



Toulouse, 06/03/18

COMMUNICATION TERRITORIALE / ATTRACTIVITÉ
**« TOULOUSE A TOUT » S'EXPORTE
À L'INTERNATIONAL**

Dès le 10 mars 2018, l'Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole déploie sa campagne de communication « Toulouse a Tout » en suivant une stratégie multicanale en France et à l'international, sur trois marchés cibles : Espagne, Grande-Bretagne et Allemagne. Forte du succès de sa campagne de l'an dernier, l'Agence d'attractivité a pour volonté d'asseoir la notoriété spontanée de la destination Toulouse.

Une prise de parole multicanale

La campagne s'appuie sur les deux spots TV diffusés l'an dernier, qui sont déclinés dans une stratégie multicanale en France et à l'international. Cette prise de parole portera les couleurs de Toulouse à partir de mi-mars. **La communication sera visible à la TV et sur internet, mais aussi dans les aéroports de Blagnac, de Charles de Gaulle et d'Orly.**

Cette campagne s'articule autour des deux piliers de l'attractivité de Toulouse :

- Un premier film met en exergue l'effervescence économique de Toulouse, son statut de Cité européenne de la Science 2018, mais aussi de capitale de l'espace et de l'aéronautique ;
- Un second film valorise l'offre culturelle et patrimoniale de Toulouse et son quotidien bouillonnant.

A travers ces deux axes forts, Toulouse s'adresse à l'ensemble de ses publics cibles : le grand public d'une part, les investisseurs et organisateurs d'événements d'autre part.

L'Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole bénéficie cette année du Fonds européen de développement régional (FEDER) pour la campagne « Toulouse a tout ».

Une stratégie tournée vers l'international

En France, la campagne TV est reconduite du 10 mars au 8 avril 2018 inclus, sur l'ensemble des chaînes historiques et de la TNT, et leur déclinaison sur le web. Cette année, elle est également **ouverte sur les chaînes françaises internationales** (France 24, TV5 Monde,...).

Une prise de parole est aussi prévue sur Google, avec achat de mots clés et déclinaison des annonces.

2 spots TV en France

1 000 spots environ diffusés sur le marché français

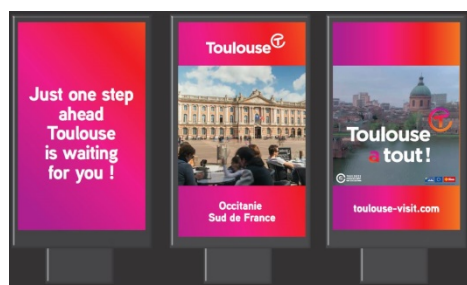
1 mois de diffusion du spot TV

15 chaînes de télévision concernées

110 millions de contacts établis

Au-delà de la France, la stratégie s'ouvre cette année à l'international et plus particulièrement à trois marchés de proximité privilégiés par l'Agence d'Attractivité : l'Espagne, l'Angleterre et l'Allemagne.

DISPOSITIF DANS LES AÉROPORTS de TOULOUSE et PARIS



Durant le mois de mars, en synergie avec la campagne TV, un affichage de deux films de 15 secondes sur Totem numérique sera

2 vidéos de 15 secondes dans les aéroports

1 mois de campagne

3 aéroports

89 panneaux digitaux concernés

5 millions de passagers visés

visible dans les aéroports de Blagnac, d'Orly Sud et Ouest et de Charles de Gaulle.

Ces spots seront disposés aux arrivées et départs vers l'Allemagne, la Grande Bretagne et l'Espagne, lors de vols à destination ou en provenance de Berlin, Londres, Madrid et Hambourg. Ils seront déclinés selon la langue choisie.

Le volet international comporte également une stratégie digitale avec la diffusion ciblée de vidéos visant à toucher les touristes de loisirs et d'affaires, selon leurs comportements de navigation sur le web (consultation de sites de réservation de billets d'avion vers l'Europe, achats passés de billets en classe affaires, intention d'achat d'un guide de voyage,...)

Les décideurs économiques étrangers sont aussi ciblés, avec la diffusion de la campagne sur des sites premium d'actualités, comme Forbes, Time, El Mundo, El periodico, Bild ou encore Welt.

Le budget total de la campagne nationale et internationale « Toulouse a tout » est de 950 K€.

Des actions parallèles à la campagne médias

Pour poursuivre l'assise de la notoriété de la destination, plusieurs opérations vont être menées en parallèle de la campagne « Toulouse a tout », dont notamment une collaboration avec Easyjet sur le marché anglais.

Par ailleurs, en hors média, une action est prévue avec le réseau FNAC Espagne, en partenariat avec le transporteur Renfe-SNCF, autour d'un jeu concours permettant de gagner des séjours à Toulouse.

Des campagnes thématiques sur Facebook sont également programmées sur chaque marché.

Contact presse Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole - www.toulouseatout.com

Mathilde Ratineaud - 07 85 53 50 05 / m.ratineaud@giesbert-mandin.fr

Rénédicte Mignard - 06 87 85 04 61 / h.mignard@giesbert-mandin.fr

FOCUS SUR l'opération Easyjet en Grande-Bretagne

Répondant à la volonté de promouvoir la destination Toulouse sur le marché anglais, la campagne sera menée en partenariat avec Easyjet, le Comité Régional du Tourisme d'Occitanie, l'Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole et Atout France Grande-Bretagne.

Cette action se décline autour d'une campagne d'affichage de deux semaines dans le métro londonien, dont le contenu sera adapté pour la version anglaise du site « France.fr ». Des posts sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) sont également prévus. Ce dispositif sera déroulé du printemps à l'automne 2018.