

# Sous le charme...

Campagne de communication Printemps 2007

Dossier de presse  
Février 2007



Contact Presse :  
Servane Piron

Comité Régional de Tourisme – 1, Rue Raoul Ponchon – 35069 Rennes Cedex – Tél. 02.99.28.44.30  
s-piron@tourismebretagne.com

# Campagne de coeur...

Dans la continuité de l'action initiée depuis maintenant six ans, le Comité Régional du Tourisme de Bretagne et désormais cinq Comités Départementaux du Tourisme mènent, ce printemps, une campagne de communication concertée sur le marché français.

Pour la première fois, le CDT Loire-Atlantique s'affiche dans une campagne de communication commune aux côtés du CRT et des CDT des Côtes d'Armor, du Finistère, de Haute-Bretagne Ille-et-Vilaine et du Morbihan.

Cette campagne, conçue par Compagnie 360-Euro RSCG à Rennes, reprend le positionnement créatif élaboré en 2006 :

Aimer la Bretagne...  
c'est d'abord aimer

Il s'agit en effet d'un positionnement particulièrement adapté à la promotion des courts séjours répondant aux objectifs de conquête de nouvelles clientèles, et de développement de courts séjours marchands hors saison.

Cet axe de l'amour représente un vrai plus pour la Bretagne. C'est un thème impliquant pour le consommateur avec un concept fort : le désir de se retrouver...

Ce discours permet ainsi à la Bretagne de prendre une place à part parmi les destinations touristiques !

# L'émotion s'affiche...

La campagne se déroulera sous forme d'affichage du 15 mars au 2 avril 2007 à Paris, en affichage extérieur aux entrées métro et en affichage métro (soit 750 faces).

La clientèle visée est par ce biais exclusivement francilienne : les jeunes couples sans enfant et les jeunes seniors.

En terme de CSP, ce sont les catégories moyennes et hautes qui sont ciblées, plus à même de consommer des courts séjours hors saison.

Cinq visuels différents sur les thèmes de la Bretagne intérieure et littorale mettront en scène des couples de 20 à 45 ans, et un grand-père avec ses petits-enfants.

Les affiches renverront sur une page d'accueil spécifiquement créée pour l'occasion [www.aimerlabretagne.com](http://www.aimerlabretagne.com) relayant vers les sites des partenaires : les CDT des Côtes d'Armor, du Finistère, de Haute-Bretagne Ille-et-Vilaine, de Loire-Atlantique et du Morbihan.

En amont, l'achat de mots-clés sur Google, de bannières et un emailing renvoyant sur [www.aimerlabretagne.com](http://www.aimerlabretagne.com) viendront renforcer la campagne d'affichage : 140 000 clics garantis !

Cette action cofinancée par le CRT et les cinq CDT s'élève à 450 000 €.

# Dispositif...

## AFFICHAGE :

- ∅ Campagne nationale du 15/03 au 02/04/07
- ∅ 750 faces (Métrobus, intégrant massifs quais, réseau urbain, entrée de métro et réseau prestige)
- ∅ 5 affiches différentes (une par département)

## INTERNET :

- ∅ Une opération CPM Premium sur lemonde.fr et la newsletter de Télérama.fr en mars, Nouvel Obs et Libération
- ∅ Achat au clic garanti sur le réseau Comclick

CPM "Premium"	Le monde - Rubrique Loisirs et Newsletter Télérama	PAVE	350 000 PAP et 300 000 newsletters envoyées	1 mois
CPM "Premium"	Nouvel Obs - Opé Spéc. Rubrique Voyage et Rotation générale sur site	Large banner + skyscraper + Vignettes + grand encart OPS	2 000 000 PAP dt 20 000 mini pour l'OPS	1 mois (dt 2 semaines pour l'OPS)
CPM "Premium"	Libération	Mega banner + Pavé + Flash transparent	1 500 000 PAP	1 mois
CPC Garanti	Réseau Comclick	Tous formats	20 000 clics garantis	1 mois
Emailing	Fichier élargi cible ensemble	600 000 envois	120 000 mails ouverts	1 envoi
Liens sponsorisés	GOOGLE			1 mois