

campagne dans le métro parisien « FRÉJUS À COUP SÛR »

Retard, impatience, routine, lumière artificielle...

Opposé aux aléas de la vie des usagers du métro, du ciel bleu, de la mer, un coucher de soleil ou l'évocation des embruns méditerranéens : c'est ce que l'Office de Tourisme de Fréjus a souhaité offrir aux Parisiens qui empruntent chaque jour ce moyen de transport.

De belles secondes d'évasion entre patrimoine, mer, nature et soleil.

Du 5 au 18 avril 2023, les couloirs des stations les plus fréquentées de la partie sud du métro parisien seront aux couleurs fréjusiennes.

Avec cette campagne de communication sur la destination, en avant-saison, à une période où chacun réfléchit à sa destination de vacances pour les ponts de mai ou à ses prochaines vacances estivales, l'Office de Tourisme affiche son soutien à tout son réseau de socio-professionnels, en pleine préparation actuellement de leur saison.

« COUP DE COEUR...FRÉJUS À COUP SÛR », comme son nom l'indique, notre campagne surfe sur le langage et ses expressions, faisant références aux expériences touristiques que l'on peut vivre « à coup sûr » à Fréjus, **une destination « qui a le vent en poupe »**, « **chargée d'histoire** », avec 2 atouts majeurs : « **10 km de plage de sable** » et « **300 jours de soleil par an** ».

Durant la campagne, nos équipes se sont rendues dans la capitale, pour évaluer l'impact de cette campagne et de ces 40 visuels disséminés dans les couloirs du métro sud-parisien.

En déambulant dans différentes stations (Montparnasse, Bastille, Sully Morland, Denfert-Rochereau, Assemblée Nationale, Solférino, Sevres-Babylone, Rennes, Place d'Italie, Censier- Daubenton et bien d'autres) des photos ont été prises pour se rendre compte de la positivité du message apporté.

Côté chiffres, pour la zone Sud, l'estimation quotidienne est estimée à : une audience de 1 040 130 journalier.

Les conclusions de cette campagne :

De ce qui a été perçu sur le terrain, la campagne en terme d'image est une réussite. Les visuels de qualité dénotaient des autres « concurrents » grâce aux choix de couleurs et aux textes travaillés en collaboration avec Jooscom (direction artistique de l'Office de Tourisme) et Advent Road production (captation d'images).

Une étude d'impact sur la fréquentation du site www.frejus.fr (secteur île de France) et sur les réseaux sociaux sera réalisée quelques jours après la fin de celle-ci afin de quantifier l'impact de cette dernière.

Les visuels :



Reportage photo :

