



ET



Le Ciré Jaune

GRUPE **BEDC**

CAMPAGNE DE PROMOTION DU TERRITOIRE

Châlons-en-Champagne, le 09/09/2022



Sommaire

- 1. Introduction** par Annie COULON - *Présidente de l'Agence de Développement Touristique de la Marne*
- 2. Notre démarche et nos choix**
- 3. La traduction créative**
- 4. Le plan média**
- 5. Conclusion** par Christian BRUYEN - *Président du Département de la Marne*



+

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

01 — INTRODUCTION

Annie COULON - Présidente de l'Agence de Développement Touristique de la Marne



INTRODUCTION

Par Annie COULON

Présidente de l'Agence de Développement Touristique de la Marne

02 — DÉMARCHE ET CHOIX

DÉMARCHE ET CHOIX

Les premières étapes

LES ENJEUX

- **Créer une identité et une notoriété propre à la Marne**, sans oublier la notoriété et l'image apportée par la Champagne
- **Valoriser et favoriser les excursions et les séjours dans le département** pour (re)découvrir le territoire dans son ensemble
- **Renforcer la fierté des habitants** pour en faire des ambassadeurs



LES PREMIÈRES ÉTAPES

Rappel des cibles 2022

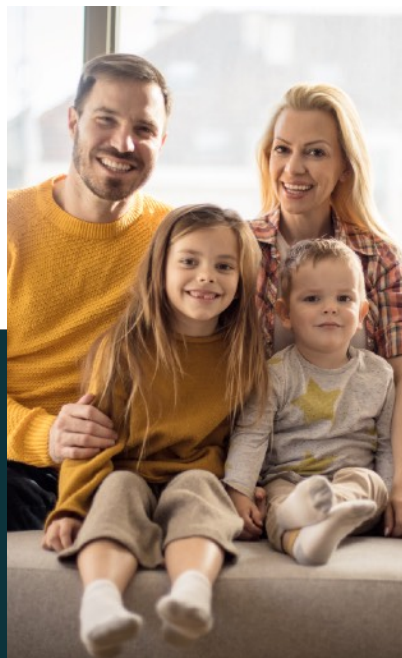


Anouck et Boris

58 et 62 ans - Français et Belges

Représentent les « DINK »

*Couples actifs sans enfants



Stéphane et Marie, et leurs enfants

37 ans

Représentent les « locaux »



Julie et Alexandre

31 et 33 ans

Représentent la cible de « proximité »
(jeunes actifs parisiens)

Promesse de la plateforme de marque et du discours associé

La Marne promet des instants raffinés qui vous transporteront dans un retour aux choses simples et à la chaleur de moments humains et vrais.

LES PREMIÈRES ÉTAPES

Parti-pris créatifs

01 Incarner la rencontre entre le visiteur et la destination

- **Des silhouettes**, une de dos et plusieurs personnes en arrière plan pour que chacun puisse s'imaginer dans ce lieu.
- **Du mouvement pour retranscrire les visites d'un touriste.**

Une rencontre, un échange c'est ce qui fait que des moments de visites en apparence « normaux », deviennent des moments plus mémorables.

Parce qu'on a des souvenirs plus marquants d'une visite où le vigneron nous a fait découvrir les secrets du champagne, d'une visite où le guide nous a raconté l'histoire derrière chaque vitrail de la Cathédrale de Reims, que d'une déambulation en solitaire.



+

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

LES PREMIÈRES ÉTAPES

Parti-pris créatifs

02 Affirmer le statut de la Marne

Dans la campagne le **logo doit être une clé d'entrée, le premier élément de lecture** pour favoriser l'attribution à la Marne.

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE



+

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE



LES PREMIÈRES ÉTAPES

Parti-pris créatifs

03 Se rendre accessible et simple

Inventer de nouveaux codes pour être raffiné sans être premium pour ne pas s'enfermer dans le tourisme luxe et au contraire réussir à sublimer **des expériences simples par la rencontre avec l'acteur de la Marne.**

Une simplicité que l'on retrouve dans la personnalité des habitants et des professionnels de la Marne.



+



LES PREMIÈRES ÉTAPES

Parti-pris créatifs

04 Oser un point de vue unique et différent sur le territoire

La Marne est un territoire ancré à la terre. Dans son histoire la terre est partout, et elle est plurielle (*terre nourricière, agricole, façonnée par la main de l'homme, détruite et reconstruite après guerres, terre de vignobles...*). C'est pourquoi nous avons voulu **montrer les multiples facettes de la Marne par le prisme de sa (de ses) terre(s)**.

- Grâce à un point de vue innovant, **en contre plongée au niveau de la terre qui va magnifier le paysage** en arrière-plan.
- **Grâce à une belle place pour l'accroche**, qui s'impose et qui vient qualifier cette terre plurielle (Terre de ...)



+

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE



03 — TRADUCTION CRÉATIVE



+

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

TRADUCTION CRÉATIVE

D'une maquette à la réalité

> Sélection d'une piste créative

en collaboration avec les élus

> Sélection de plus de 40 lieux

> Repérage sur le territoire Marnais

31 lieux visités et analysés en fonction de nos critères et thématiques.

> Shooting - Prise de vue

Sur les 11 lieux sélectionnés (environ 2 par thématique)



+

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE



TRADUCTION CRÉATIVE

Un point de vue insolite aussi pour le photographe !



TRADUCTION CRÉATIVE

Les 5 thématiques

Création des visuels de campagne

Nous allons vous présenter 6 visuels sur une série de 11 visuels. Par la suite, d'autres visuels et d'autres formats viendront compléter cette sélection.

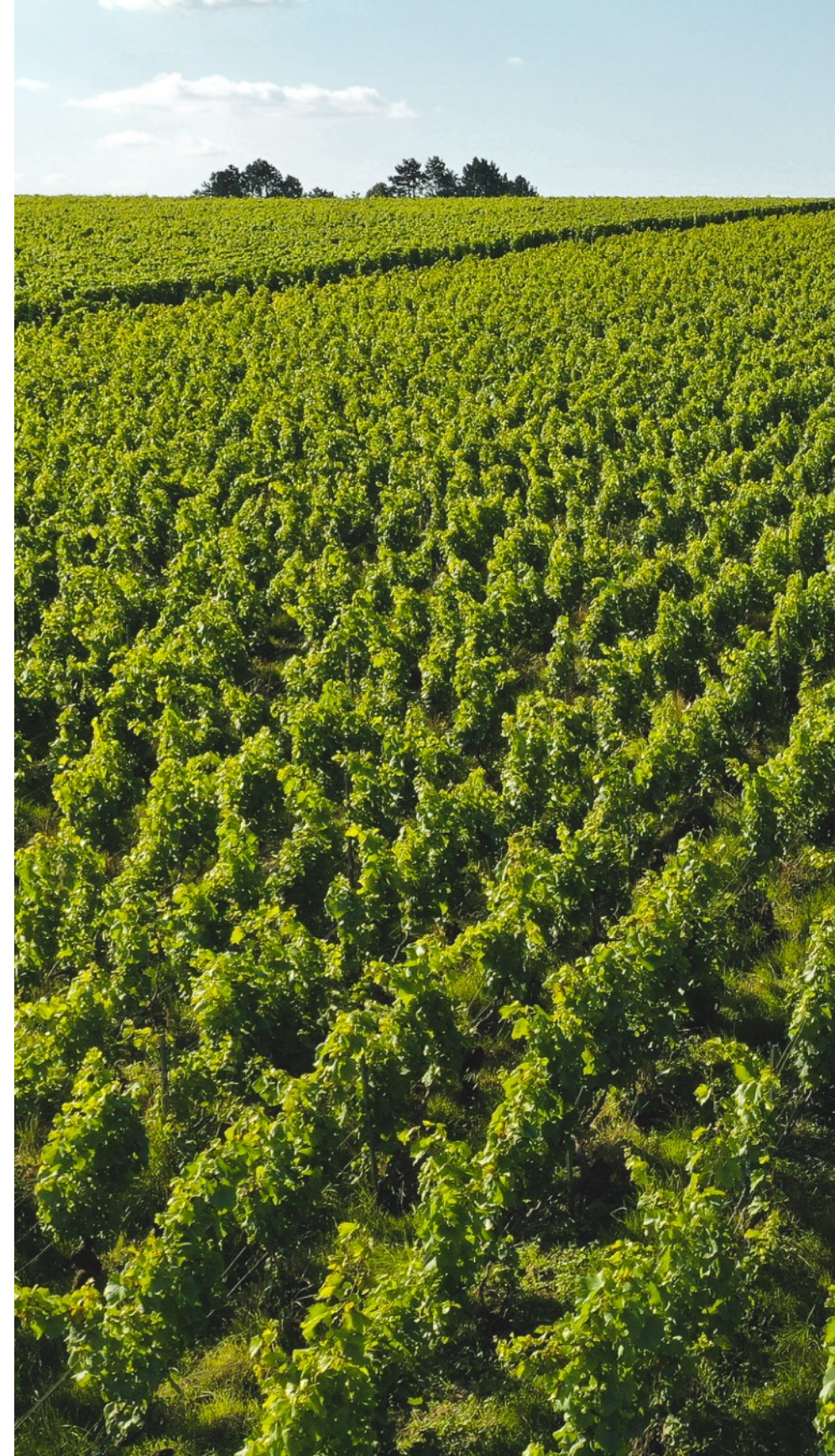
Le vignoble

Le patrimoine UNESCO

Le patrimoine naturel

Les hébergements et la gastronomie

L'histoire de France



+

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE



TERRE DE *(jardins)** SECRETS

Thématique nature
Le Phare de Verzenay



* Pique-niquez dans un océan de vignes,
au cœur de la montagne de Reims,
aux côtés de **vignerons généreux et passionnés.**

crédit : Phare de Verzenay - ADT Marne - Le Crê JAune - Clément Surcouf

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

TERRE DE GALERIES *(d'art)**



Plongez dans les secrets d'élaboration de **vins d'exception**,
à la lumière de la lampe d'un vigneron passionné.

Thématique vignoble

La cave Joseph Perrier à Châlons



+

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

crédit : Caves Joseph Perrier à Châlons-en-Champagne - ADT Marne - Le Gré Jaune - Clément Surcouf

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

TERRE DE VOYAGES *(dans le temps)**

Thématique histoire

La Main de Massiges en Argonne



+

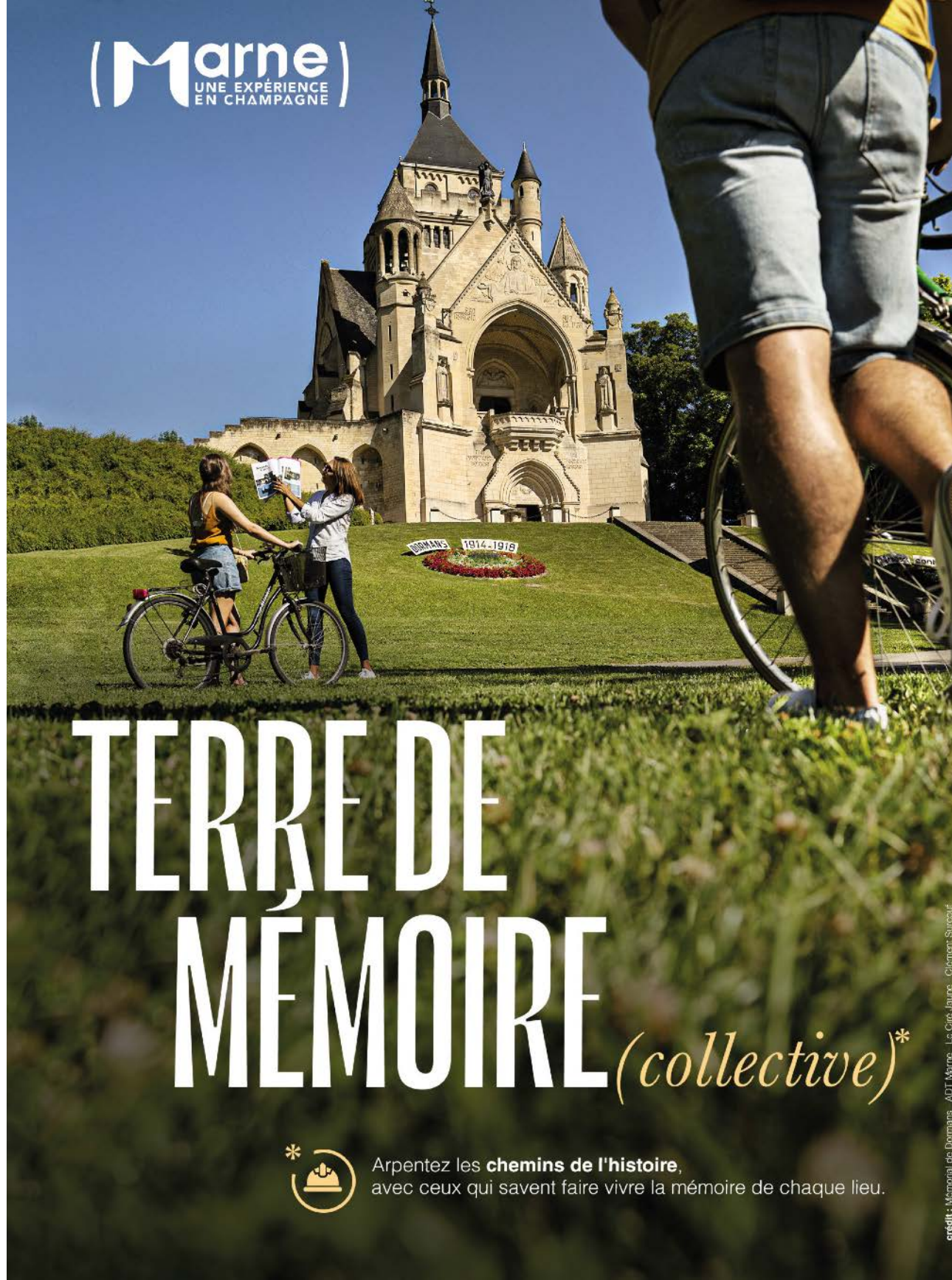
(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE



Imprégnez-vous de l'univers des tranchées
grâce à ceux qui entretiennent le souvenir
des grandes guerres du passé.

crédit : Cathédrale Notre-Dame de Reims - ADT Marne - Le Cîra Jaune - Clément Suroûf

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE



TERRE DE MÉMOIRE *(collective)**

Thématique histoire
Mémorial de Dormans



Arpentez les **chemins de l'histoire**,
avec ceux qui savent faire vivre la mémoire de chaque lieu.

crédit : Mémorial de Dormans - La Cité Jaune - Clément Surcouf

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

TERRE DE *(sacré)** CARACTÈRE

Thématique Unesco
La Cathédrale de Reims



Admirez à Reims des trésors protégés par l'**Unesco**
et lieux de sacre de 33 rois, guidés par
des amoureux du détail.

crédit : Cathédrale Notre-Dame de Reims - ADT Marne - Le Crie Jaune - Clément Sucoff

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE



TERRE DE TEMPS *(pour soi)**

Thématique hébergement & gastronomie
Le Chalet Champenois à Bethon



+

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE



* Rencontrez des hôtes à la **chaleureuse simplicité**,
qui vous ouvrent grand les portes d'une parenthèse unique.

crédit : Chalet Champenois & Bethon - ADT Marne - Le Ciel Jaune - Clément Surcouf

04 ———

PLAN MEDIA POUR LA FIN 2022

PLAN MÉDIA

Diffuser une campagne - 3 étapes

01

Révéler

Révéler et diffuser largement la campagne pour toucher nos différentes cibles

Objectif : notoriété, image et conversion

2 périodes de communication :

- septembre - octobre
- novembre - décembre

02

Embarquer

Embarquer les locaux dans une démarche au long terme, plus engageante, via une opération spéciale.

Objectif : recruter des ambassadeurs, obtenir du contenu « vrai »

+

03

Amplifier

2023 - 2024

Poursuivre les efforts et monter en puissance sur les années suivantes



+

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

01. RÉVELER

Programmatique et réseaux sociaux

Dispositif :

Nous allons travailler en 2 temps :

1. **pour séduire** avec les visuels de notre campagne
2. **pour engager et convertir.** Ce temps nous permet de renvoyer vers des offres concrètes d'activités (visites, dégustations, activités insolites..) sur la plateforme de commercialisation des activités de la Marne propulsées par Régiondo, plateforme de l'ADT Marne et des offices de tourisme marnais.

Cibles touchées :

Les locaux

(Familles marnaises)

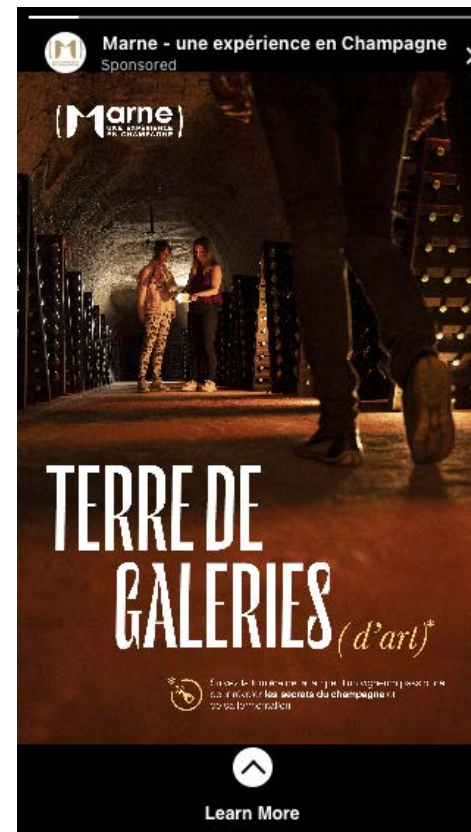
Résident à proximité

(Jeunes actifs - Ile de France)

Couples actifs sans enfants

(Belges au pouvoir d'achat important)

Temps 1



Temps 2



La programmatique c'est l'achat et la vente d'espaces publicitaires en ligne, en temps réel, de façon automatisée. Elle nous permet de diffuser nos publicités sur un grand nombre de médias et sites internet en même temps. **Les réseaux sociaux** nous permettent de toucher un grand nombre de personnes à plusieurs endroits (dont les Belges).

01. RÉVELER

Le bon coin

Dispositif :

Diffuser nos visuels en différents formats sur le site
entre septembre et décembre 2022

Cibles touchées :

Grâce à Leboncoin, nous pouvons toucher :

Les locaux
(Familles marnaises)

Résident à proximité
(Jeunes actifs - Ile de France)

The Leboncoin logo, featuring the word "leboncoin" in a white, lowercase, sans-serif font, centered on a solid orange rectangular background.

Site web de petites annonces, Leboncoin est devenu un **incontournable** dans la vie des Français. Vrai **réflexe de consommation**, c'est le 2ème site d'e-commerce le plus visité en France entre Amazon et Cdiscount. **Leboncoin vacances, est le 3ème site vacances le plus visité durant la saison estivale.**

01. RÉVELER

Knack Weekend et Vif Weekend

Dispositif :

Collaboration éditoriale avec les magazines.
4 articles rédigés en 2 langues par la rédaction sous livraison
d'informations par la Marne + relais de ces articles.

Cibles touchées :

Couples actifs sans enfants
(Belges au pouvoir d'achat important)

Knack | weekend

LE VIF | weekend

**Knack Weekend et Le Vif Weekend (francophone)
sont des magazines art de vivre belges**
(interviews approfondies, reportages exclusifs,
analyses critiques, art de vivre, bonnes adresses,
dernières tendances...)



02. EMBARQUER

A la recherche d'ambassadeurs

Nous allons lancer une opération de recrutement d'ambassadeurs pour promouvoir le territoire de la Marne.

Ces ambassadeurs quoi de plus naturel que de les chercher dans **les familles marnaises !**

Dispositif :

- Recrutement de 4 familles connectées sélectionnées par un jury.
- Pendant un an, **chaque mois, une des familles bénéficiera d'une journée en famille offerte par l'ADT Marne et ses partenaires avec 1 activité, 1 restaurant et 1 hébergement.**
- Relais de ces expériences (*sur les réseaux sociaux, via des interviews publiées et diffusées sur le site de l'ADT Marne, dans une newsletter et en OT, chez les hébergeurs et les commerçants*).



+

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE



05 — CONCLUSION

Christian BRUYEN - *Président du Département de la Marne*



+





CONCLUSION

Par Christian BRUYEN

Président du Département de la Marne

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

TERRE DE *(jardins)** SECRETS

* Pique-niquez dans un océan de vignes,
au cœur de la montagne de Reims,
aux côtés de **vignerons généreux et passionnés.**

crédit : Photo de Montigny - AGT Marne - La Cité Juive - Clément Saccot

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

TERRE DE GALERIES *(d'art)**

* Plongez dans les secrets d'élaboration de **vins d'exception**,
à la lumière de la lampe d'un vigneron passionné.

crédit : Cécile Joseph Pénier & Cécile de Champagne - AGT Marne - La Cité Juive - Clément Saccot

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

TERRE DE VOYAGES *(dans le temps)**

* Imprégnez-vous de l'**univers des tranchées**
grâce à ceux qui entretiennent le souvenir
des grandes guerres du passé.

crédit : Cécile de Champagne - AGT Marne - La Cité Juive - Clément Saccot

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

TERRE DE MÉMOIRE *(collective)**

* Arpentez les **chemins de l'histoire**,
avec ceux qui savent faire vivre la mémoire de chaque lieu.

crédit : Cécile de Champagne - AGT Marne - La Cité Juive - Clément Saccot

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

TERRE DE *(sacré)** CARACTÈRE

* Admirez à Reims des trésors protégés par l'**Unesco**
et lieux de sacre de 33 rois, guidés par
des amoureux du détail.

crédit : Cécile de Champagne - AGT Marne - La Cité Juive - Clément Saccot

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

TERRE DE TEMPS *(pour soi)**

* Rencontrez des hôtes à la **chaleureuse simplicité**,
qui vous ouvrent grand les portes d'une parenthèse unique.

crédit : Cécile de Champagne - AGT Marne - La Cité Juive - Clément Saccot



MERCI DE VOTRE ATTENTION.
NOUS SOMMES À L'ÉCOUTE DE VOS QUESTIONS.