

UNE CAMPAGNE D’AFFICHAGE À TRAVERS L’EUROPE POUR PROMOUVOIR TOURISTIQUEMENT LA DESTINATION

Paris, Amsterdam, Bruxelles, Londres ou encore Francfort : entre le 10 mars et le 7 avril, Destination Orléans Val de Loire a produit une nouvelle campagne promotionnelle touristique d’affichage dans les grandes villes européennes. Baptisée "Belle et Re-belle", cette campagne vise à mettre en lumière la beauté naturelle, le caractère unique de la destination (singulière, authentique ...) comme sa dualité (patrimoine traditionnel et street-art), tout en invitant les visiteurs à découvrir les expériences inattendues qu’elle propose.



UNE SIGNATURE ÉVOCATRICE : "BELLE ET RE-BELLE"

La campagne repose sur **une signature de marque forte et évocatrice** : "**Belle et Re-belle**". Cette phrase, à la fois simple et attractive, évoque la *beauté naturelle du territoire* ainsi que le *caractère inattendu des expériences* qu'il offre. Elle reflète l'essence même de la Destination Orléans Val de Loire, un lieu où chaque visite est une découverte renouvelée.

UNE CAMPAGNE VISUELLE ET ATTRACTIVE

Les visuels de la campagne mettent en avant des paysages emblématiques de la métropole orléanaise, tels que les bords de Loire et les monuments historiques, tout en intégrant des éléments modernes et dynamiques. L'objectif est de créer une synthèse entre tradition et modernité, tout en soulignant la richesse culturelle et naturelle de la région orléanaise.

UN RAYONNEMENT ACCRU POUR LA DESTINATION ORLÉANS VAL DE LOIRE

Fer de lance de la saison 2025, cette campagne d’affichage s’inscrit dans une stratégie plus large de rayonnement de la Destination Orléans Val de Loire. Elle vise à attirer un public plus large et à renforcer l’attractivité de la région auprès des visiteurs nationaux et internationaux.

Dans le détail, **cette campagne financée par Orléans Métropole** a été déployée sur 464 faces dans les principales stations de métro Parisien, Bruxellois ou Londonien, comme dans les centres-villes d’Amsterdam ou de Francfort, représentant un potentiel de près de 40 000 000 d’impressions. En parallèle, une campagne digitale sera également menée sur ces mêmes secteurs géographiques.