

PLAN D' ACTIONS 2018

De l' expertise aux marchés

CANAL	MARCHES	OBJECTIFS & ACTIONS	DATES
GESTION RELATION CLIENT	BASSIN DE VIE OCCITANIE	<ul style="list-style-type: none"> - Acquisition et qualification des prospects (faire évoluer la base à 30 000 personnes) via une campagne on line : création et affichage de contenus thématiques pour le compte des partenaires sur une plate-forme dédiée. - Promotion du dispositif via des actions sur les réseaux sociaux (Facebook ads). - Acquisition de prospects qualifiés via des nouveaux dispositifs de recrutement (campagnes de « Lead Ads »)... Ces prospects acquis sont mis à disposition des partenaires pour les campagnes e-news. - E-news dédiées "Bassin de Vie – Occitanie" par trimestre pour chaque partenaire. 	A l'année
	FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> - Acquisition et qualification de 100 000 nouveaux prospects qualifiés: doubler la base de données en conservant un excellent niveau de qualification. - Développement de nouvelles mécaniques de recrutement : prospects acquis mis à disposition des partenaires pour les campagnes e-news. - Création et envoi des newsletters pour le compte des partenaires aux prospects qualifiés lors de la phase d'acquisition (4/5 news par an, entre 30 et 50 000 prospects par envoi). 	A l'année
	ALLEMAGNE GRANDE BRETAGNE BELGIQUE PAYS BAS ESPAGNE SCANDINAVIE ITALIE	<ul style="list-style-type: none"> - Production d'e-news thématiques : adressées par marché aux fichiers prospects d'Atout France ou prestataire privé à plus de 2 millions de destinataires (générer au moins 400 000 ouvertures) : <ul style="list-style-type: none"> • Focus sur les destinations desservies par nos deux aéroports : Edimbourg, Manchester, Copenhague, Londres, Düsseldorf, Stockholm, Charleroi, Amsterdam, Rotterdam, Dublin... - Chaque partenaire bénéficie d'un article par newsletter. 	A l'année
RESEAUX SOCIAUX	BASSIN DE VIE OCCITANIE FRANCE EUROPE	<ul style="list-style-type: none"> - Animation de « Plaisirs d'Hérault » sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, You Tube). - Animation de la page facebook dédié aux clientèles étrangères « Languedocgreeters » - Campagne Facebook Ads : <ul style="list-style-type: none"> • Ciblage des clients selon centres d'intérêt et origines géographiques. • Budget modulable. Chaque partenaire fixe ses objectifs : notoriété et visibilité (vidéos), trafic sur sites web, conversions (acquisition de fans). 	A l'année

MEDIA ET INFLUENCEURS	BASSIN DE VIE OCCITANIE	<ul style="list-style-type: none"> - Campagne sur France Bleu Hérault & Toulouse : Hérault Tourisme planifie, coordonne et réalise les spots pour le compte de chaque partenaire. Possibilité de moduler la durée de diffusion des spots (64 spots / mois). - Insertions publi-rédactionnelles dans la Gazette de Montpellier. - Accueil d'Instagramers : réalisation « d'instameets » (3 à 4 par an) en croisant destinations et thématiques. 	A l'année
	FRANCE EUROPE	<ul style="list-style-type: none"> - Dossier de presse partenarial 2018 : nouveautés, évènementiels, traditions et tendances de l'année sont exprimées cette année sous l'angle de la « Culture ». Animation du blog presse : les petites histoires du Languedoc - Collaboration avec une sélection de blogueurs spécialistes. - Partenariat avec Carnet de Randos : réalisation de 3 films dédiés à la randonnée dans l'Hérault. - Réalisation de vidéos thématiques : mini-films promotionnels de 1.30 mn co-produits avec les partenaires de la destination. 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Campagne e-marketing Autriche – Suisse alémanique avec le blog de voyage « Urlaubsguru » : promouvoir la destination et favoriser la commercialisation des produits oenotouristiques. 	Avril
		<ul style="list-style-type: none"> - Conférence de presse à Barcelone dans le cadre d'Escale à Sète 	Juin
		<ul style="list-style-type: none"> - Conférence de presse à Copenhague sur la thématique « oenotour » en amont de la manifestation « Apéritif à la Française ». 	A l'année
		<ul style="list-style-type: none"> - Promotion des lignes aéroport Béziers Cap d'Agde et Montpellier Méditerranée: mise en place d'accueils presse pour soutenir le développement des (nouvelles) lignes de nos 2 aéroports. 	
	INTERMEDIATION	FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> - Démarchage CE/ Associations bassin de Toulouse : proposition d'un démarchage CE / Association, sur le bassin Toulousain.
EUROPE		<ul style="list-style-type: none"> - Eductours – Lancement de l'Oenotour, du projet « inter grands-sites » et des grands évènements (Ré-ouverture du Musée de Lodève, l'expo Picasso au Musée Fabre...). 	A l'année
MONDE		<ul style="list-style-type: none"> - E-Marketing : envoi d'une e-news dédiée aux 4 371 prescripteurs figurant dans notre base de données. - Affichage sur plate-forme nationale voyagistes groupes Triplancar. - Démarchages. - Affichages sur www.visit-languedoc.fr. 	A l'année
CO-MARKETING	DANEMARK PAYS-BAS GRANDE BRETAGNE ALLEMAGNE	<ul style="list-style-type: none"> - Animer les bases de données clients des réseaux de distribution de vins du Languedoc en associant les marques de la destination à nos vins et en valorisant l'offre « oenotour ». Sur chaque marché, un séjour est mis en jeu via : <ul style="list-style-type: none"> • Mini-site intégrant les contenus des partenaires (vidéos, offres de séjours...). • E-news adressées à des méga bases (300 à 400 000 prospects) et aux clients du distributeur avec une accroche « vin ». • Insertions publi-rédactionnelles ou création de brochures diffusées par les distributeurs. - Exemples de partenariats : le réseau de cavistes danois « Holte Vinlager » (20 000 clients), le distributeur oeno « Schenk » en Allemagne (300 000 clients), les distributeurs Sligro, Jumbo, Sauter, Albert Hjein aux Pays-Bas (400 000 clients).... 	A l'année
	ASIE AMERIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Canada : <ul style="list-style-type: none"> • Sponsoring du Festival International de Granby au Québec avec statut de Partenaire Associé aux cotés des vins de Montpeyroux : mailings au public et partenaires du Festival, diffusion de spots publicitaires sur les écrans géants. - Asie : <ul style="list-style-type: none"> • Partenariat avec les metteurs en marché Wineo et Paradox, (Destination Cœur d'Hérault), production de goodies. • Partenariat Caissa : Formation de groupes de cadres issus d'administrations de régions chinoises . 	
EVENEMENTIELS	TOUS MARCHES	SALONS GRAND PUBLIC <ul style="list-style-type: none"> - Salon des Vacances de Bruxelles : (100 000 visiteurs). Hérault Tourisme fédère ses partenaires sur le stand du CRT 	1-4 février

SALONS WORKSHOPS		- Salon des Vacances de Lille : Stand tenu par Gîtes de France Hérault	26-28 janvier
		- Salon des Vacances d'Anvers : Stand tenu par Gîtes de France Hérault	25-29 janvier
		- Salon Mondial de l'Agriculture : Animation du stand et lancement de « l'œno tour d'Hérault »	25 février – 5 mars
		- Salon Mondial du Tourisme : sur le stand « Canal des deux mers à vélo » (100 000 visiteurs)	15-18 mars
		- Enduro World Series (Olargues)	12-13 mai
		WORKSHOPS ET SALONS PROFESSIONNELS	
		- Workshop Presse Deptour	15-16 janvier
		- Rencontres Nationales du Tourisme Fluvial (Bordeaux)	1-2 février
		- Salon des Blogueurs de Voyages (Millau)	24-25 avril
		- Workshop Destination Vignobles (Bordeaux)	Octobre
		- Workshop Chine réceptifs (Paris)	16 janvier
		- Workshop « Destination Incentive » (Toulouse ou Montpellier)	Octobre
		- Rendez-Vous France (Paris) : thématique œno et loisirs nature	Mars
		SALONS THEMATIQUES ET EVENEMENTIELS	
		- Salon Vinisud « Vignobles et Découvertes », les Gîtes de France et la Chambre de l'Agriculture	18-20 février
	- Salon du Multicoque de la Grande Motte	18-22 avril	
	- Roc d'Azur : plus de 100 000 visiteurs à cette manifestation dédiée au vélo et plus particulièrement au VTT	11-14 octobre	
	- Salon du Randonneur (Lyon) : 12 000 visiteurs. Présence sur l'espace coordonné par le CRT Auvergne – Rhône-Alpes dans le cadre du projet d'itinérance « Viarhona »	23-25 mars	
	- Bourse aux Dépliants - Journée des professionnels	Début avril	
	- Festival du voyage à Vélo « La roue tourne » à Roques sur Garonne	10 fév.	
Supports éditoriaux	TOUS MARCHES	Produire des « contenus » expérientiels et favoriser l'immersion : - Vidéos thématiques - Cartes « Vignobles et Découvertes », « 1 Jour 1 Terroir » - Cartes touristiques en FR, GB, DE, NL, ES - Guide de Noël (numérique) / Guide des marchés / Agendas des Vignes et de la Mer (numériques)	A l'année

