

Avec sa nouvelle signature, la Destination Granville Terre et Mer invite à prendre le rythme des marées !

Après 3 années de campagnes de communication adossées à l'accroche normande, l'Office de Tourisme intercommunal lance sa nouvelle campagne de communication et dévoile à cette occasion sa nouvelle signature *Destination Granville Terre et Mer, prenez le rythme des marées !* Propre au territoire et valorisant ses marqueurs identitaires, cette signature, déclinée en univers graphique, s'imposait au regard d'un positionnement unique légitimé par le plus grand marnage d'Europe et la promesse de plusieurs vacances par jour. Une invitation au ralentissement, une expérience de vie à vivre comme les locaux pour conquérir de nouvelles clientèles hors Normandie.

Une invitation visuelle à vivre au rythme des marées sur la Destination

Se positionner clairement comme la destination des plus grandes marées d'Europe et vanter tous les bénéfices à vivre hors du rythme du quotidien, avec plusieurs expériences par jour, telle est désormais la promesse de l'Office du Tourisme Granville Terre et Mer qui a confié la déclinaison de son travail de positionnement et sa signature à l'Agence Why, de Rennes, pour conquérir de nouvelles cibles.

« Destination Granville Terre et Mer, prenez le rythme des marées »

est désormais systématiquement traduit sur ses outils de communication (guide et carte touristique, réseaux sociaux, futur site web, papeterie, kakémonos, dossiers thématiques...) en un principe graphique diptyque : c'est-à-dire un montage de 2 photographies à 6h d'intervalle, le temps d'une marée, en mélangeant les genres - terre et mer, terre et terre, mer et mer, paysage et humain ainsi que les endroits et les expériences -. Ce concept visuel est déclinable à l'infini si tant est qu'on respecte les 6h !

Une campagne de communication pour conquérir de nouvelles clientèles

Pour inaugurer cette nouvelle identité visuelle, et soutenir sa nouvelle signature, l'Office de Tourisme Intercommunal lance aujourd'hui sa campagne de communication 2023.

Basée sur ce concept créatif, la campagne se veut inspirante et clin d'œil à nos atouts avec l'ajout d'un jeu de mots-miroir, selon le choix des visuels : **éclats de rires/éclats de mer, bâtisseur des terres/bâtisseurs des mer, pêcher le homard/cuisiner le homard, rider sur les toboggans/rider sur les vagues, tête de proue/tête de peloton, sentinelle à marée haute/sentinelle à marée basse**

L'objectif est d'obtenir plus de visibilité tout en séduisant de nouvelles clientèles, dont les jeunes.

Confiée à une agence media spécialisée dans le tourisme *We Like Travel*, cette campagne se veut 100% digitale. Un bouquet de sites web est ciblé, et surtout une diffusion est programmée sur les réseaux sociaux : les plateformes Facebook et Instagram, au regard de leurs bonnes performances des années passées, sont reprises, complétées pour la première fois par Tik Tok et Pinterest pour toucher de nouveaux publics qui voyagent hors saison (les couples à double revenu sans enfants, les jeunes actifs, les moins de 25 ans et les jeunes retraités actifs). En effet, c'est toujours soucieux d'étaler la fréquentation sur les ailes de saison, que l'Office de Tourisme porte ses efforts en initiant la campagne du 15 mars au 8 avril, et en l'amplifiant du 15 août au 31 octobre, en direction de l'Île de France, du Grand Ouest et du Nord de la France.

Les amoureux de la Destination invités à s'approprier le concept avec leurs propres créations graphiques

Convaincu que la visibilité et la lisibilité passent par le partage, depuis plus de 4 ans, l'Office de tourisme invite chaque année tous les acteurs de la Destination, professionnels du tourisme, commerçants, habitants à amplifier les prises de parole et harmoniser les discours en s'appropriant la campagne à leurs couleurs, et en partageant leurs réalisations sur leurs propres réseaux avec l'hashtag #destinationgranvilleterreetmer.

Avec plus de 300 déclinaisons réalisées les années passées, le challenge est grand pour 2023, mais le concept permet d'être optimiste : chacun peut jouer avec ses propres affinités, atouts, envies de communiquer ... « *Pour les gens d'ici c'est facile de penser intervalle de 6 heures, le plus dur c'est le jeu de mots, mais nous comptons sur la créativité des locaux qui nous ont encore démontré récemment qu'ils savent bien s'amuser quand il le faut ! Nous avons hâte de découvrir les créations de chacun !* »