

➔ UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION NATIONALE INCARNÉE

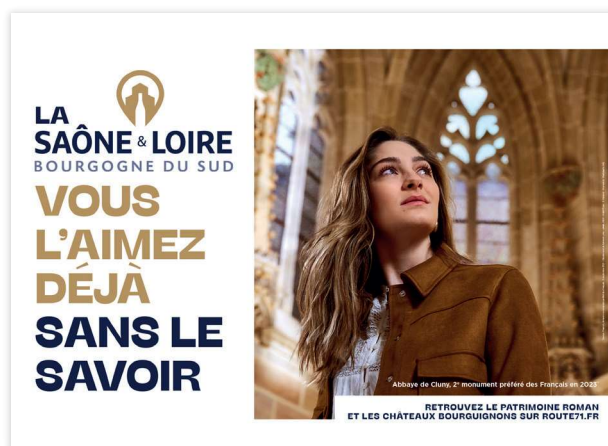
La nouvelle campagne touristique du Département de Saône-et-Loire part d'abord d'un constat : le département de la Saône-et-Loire n'a pas la notoriété qu'il mérite alors que beaucoup de Français ont une très belle image de ses appellations gastronomiques, viticoles ainsi que de ses châteaux bourguignons et son patrimoine de façon générale. C'est ainsi qu'est née la volonté d'installer fortement le nom « Saône-et-Loire » ainsi que son identité visuelle dans une accroche créant un gimmick mémorisable et simple :

LA SAÔNE-ET-LOIRE VOUS L'AIMEZ DÉJÀ SANS LE SAVOIR

Un discours global d'attractivité touristique, rassembleur pour toutes nos filières.

Trois visuels clés valorisant les piliers de la Saône-et-Loire ont été déclinés : vignobles, gastronomie et patrimoine. Pour chacun de ces piliers, une « locomotive » tirant le fil de la filière et des grands noms de la Saône-et-Loire a été identifiée et ainsi le patrimoine est représenté par l'Abbaye de Cluny, élu 2^e monument préféré des Français en septembre dernier et incarné par Lara Lebreton miss Bourgogne 2022, les vignobles par le travail humain du Domaine Feuillat-Juillot et la beauté des vignobles de la Côte chalonaise, et la gastronomie, avec 2 emblèmes que sont le Bœuf de Charolles AOP et l'un des 10 chefs étoilés de Saône-et-Loire, Frédéric Doucet.

Le parti pris du concept créatif se veut immersif avec des prises de vue très rapprochées des personnages, pour amplifier la proximité du public avec le département. Ces trois visuels sont complétés par un autre fleuron du département, la Roche de Solutré, souvent très utilisée en communication, mais qu'il est important de rappeler aux publics ciblés par le Département en matière de tourisme.



Un plan de communication national permettra de décliner ce nouveau concept tout au long de la saison touristique 2024 :

- au printemps à la télévision, en sponsoring de la météo sur BMFTV Lyon et en achat de spots TV en opportunité sur TF1, mais aussi en affichage dans les métros de Paris et Lyon ainsi qu'en centre-ville de Lyon en avril et mai
- en été et à l'automne sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et par le biais d'Adwords d'avril à octobre.