

DOSSIER DE CANDIDATURE 2019

Nom de l'entité déposante : **Charentes Tourisme**

agence

annonceur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : **Le Ciré Jaune**

NOM DE LA CAMPAGNE : **Vacances & Inspirations**

CATÉGORIE : Edition

DATE DE CAMPAGNE : 2019

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : Les Charentes

À SAVOIR



- Les 10 rubriques doivent être remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle de Power Point, **en conservant la mise en page pour des raisons d'équité.** Aucun autre modèle ne sera accepté.
- L'ensemble de votre dossier ne doit pas dépasser 20 slides.

Vous avez la possibilité de faire concourir UNE SEULE de vos campagnes / actions au Coup de cœur du Public. Cocher la case suivante pour sélectionner ce dossier :

je souhaite participer au COUP DE COEUR DU PUBLIC

Dossier à renvoyer avant le : 16 septembre 2019

Via le formulaire : www.tropheesdelacom.so/candidatez/

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .

Dans le cadre de sa mission de **développement de l'attractivité du territoire des Charentes**, Charentes Tourisme a lancé en 2019, un **nouveau magazine de destination intitulé « Vacances & Inspirations »**. Edité à 60 000 exemplaires, cette brochure qui fait la part belle aux images invite, au fil de ses 28 pages, à voyager en Charentes au travers d'une palette d'émotions et d'aspirations.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

- Concevoir un **support de séduction à destination du grand public en optimisant les coûts de production.**
- Disposer d'une **brochure de séduction** pouvant être diffusée aux **offices de tourisme** des départements de la Charente et de la Charente-Maritime, **acteurs touristiques et partenaires.**

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- **Cibles** : grand public préparant son séjour et / ou en séjour dans les Charentes
- **Objectifs** : développer l'attractivité de la destination Charentes tout en optimisant les coûts de production

4 LA PROBLEMATIQUE

- Favoriser l'immersion, inviter au voyage
- Assurer la représentativité des territoires des Charentes

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

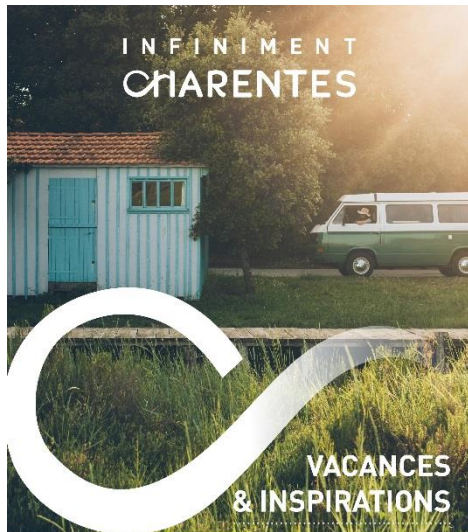
- Brochure intemporelle permettant d'optimiser les coûts de création (validité 2 ans)
- Large place accordée aux visuels pour une immersion au cœur de la destination
- Représentativité de l'offre plutôt qu'exhaustivité

6 LES CONCEPTS CREATIFS

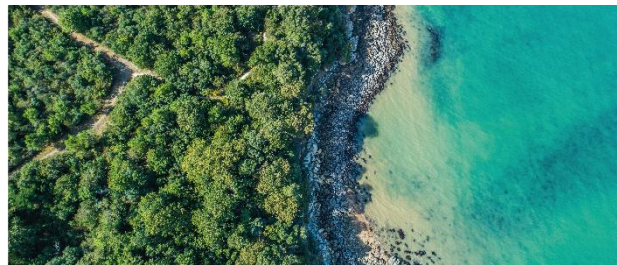
- **Variation de la mise en page et du traitement graphique des visuels** en accord avec la thématique de la page
- Utilisation d'une **gamme de visuels créés par les Best Jobers** qui accompagne toutes nos actions de communication pour un effet « collection »

- **Contenu rédactionnel court et expérientiel** pour inviter au voyage
- **Un rubriquage qui décline une palette d'émotions et d'aspirations** invitant au voyage : Douceur, Respiration, Osmose, Iode, Vertige, Raffinement, Rencontre, Ressourcement, Découverte, Eveil des sens, Connexion et Effervescence.

8 LES VISUELS



www.infiniment-charentes.com



INFINIMENT
CHARENTES



EN CHARENTE, PAS D'ÉTÉ ORDINAIRE, SEULEMENT D'ÉTÉ EXTRAORDINAIRE, DÉCOUVREZ LES ÉMERVEILLEMENTS, LES PLACES PRÉFÉRÉES ET LES FAITS D'UNE VACANCE SÉCURISÉE ET ÉCARTÉE DE LA ROUTE.

OSMOSE

OSMOSE, C'EST LA RENCONTRE DE DEUX MONDES, DE DEUX MONDES, DE DEUX MONDES. OSMOSE, C'EST LA RENCONTRE DE DEUX MONDES, DE DEUX MONDES, DE DEUX MONDES. OSMOSE, C'EST LA RENCONTRE DE DEUX MONDES, DE DEUX MONDES, DE DEUX MONDES.



<https://www.infiniment-charentes.com/telechargez-nos-brochures/>

9 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

- Diffusion lors de « **Déclic** », **bourse d'échange de documentation** des Charentes le 4 avril 2019 (présence de tous les offices de tourisme de la destination)
- Mise en ligne du support sur le site **infiniment-charentes.com**
- Diffusion lors d'**événements grand public et auprès de partenaires privilégiés** (Marathon de La Rochelle, Grand Pavois, Escales de l'Hermione, Aéroport La Rochelle – Ile de Ré...)

10 EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Un parti-pris rédactionnel et graphique marqué
- Le choix de favoriser la représentativité de l'offre du territoire plutôt que l'exhaustivité.

11 QUELLES SONT LES RETOMBÉES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...)?

- 60 000 exemplaires imprimés pour 2 ans
- 100 % diffusés en 1^{re} année.

12 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

- Optimisation des coûts et de la diffusion pour limiter les impressions
- Utilisation d'un papier PEFC issu de forêts gérées durablement
- Un imprimeur certifié Imprim'Vert (exclusion de produits chimiques toxiques, suppression de l'alcool Isopropylique, tri sélectif et traitement des déchets via des partenaires agréés, utilisations d'encre végétales...)

13 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : Charentes Tourisme
- NOM DE LA CAMPAGNE : Vacances & Inspirations

- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : développer l'attractivité du territoire des Charentes

STRATEGIE ADOPTÉE : réalisation d'un magazine de destination immersif

- RESULTATS : une brochure de 28 pages éditée à 60 000 exemplaires sur 2 ans diffusée de manière optimale.