

Berry Province

Dossier de presse



PLAN DE
COMMUNICATION
NATIONAL BERRY
2014

www.berryprovince.com



Berry
province

Un plan média 2014 en 4 axes



Premiers pas sur la chaîne France 5

Du 30 mars au 13 avril prochain, ce sont donc plus de 50 spots de 20 secondes qui seront diffusés sur la chaîne, auprès d'un potentiel d'audience de plus de 9 millions de téléspectateurs.

Ce nouveau volet du dispositif permettra de renforcer une action que les agences ont souhaité inscrire dans la durée, mais aussi d'opter pour une démarche plus engagée à l'aide de spots imaginés pour des espaces publicitaires de cette puissance.

Le choix des Agences pour la chaîne France 5 du groupe France Télévisions (émissions *Echappées Belles*, *Silence Ça Pousse*, *C'est à vous*,...) est apparu comme une évidence tant **l'audience est affinitaire avec les cibles définies dans le cadre de l'approche marketing de la marque.**

Une nouvelle série de spots publicitaires

Afin de poursuivre son travail de modernisation de l'image du territoire, dans le cadre de ce nouveau plan média, ce sont **4 nouveaux spots** qui ont été réalisés en 2013.

Résolument tournés vers les pratiques publicitaires web, ces spots reposent sur deux phases. La première permet tout d'abord de décrire une situation cocasse et ridicule dans la vie d'un ou de plusieurs urbains. La scène s'interrompt alors pour faire place à un message invitant les publics à changer de décor avec l'accroche, simple et très lisible, « **Venez plutôt en Berry** ». Le spot se conclut alors sur quelques images de lieux emblématiques de la destination.

Pour voir les spots :

<http://www.berryprovince.com/les-plus-berry-province/le-berrichon-post/venez-plutot-en-berry>

Ces spots vidéos ont été présentés en exclusivité aux abonnés de Berry Province sur Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest.





Berry Province, sponsor officiel de la chronique "La Revue de Presque de Nicolas Canteloup"

Du 17 mars au 11 avril prochain, c'est un spot Berry Province qui lancera et conclura chacune des chroniques de Nicolas Canteloup sur Europe 1.



Fort du succès du dispositif de l'année passée, celui-ci a été **renforcé en terme de durée**, passant de deux à quatre semaines. La chronique de la matinale d'Europe 1, **suivie par plus de 1,3 million d'auditeurs tous les matins**, sera probablement cette année encore l'occasion pour l'humoriste préféré des Français de parler, avec affection ou dérision, du Berry.

Le dispositif Europe 1 se déroulera donc sur 4 semaines de sponsoring de cette chronique, soient un total de **115 spots sur la période**, et sera complété sur les ondes par une présence durant **2 week-ends autour du bulletin météo de Laurent Cabrol**.

Un dispositif sur le web efficace et complémentaire à la communication offline (radio & TV)



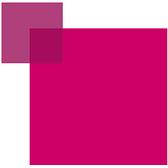
En complément du dispositif TV sur France 5, **les nouveaux spots publicitaires seront déclinés sur les sites web pluzz.fr** (service de télévision de rattrapage du groupe France Télévisions) et **Canalplus.fr**.

Sur ces deux réseaux, **plus de 500 000 vidéos publicitaires seront visionnées par des internautes provenant de nos principaux bassins de clientèles, grâce à une géolocalisation programmée**.

Par ailleurs, les **réseaux sociaux et le marketing viral** seront également au cœur du dispositif. Dans le cadre d'un dispositif de « Native advertising »*, la marque Berry sponsorisera plusieurs articles du site influent **MinuteBuzz.com**. Objectif escompté, prouver aux leaders d'opinions que le Berry est une destination tendance. Ce volet web social sera complété par un **jeu concours sur la page Facebook de Berry Province**, qui comptabilise déjà près de 10 000 abonnés.

En complément, plusieurs centaines de milliers d'emails seront envoyés, par l'intermédiaire d'une start-up berruyère. Ces emails publicitaires permettront d'adresser aux différents publics sensibilisés par la campagne, des offres thématiques pour découvrir le Berry.

*Le Native Advertising (que l'on pourrait traduire en français par publicité indigène) est une forme de publicité en ligne qui a pour but d'attirer l'attention du consommateur en fournissant du contenu dans le contexte de l'expérience utilisateur. Ce format de publicité s'adapte donc autant dans la forme que dans sa fonction au média parcouru par l'utilisateur. Elle se rapproche en cela du publiereportage, même si la publicité indigène tend à être plus claire sur ses intentions que celui-ci. Le but recherché est de rendre la pub moins intrusive, donc d'augmenter la probabilité que l'utilisateur clique dessus.

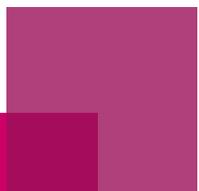


Des clientèles variées qui apprécient l'offre diversifiée de la destination

Depuis la Brenne jusqu'au Sancerrois, sur les traces de George Sand ou dans l'un des sites remarquables de la Route Jacques Cœur, le Berry offre une multitude de paysages à ses visiteurs.

Selon les conclusions de l'étude régionale portant sur les comportements des clientèles touristiques en région Centre (CRT Centre-Val de Loire – 2010 – synthèse de l'étude) des Français, ces visiteurs sont, dans 80 % des cas, âgés de 45 ans et plus pour plus de 70 % d'entre eux, provenant principalement des régions Île-de-France, Centre, et Rhône-Alpes.

Toujours d'après les résultats de cette étude, on note que les clientèles du Berry séjournent sur le territoire en moyenne 5 nuits, et que leur dépense quotidienne est de 61 euros par jour et par personne.



Vos contacts :

**Agence de Développement du Tourisme
et des Territoires du Cher**

Jennifer Desille

02 48 48 00 29 / jennifer.desille@ad2t.fr

**Agence de Développement Touristique
de l'Indre**

Aurélia Gaudio

02 54 07 36 13 / agaudio@berry.fr