

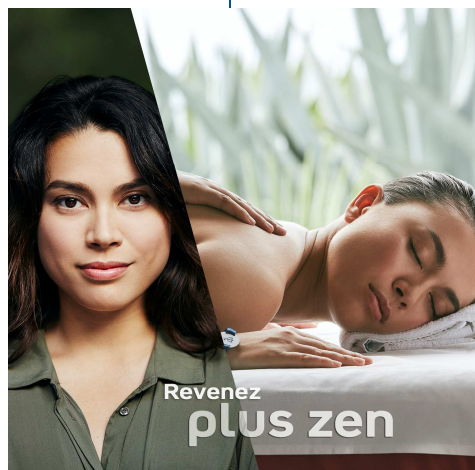
DÈS LE 10 MARS, CLUB MED DÉPLOIE UN ÉCOSYSTÈME DE NOUVEAUX CONTENUS POUR INSPIRER SES CLIENTS

Dans le cadre de sa plateforme de marque internationale « Amazing You / Vous étonner », Club Med reprend la parole en plaçant une fois de plus l'humain au centre. Ce nouvel écosystème de communication et de contenus, déclinaison du « Playground Club Med », vient amplifier l'étonnement de ses clients en illustrant l'épanouissement et le développement personnel de chacun au cours d'un séjour.

L'expérience Club Med pour les familles : « bien plus que des souvenirs »

Accompagné par l'agence FRED & FARID, Club Med place la famille au cœur de sa communication de marque avec un nouvel écosystème media, digital et mobile first. Ce dernier est composé d'un film de marque, pièce principale de l'écosystème, mais aussi de key visuels, de témoignages clients, de snack contents et de nombreux autres contenus spécialement pensés pour s'adapter aux différents points de contacts clients (en on-line et en off-line).

Cet écosystème de contenus s'inscrit dans un contexte où le client est de plus en plus à la recherche d'expériences et d'enrichissement personnel et collectif pendant son voyage. Les vacances ne sont plus seulement qu'une parenthèse reposante. Chacun veut désormais donner un sens à son expérience de voyage, pour en revenir avec des bénéfices qui durent dans le temps : apprendre, être inspiré, progresser, aider, rencontrer, partager, prendre confiance. Avec ces différents contenus, Club Med souhaite émerveiller ses clients en leur faisant découvrir toutes les possibilités d'épanouissement et de développement personnel que chacun pourra rencontrer au cours d'un séjour au Club Med : se redécouvrir soi-même, se reconnecter avec les siens, tester et progresser dans de nouvelles activités...



Le nouveau film de marque, émotionnel et authentique, d'une durée de 30 secondes (décliné en 15 et 20 secondes) vient se placer au centre de cet écosystème. La promesse de ce film, « Revenez avec bien plus que des souvenirs », résume quant à lui les bénéfices des expériences proposées par Club Med à travers son offre tout compris.

Le temps des vacances au Club Med, chacun peut se découvrir une véritable passion en testant une nouvelle activité, progresser

dans son sport favori, se faire de nouveaux amis, se reconnecter aux siens en partageant des moments avec sa famille ou encore gagner en confiance en soi en essayant le trapèze volant. On peut donc ainsi revenir enrichi de ses vacances et avec bien plus que des souvenirs.

Pour Anne Browaeys, Directrice Générale Marketing, Digital et Technologies du Club Med, « *Faire vivre des expériences et émotions uniques à nos clients pour les rendre heureux, c'est la mission de Club Med depuis toujours. Mais nous avons compris qu'au-delà du bonheur de l'instant des vacances, les clients du Club Med rentraient chez eux plus proches, plus audacieux, plus curieux, avec de nouvelles passions, de nouveaux amis, et finalement avec bien plus que des souvenirs* ».

Un plan de lancement puissant en France :

Le lancement de ce nouveau film de marque s'appuie sur un dispositif média puissant, fidèle à la stratégie « tous écrans » du Club Med et s'articule autour de quatre axes :

- **la télévision** : diffusion du 10 mars au 31 mars ;
- **le cinéma** : diffusion du 20 mars au 7 mai (900 cinémas en France);
- **le DOOH** (affichage digital) : du 11 au 22 mars dans différents lieux stratégiques (exemples : aéroports, centres commerciaux premium à Paris et en province, ...)
- **Vidéos en ligne** (sur les sites MyTF1, Groupe Marie Claire, Media Figaro, Youtube, Facebook, Instagram, ...) : du 11 au 31 mars.

Ce film sera lancé simultanément au Benelux, en Suisse, en Italie et en Israël.

Fiche technique

Agency: FF Paris
Client: Club Med
Title of ad: Bring Home - SUN.

Brand Supervisors:

- Anne Browaey, CEO Global Marketing Digital & Technologies
- Sylvain Rabuel, CEO France Europe Africa Markets
- Armelle Vimont-Laurent, VP Marketing Brand, Product & Digital Marketing
- Aline Ducret // VP Marketing France Europe Africa Markets
- Marie Perrin // Head of global Brand Communication & Social Media
- Marie Bascou // Global Brand Communication & Experience Manager
- Camille Foulché // Global Brand Communication & Experience Project Manager
- Clémence Benteux // Head of Brand, Content & Media.
- Géraldine Hammer // Brand & Media Manager

Chief Creative Officers: Fred & Farid
Executive Creative Director: Olivier Lefebvre
Copywriter: Clément Drouot
Artistic Director: Lucas Gilbert
Business & Brand Strategist: Benoît Clavé
Account Director : Aure Tessandier
Account Manager: Chloé Chausson
Account Executive: Chloé Oizillon, Chloé Henry
TV Producer: Magalie Dauleu
Production Company: Insurrection
Music: Loyal - Moving as one

Contacts presse

Thierry Orsoni
Directeur de la Communication
01 53 35 31 29
thierry.orsoni@clubmed.com

Sophie Reinach
Responsable Relations Presse
01 53 35 35 87
sophie.reinach@clubmed.com

Pierre-Antoine Chassagne
Chargé de Communication
01 53 35 38 01
pierre-antoine.chassagne@clubmed.com