



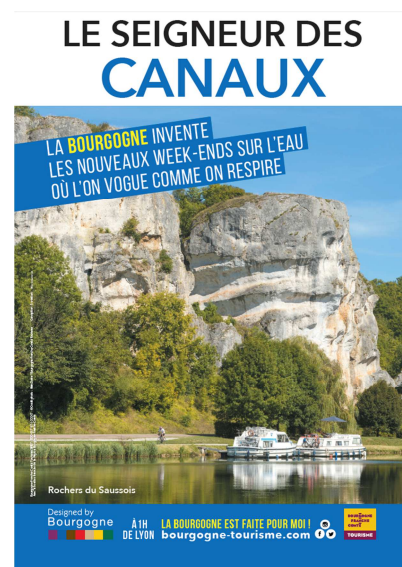
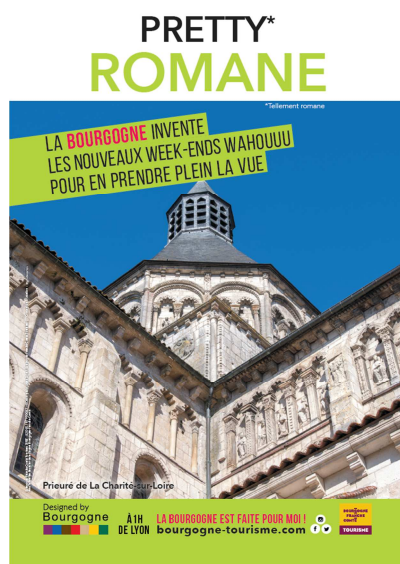
COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Dijon, le 27 novembre

LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION 2017 POUR LE TOURISME EN BOURGOGNE PRIMÉE NATIONALEMENT

C'est le 24 novembre dernier à Cannes que les **Trophées de la Communication 2017** ont décerné à Bourgogne-Franche-Comté Tourisme et ses 4 partenaires départementaux - Côte-d'Or Tourisme, Destination Saône-et-Loire, Nièvre Tourisme et Yonne Tourisme – **le 3e prix dans la catégorie Meilleure campagne de publicité réalisée par un organisme public.**

Après de premières actions fin 2016, cette **nouvelle campagne de communication menée en 2017**, a été construite autour de formules clin d'œil et humoristiques « **Pretty Romane** », « **Le Seigneur des Canaux** », « **Vin mille lieux sur les terres** », « **Autant en emporte le Morvan** » ... imaginée par l'agence **Signe des Temps**, elle a incontestablement fait mouche à travers des affiches, des vidéos ainsi que sur le web et les réseaux sociaux.



« Les grandes expériences de la Bourgogne sont valorisées - notamment l'oenotourisme, le patrimoine, le tourisme fluvial - dans une approche volontairement décalée, qui a séduit le public autant que la beauté de la destination traduite à travers les visuels utilisés. » indique Loïc NIEPCERON, le Président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme. « Notre partenariat original région-départements a, on le voit, déjà des effets très positifs. »

→ Cette reconnaissance vient renforcer l'important tournant de communication décidé par les 5 organismes touristiques qui ont mis en commun leur vision et leurs ressources dans le cadre d'un Collectif Marketing Partagé.

En effet, après la définition d'une stratégie marketing commune, Bourgogne Franche-Comté Tourisme ainsi que ses partenaires départementaux ont mis en place, ensemble, un programme d'actions sous la marque « **Designed by Bourgogne** », destiné à renforcer l'image et la compétitivité de la destination Bourgogne.

LES OBJECTIFS SONT CLAIRS

- Attirer encore davantage les clientèles franciliennes et lyonnaises notamment, en particulier autour des courts séjours
- Coordonner de façon encore plus forte les messages et les actions, en particulier dans la communication digitale et les réseaux sociaux

→ Autre succès de cette évolution, la page Facebook Bourgogne Tourisme a dépassé la barre des **100 000 fans** cette année et les campagnes digitales (Adwords, bannières, Facebook Ads) affichent aussi de très bons résultats, preuve que la stratégie développée va dans la bonne direction.

LE DISPOSITIF EN DETAIL

• **Printemps 2017** : habillage d'un hall de la Gare de Lyon pendant 15 jours aux couleurs de la Bourgogne soit 73m² et 10 écrans digitaux privatisés.

Affichage dans le métro à Paris et sur le mobilier urbain à Lyon pendant une semaine.

• **Automne 2017** : diffusion de mini-clips vidéos de 20 secondes pendant 6 semaines dans une sélection de cinémas parisiens et lyonnais, durant les bandes-annonces.

Diffusion en préambule des visionnages replay sur France TV Pluzz pendant 3 semaines.

- Partenariat avec Voyages-sncf et APRR
- Campagne digitale : bannières, liens éditoriaux, adwords, Facebook Ads

Les actions digitales et sur les réseaux sociaux ont été confiées à **We Like Travel** et **Médiaveille**, en partenariat avec Signe des Temps



Organisés par Wexcom pour la 16^{ème} année consécutive et référence dans le monde de la communication, les Trophées de la Communication ont déjà récompensé la destination Bourgogne l'an dernier (*1^{er} prix pour le magazine Designed by Bourgogne*).

Les Trophées de la Communication reçoivent chaque année 800 dossiers et décernent des prix dans une trentaine de catégories spécifiques.

