

*Mardi 22 Mai - Gastes*

# Lancement de Marque

*Plan d'action Marketing*



**Bisca  
Grands  
Lacs**

*Concentré des Landes*

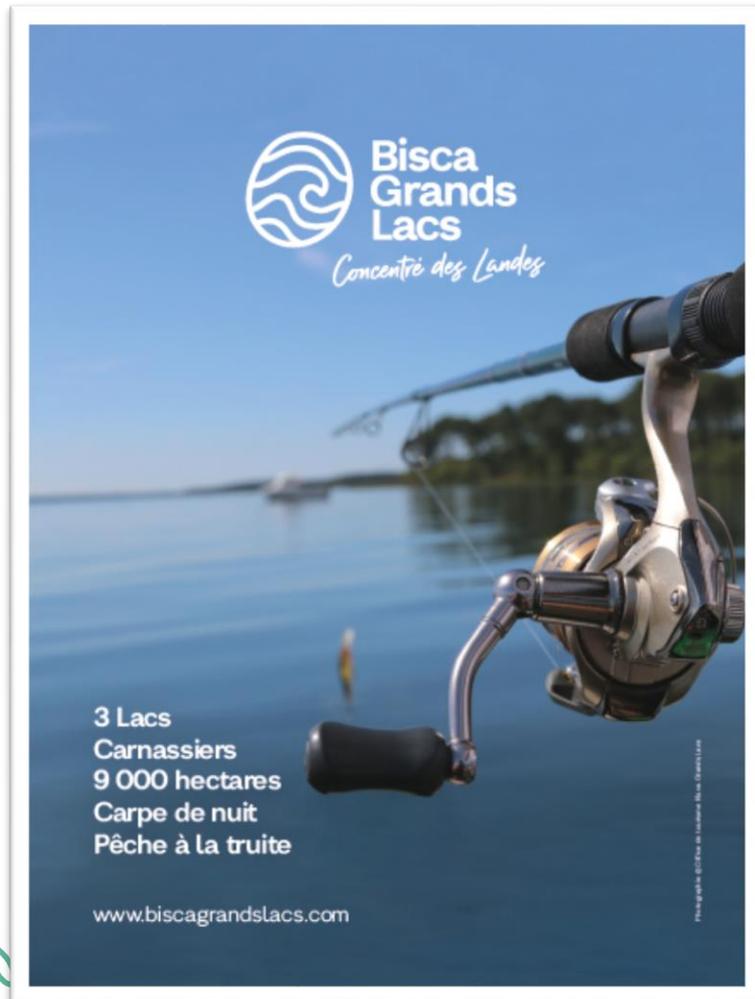


# Quels Objectifs

Développement de  
notoriété de la marque  
et  
déclenchement de séjours  
sur Juin et début Juillet



# Déjà lancé ?



- Plan de communication au sein des supports web et print :

« Pêche et les poissons »

*De mai à septembre*

**45 000 exemplaires / mois**



## Le pêcheur puriste

Thierry

44 ans, de Brives la Gaillarde. Divorcé, 2 enfants. Gestionnaire de réseau chez ERDF

PASSIONNÉ / PATIENT / MINUTIEUX

“ No kill ”

Intérêt aux ailes de saison

→ Aménager

→ Communication et offres ciblées



**Grands Lacs**  
Concentré des Landes

# Déjà lancé ?



Concentré des Landes

- Plan de communication print :  
« L'incontournable Magazine »  
Mars / Avril et Mai / Juin

**Bimestriel**

**35 000 exemplaires**

**300 000 lecteurs**



## Famille oxygène

Caroline (et sa petite famille)  
40-45 ans, urbaine, active, 3 enfants

MEILLEURE COPINE / HYPERACTIVE / PRAGMATIQUE

Ma ressource naturelle

MODE D'HÉBERGEMENT Résidence de Tourisme, Air bnb, Mobil Home

PÉRIODE PRIVILÉGIÉE Printemps/Automne, Juillet (éventuellement août)  
Court séjour hors Été, ou bien 15 jours à 3 semaines

CONCURRENTS Bretagne, au ski à La Mongie, en Dordogne (Lascaux)

## Attentes & challenges

- S'oxygéner, être dans la nature, couper du quotidien
- Partager des expériences en famille
- Liberté/souplesse

## Frustrations

- Avoir à gérer les enfants tout le temps quand la logistique est compliquée

En attente de  
Services digitaux



## Famille Nature & découverte

Millo & Jennifer  
30 ans, 2 enfants, alter-mondialistes mais connectés

CULTIVÉS / RAISONNABLES ET RAISONNÉS / EXIGEANTS

En phase avec nos valeurs

MODE D'HÉBERGEMENT Air bnb, maison d'hôtes

PÉRIODE PRIVILÉGIÉE Juin/Septembre, Juillet, Pâques

CONCURRENTS La montagne, La Bretagne

## Attentes & challenges

- Connexion à la nature
- Découvrir, explorer, rencontrer
- Repos et bien-être

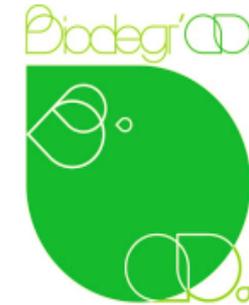
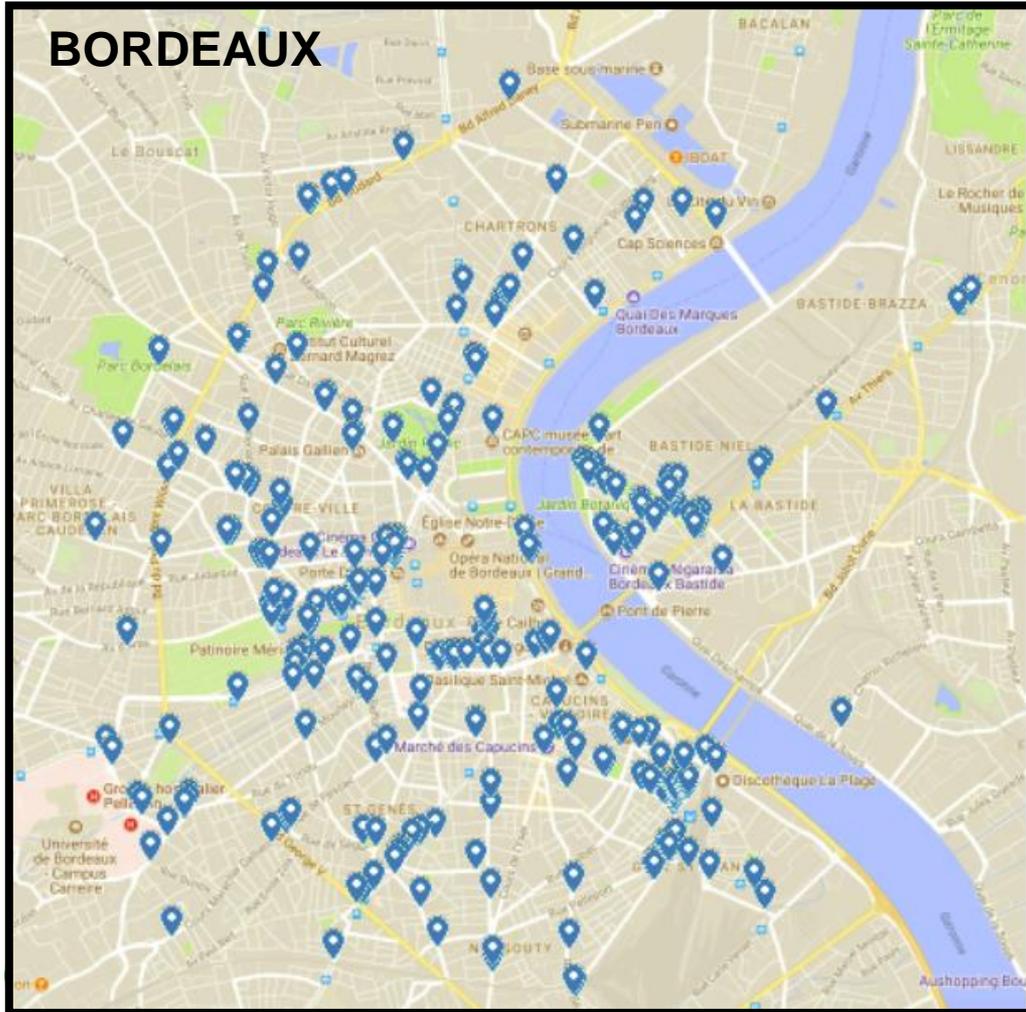
## Frustrations

- Le non-respect de l'offre/ des services
- La consommation de masse en vacances
- Le manque de produits/restaurants bio/raisonnés

En attente de  
Expériences atypiques  
et rencontres

# Lancement de Marque

Campagne de Clean Tags



Régie de supports éphémères.

- 300 marquages de 1,30m x 1,80m
- Du 30 mai au 6 juin



## Famille oxygène

Caroline (et sa petite famille)  
40-45 ans, urbaine, active, 3 enfants

MEILLEURE COPINE / HYPERACTIVE / PRAGMATIQUE

“Ma ressource naturelle”

MODE D'HÉBERGEMENT Résidence de Tourisme, Air bnb, Mobil Home

PÉRIODE PRIVILÉGIÉE Printemps/automne, Juillet (éventuellement août)

Court séjour hors E6, ou bien 15 jours à 3 semaines

CONCURRENTS Bretagne, au ski à La Mongie, en Dordogne (Lascaux)

## Attentes & challenges

- Staygérer, être dans la nature, coopérer du quotidien
- Partager des expériences en famille
- Liberté/couplesse

## Frustrations

- Avoir à gérer les enfants tout le temps quand la logistique est compliquée

En attente de Services digitaux



# Lancement de Marque

Campagne de Clean Tags

**Bisca Grands Lacs**  
*Concentré des Landes*

Et vous ?  
Que faites  
vous ce WE ?

45 min de BDX

[www.BISCAGRANDSLACS.COM](http://www.BISCAGRANDSLACS.COM)

This advertisement features a dark, textured background. At the top, the Bisca Grands Lacs logo is enclosed in a dark, rounded shape. Below the logo, the text 'Et vous ? Que faites vous ce WE ?' is written in a bold, sans-serif font. To the right of this text is a circular icon containing '45 min de BDX'. At the bottom, there is a silhouette illustration of a beach scene with two lounge chairs, an umbrella, and beach gear.

**Bisca Grands Lacs**  
*Concentré des Landes*

Passez  
au vert !

45 min de BDX

[www.BISCAGRANDSLACS.COM](http://www.BISCAGRANDSLACS.COM)

This advertisement features a dark, textured background. At the top, the Bisca Grands Lacs logo is enclosed in a dark, rounded shape. Below the logo, the text 'Passez au vert !' is written in a bold, sans-serif font. To the left of this text is a circular icon containing '45 min de BDX'. At the bottom, there is a silhouette illustration of a forest scene with two people walking, trees, and a van.

# Lancement de Marque

## *Campagne vidéo*

- Teaser de 20 secondes
- Cinémas de
  - Biscarrosse (Juin / Juillet)
  - Multiplex de la teste de Buch (Juillet / Août)
  - Mega CGR Bordeaux (Juin)



CENSIER  
**PUBLICINEX**



# Lancement de Marque

## *Campagne de résonnance*

### Supports Sud Ouest :

- Sud Ouest « Le Mag » du 2 Juin 2018
  - Carte Postale en bon collé (Page 3)
- SudOuest.fr + Application mobile les 4 et 5 juin
  - Publi-rédactionnel sur la destination
- Quotidien gratuit « C News » du 8 juin
  - Publi-rédactionnel en format Grand Angle



# Lancement de Marque

## Campagne digitale

- Campagne  Display Network
  - Sur sites « Audience Friendly »



- Campagne  AdWords
  - Achat de mots clés avec pour objectifs de :
    - Booster Traffic web
    - Booster vente de séjours sur place de marché



# Lancement de Marque

## Campagne digitale



Juin / Juillet / Août



Juin / Juillet / Août

- Boost de 3 vidéos en « Audience Friendly » sur facebook

*Aventure*

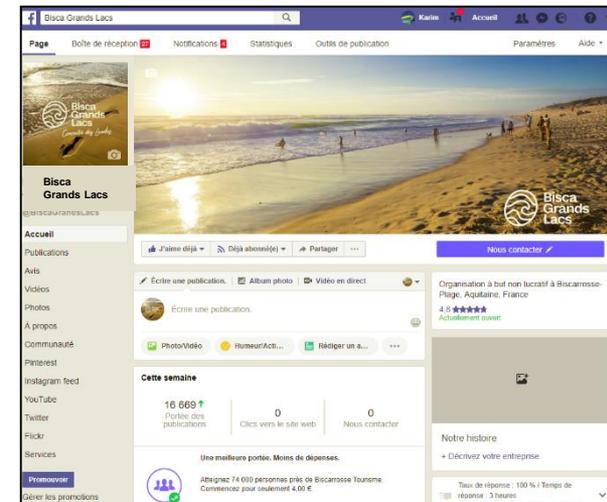
*Humain*



# Lancement de Marque

## *Autres supports*

- L'envoi d'un Communiqué de Presse dès demain
- La fusion des pages de Réseaux Sociaux
- Les produits dérivés et objets boutique



Mardi 22 Mai - Gastes

# Merci de votre Attention



**Bisca  
Grands  
Lacs**

*Concentré des Landes*

