

2018 HOSPITALITY AWARDS

BEST COMMUNICATION CAMPAIGN



Belambra
clubs

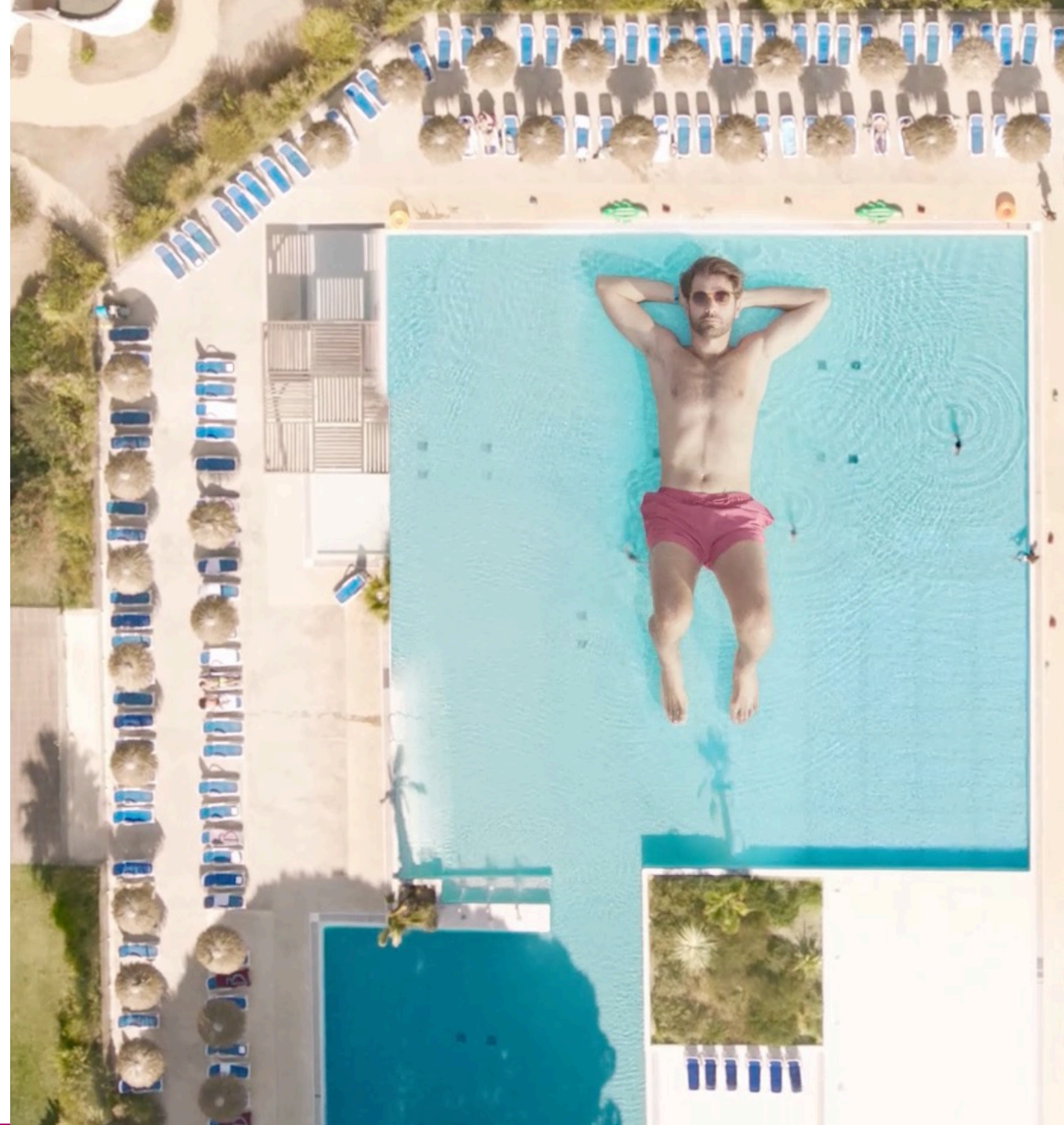
CRÉATEUR D'ÉMOTIONS

CRÉATEUR D'ÉMOTIONS

BELAMBRA CLUBS × GREG & LIO

Un film qui invite au voyage
et à la découverte grâce à
une immersion dans un
univers onirique et décalé...

...qui brise les codes de la communication classique
du secteur avec de forts partis-pris créatifs.



LA COLLABORATION AVEC GREG & LIO

Lionel Hirlé & Grégory Ohrel ne cessent de prouver leur talent au travers de clips vidéos, films publicitaires et courts métrages.



Ils ont notamment été lauréats des Victoires de la Musique en 2017 et 2018.



Les deux réalisateurs ont su s'imprégner de la culture **Belambra Clubs**, en y ajoutant un aspect novateur.

Grâce à l'utilisation de perspectives créatives, de double exposition et d'effets, Greg & Lio insufflent de la vie dans chaque image qu'ils filment.



OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

Se différencier de la concurrence

En 2017, tous les concurrents ont réalisé des films similaires.

Porter haut et fort le propos

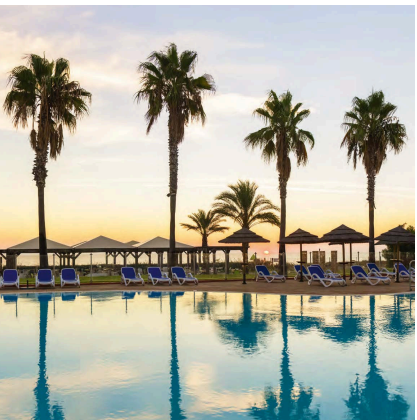
Être un créateur de souvenirs et d'émotions.

Illustrer le produit **Belambra Clubs**

Nos activités, la beauté de nos sites et les souvenirs que l'on peut s'y créer.

Valoriser le Made In France

Respecter les valeurs et l'identité de la marque **Belambra Clubs**.



CRÉATEUR D'ÉMOTIONS

UN FILM, UNE NOUVELLE SIGNATURE DE MARQUE

Révélee en janvier 2018, la nouvelle image de marque **Belambra Clubs, Créateur d'Émotions** s'est imposée dans l'esprit du grand public, grâce à son originalité et son caractère innovant.

Des visuels puissants

Mise en scène des innombrables possibilités de l'expérience Belambra Clubs : sport, gastronomie, divertissement, clubs enfants, maîtrisé par des équipes aux petits soins.



Une nouvelle signature qui renforce sa différenciation

Plus qu'une destination de vacances, une expérience unique et inoubliable, qui crée de forts souvenirs et émotions.



Un tournant dans la stratégie de communication de **Belambra Clubs**

Objectif : devenir la marque de vacances française la plus prisée.

Belambra
clubs

CRÉATEUR D'ÉMOTIONS

LES PARTIS-PRIS CRÉATIFS

- 1 Utiliser le champ lexical créatif du rêve**
Donner de la hauteur au propos : vacances idéales, lieux paradisiaques, fantasmes, ...

- 2 Mettre en jeu des « collisions »**
Les images de la réalité sont confrontés à des scènes oniriques.



UNE CRÉATION QUI VALORISE LA MARQUE ET L'OFFRE PRODUIT EN RUPTURE AVEC LES CODES DU SECTEUR

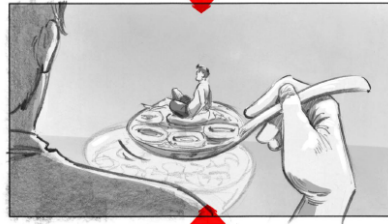
1



Un enfant assis à une table face à son bol de céréales. Il y plonge sa cuillère, dans laquelle apparait une multitude de bouées et l'enfant installé sur l'une d'elle.

Engagements représentés

N°5 : des enfants comblés
N°6 : des animations, du fun, des surprises



2

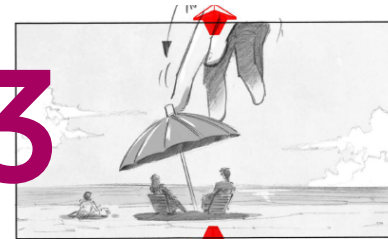


Une femme est allongée sur son lit. Une montagne enneigée se fond sur l'oreiller.

Engagements représentés

N°1 : Les plus beaux endroits de France
N°3 : des logements chaleureux

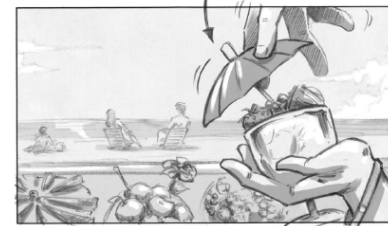
3



Sur la plage face à la mer, un couple est assis à l'ombre d'un parasol type cocktail. Une main vient s'en emparer. La caméra recule et révèle au premier plan un buffet, ainsi que le serveur qui prend le parasol et le met dans son cocktail.

Engagements représentés

N°1 : Les plus beaux endroits de France
N°2 : Un personnel qualité et professionnel
N°4 : une cuisine savoureuse et variée



Belambra

clubs

présente



DES RÉSULTATS DE CAMPAGNE TRÈS POSITIFS



Augmentation du trafic web direct

48%

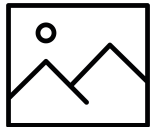
en semaine 3 de la première vague TV (Janvier)



Hausse de la notoriété mondiale

8,6 points

en été 2018 (mai à août) avec des pics pendant les vagues TV



Déclinaison de nouveaux visuels de signature et de campagne dans le cadre d'actions de marketing et communication offrant **une perception plus moderne et chaleureuse de la marque**, en la différenciant de ses concurrents.



Belambra
clubs

CRÉATEUR D'ÉMOTIONS

