

# Montagnes du Jura

Surprises

DETAIL DE LA CAMPAGNE DE  
COMMUNICATION

ÉTÉ 2009



**BRAINSTORMING**

ENVISIONING YOUR BRAND

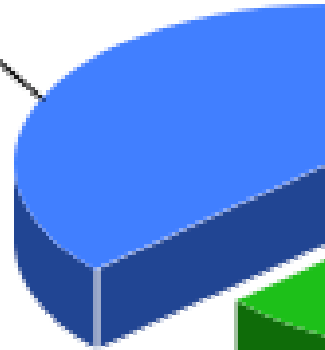
# PLAN D' ACTIONS ÉTÉ 2009

# Visibilité media – répartition été / hiver

- ▶ Répartition de la pression budgétaire allouée à la campagne media pour l'été 2009 et l'hiver 2009-2010.

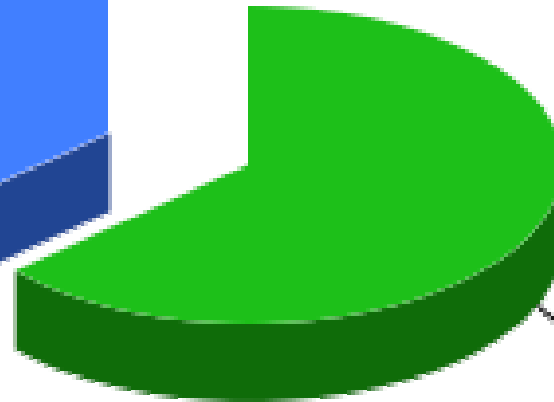
## 37% hiver

E-mailing conquête  
Visibilité web  
Visibilité media  
(radio)



## 63% été

E-mailing conquête  
Visibilité web  
Visibilité media (TV)



# Visibilité media TV – été 2009

- ▶ Parti pris : proposer l'alternative à un plan media classique en développant des partenariats
- ▶ Partenariat avec l'émission « Les Z'Amours » sur France 2, diffusée également en Belgique.
- ▶ 24 séjours dans les Montagnes du Jura pour 2 personnes - offre à packager avec des activités sur place par les soins de Montagnes du Jura pour un montant total de 23 000€.



# Visibilité media TV – été 2009

## ▶ Présence :

- cumulée sur 3 mois, en fonction des gains
- tous les jours de semaine sous forme d'une présentation de la destination, d'un détail des activités et de l'offre proposée en cadeau.

## ▶ Audience :

- 27% de part d'audience à cette heure
- Plus d'1 million de téléspectateurs.



- ## ▶ Résultat :
- Un budget optimisé pour une présence TV qui n'écarte pas la possibilité d'amener la marque à son public par de nombreux autres canaux et vecteurs. Une présentation claire de l'offre produit proposée par la destination.

# Visibilité media web – été 2009

- ▶ Une présence sur le réseau Windows Live pour coupler visibilité et forte performance sur nos cibles prioritaires (jeunes couples et couples avec enfant de 4 à 11 ans)

- MSN La Chaîne Verte → 400 000 impressions  
Medium rectangle 300x250



- Windows Live hotmail → 400 000 impressions  
Large rectangle 300x600 de confirmation ciblé - 2 critères

- Windows Live Messenger → 4 350 000 impressions  
Lien dans la fenêtre de conversation - 2 critères (3 000 000 impressions)  
Demi Bannière 234x60 / Exand 300x250 - 2 critères (1 350 000 impressions)

# Visibilité media web – été 2009

- ▶ Diversifier les présences pour multiplier les points de contacts et valider plusieurs points d'entrée avec notre cible:
  - MSN La Chaîne Verte : idéal pour travailler l'image et les valeurs de la marques
    - Une mission claire : fournir à nos 18 millions d'utilisateurs les infos et les outils pour adopter un style de vie plus écologique et responsable. S'engager sur des gestes utiles au quotidien et pouvoir être mis en relation avec des associations qui permettent d'agir pour l'environnement.
    - Audience : 400 000 VU / mois, entre 4 et 5M de PAP / mois
  - Windows Live Hotmail :
    - Premier service de mails en France, messagerie gratuite la plus utilisée en France et dans le monde, une référence sur le marché, le mail le plus sûr, le plus complet et le plus rapide. Ciblage : les publicités sont ciblables par âge, sexe, profession et localisation géographique
    - Audience : 40.8% de couverture mensuelle, 12,165 millions d'utilisateurs chaque mois, 2,7 millions d'utilisateurs en moyenne chaque jour.

# Visibilité media web – été 2009

- Windows Live Messenger :
  - **Outil transgénérationnel** par excellence, premier réseau social de France, véritable phénomène de société, Windows Live Messenger est la **première destination des internautes en temps passé** : 12.5 % à lui seul !
  - Ciblage : tous les utilisateurs sont inscrits au service et disposent d'une « Windows Live ID » - les publicités qu'ils voient sont **ciblables par âge**, sexe, profession et **localisation géographique**
  - Audience : 55,5 % de couverture mensuelle, 16,3 millions d'utilisateurs chaque mois, 5,3 millions d'utilisateurs chaque jour, 69% des utilisateurs ont + de 25 ans

# Emailing de conquête – été 2009

Pour permettre l'analyse des résultats de manière efficace

Pour personnaliser notre discours et nos offres selon les profils de nos cibles

Parce que les remontées d'e-mailings combinés à de l'offre produit sont supérieures au MD classique papier

## ► Eté / Début MAI : e-mailing de conquête

- Offre : court séjour pour viser les ponts du mois de mai et juin
- Message : orienté produit
- Capturer des nouveaux clients qui n'ont jamais été mis en contact avec la marque
  
- Ciblage : familles IDF (enfant de 4 et 11 ans) et couples sans enfants Bruxelles (jeunes couples ou couples sans enfants à charge)
- Volumes estimé : environ 20 000 adresses
  
- Résultats attendus : Travail sur l'image et la notoriété, offres vitrine de la destination, génération de trafic sur le site et concrétisation des ventes, étalement du pic de saison sur l'aile printemps.