisation des deux capsules vidéo produites par Les droners. Budget : 700 €