Marketing 2022

23/24

Place à l'humain…

Tourisme Hérault

Introduction

Ils est acquis que la crise sanitaire s'inscrit dans le temps long, probablement ancrée dans les changements globaux de l'environnement et du climat.
Ceux-ci génèrent un nouveau contexte et de profondes évolutions, qui imposent de nouvelles approches marketing.

Nous devons repenser notre action, notre management, nos rapports, pour répondre le plus efficacement possible à cette nouvelle donne.

Il s'agit de convoquer la démarche « responsable », de nouvelles temporalités, de bien paramétrer les marchés, de suivre au plus prés les clientèles, et surtout de qualifier les contenus éditoriaux orientés autour du besoin de sens , d'humain, d'expériences, et d'une attention autant au produit qu'à la destination .

Nous devons repenser notre action, notre management, nos rapports, pour répondre à cette nouvelle donne.

Le positionnement marketing d'Hérault Tourisme s'inscrit clairement dans un « pas de côté » qui se traduit par le renforcement significatif de la production éditoriale de nos équipes, aux côtés et au service de ses destinations. En conséquence il amorce la fin des actions B2B (Works shops / tours opérateurs / mice) dont le CRTL est un acteur fort et légitime au même titre que l'Office de Tourisme de la Métropole de Montpellier et de nos grandes Marques Destinations auprès desquels nous nous situerons en appui selon les cas….

L'expertise (reconnue), des équipes d'Hérault Tourisme dans l'ingénierie de productions vidéos et photos, dans la maîtrise des outils digitaux, notamment la Gestion Relation Client et les réseaux sociaux, sont les atouts déterminants sur lesquels nous nous appuierons plus fortement encore.

Marketing 2022

Les tendances social media en 2022

- L'évolution des social ads
- Le succès de TikTok
- La croissance du social selling
- Les nouveaux formats de contenu
- L'alternance des modes de consommation des média sociaux
- La maturité du marketing d'influence
- La décentralisation des média sociaux
- L'essor des métavers (réalité virtuelle)
- Le développement de l'inclusivité des marques
- Le pouvoir grandissant des communautés

Le Constat

Le Covid a été un formidable levier d'accélération de la digitalisation du monde.

Quatre grandes tendances dominent
Le digital / l'écologie / le local / le sanitaire

Nous entrons dans un nouvel écosystème de communication

Où de nouvelles communautés ont émergé : Les communautés émotionnelles

Les Destinations touristiques sont plus que jamais portées par des récits…des histoires …des émotions
Expérimenter, participer, partager des valeurs, entrer en résonance , telle est la règle…

Scénariser : *le nouvel enjeu !*

Le cadre du « récit »

Nos grandes thématique inspirantes:

- **L'oenotourisme** ***L'Oenotour de l'Hérault , sensoriel et multi activités***
- **Les loisirs nature de terre et de mer** ***Itinérances douces & nautisme des quatre saisons…***
- **Les rencontres culturelles** ***villes /patrimoine/ évènements***
- **L'émotion des Grands Sites** ***expériences responsables flux maitrisés***

L' action

Aux côtés de nos partenaires / destinations : Co-production de récits de destination

Co-scénariser

- **Les Destinations** ***(positionnement / marque)***
- **Les Produits** ***(clientèles/ marchés)***
- **Les Personnages** ***(l'humain / le vrai / le portrait)***

Co-produire

- **Une gamme de photos** ***(prises de vues /personas)***
- **Une gamme de vidéos** ***(tous formats)***
- **Une gamme de podcasts**

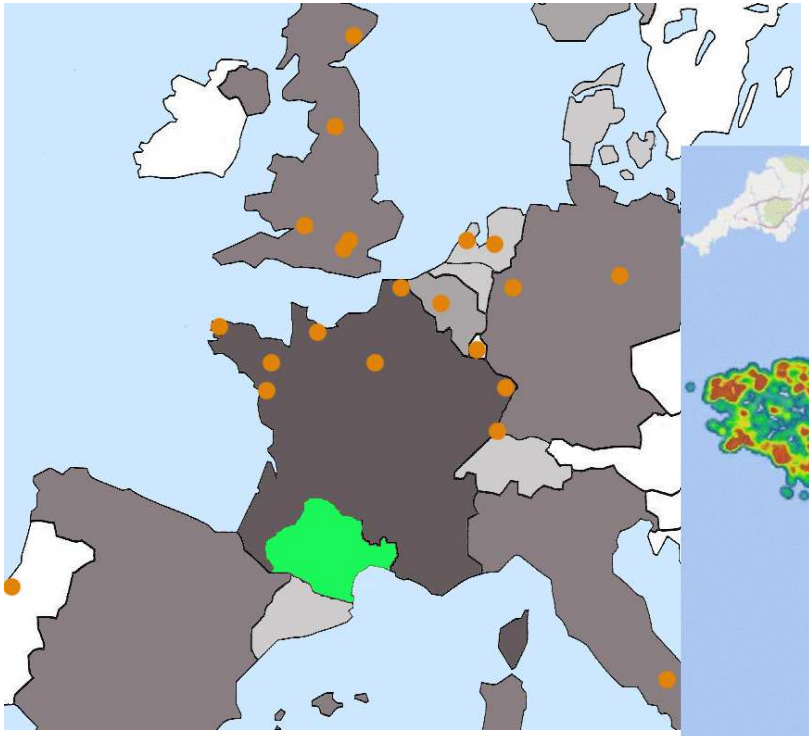
Les marchés

- **Le bassin de vie**
  - ✓ ***Montpellier Nîmes***

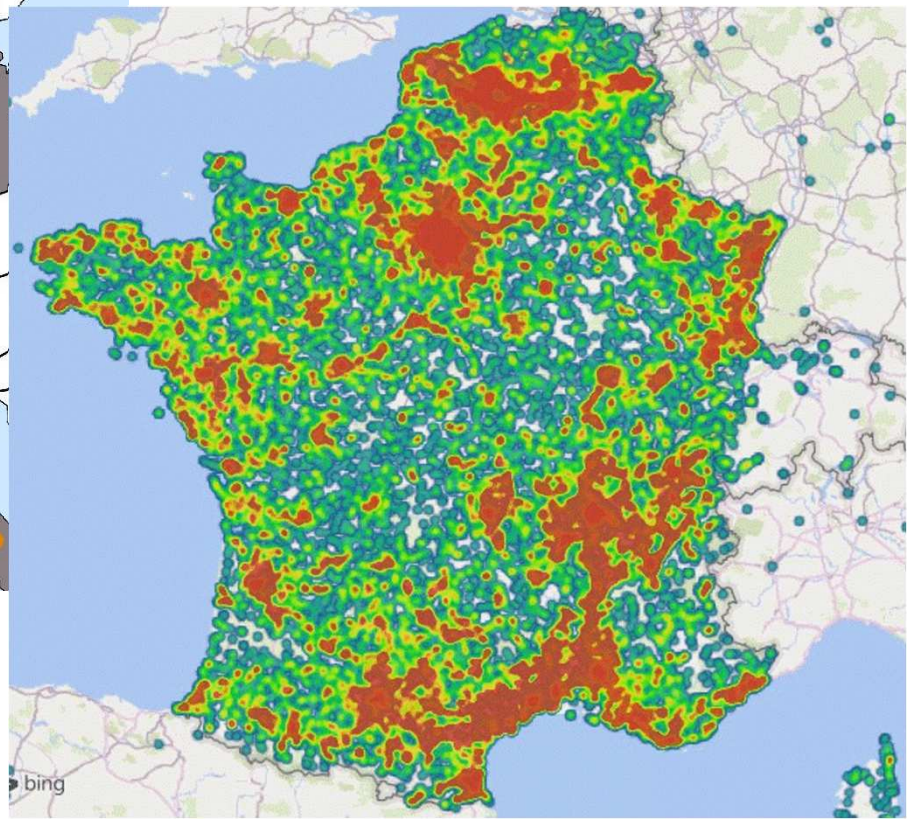
- **Le grand marché de proximité**
  - ✓ ***Occitanie & PACA***
  - ✓ ***Catalogne***

- **L'axe du train**
  - ✓ ***Rhônes Alpes***
  - ✓ ***Alsace***
  - ✓ ***Paris Ile de France***
  - ✓ ***Lille***
  - ✓ ***Madrid Sarragosse***
  - ✓ ***Bruxelles Wallonie***

- **Les marchés de l'aérien**
  - ✓ ***Bretagne***
  - ✓ ***Pays Bas***
  - ✓ ***Allemagne***
  - ✓ ***Scandinavie***



Géolocalisation des ouvertures des news



Les supports de communication

Marketing 2022

Gestion Relation Client

Pertinence et qualité des contenus ***(approche agile v/s quantitative)***
Qualité des diffusions ***(mix de data , interne /externe)***

Promotion /Communication/ e-marketing

- **Plateformes digitales…** ***(par destinations)***
- **Réseaux sociaux …*****(ads)***
- **On line*****…(partenariat avec le Bon Coin)***
- **Radio…*****(segmenté /régions / cibles clientèles)***
- **Magazine / thématique oenotourisme…*****(Statutaire)***
- **Intermédiation journaliste et bloggers…*****(micro expériences / rencontres)***
- **Evénementiels /Conférences de presse…** ***(France Europe)***

La méthode

Par destinations

1. **Récits**
2. **Productions des contenus**
3. **Canaux de diffusion**

Tourisme Hérault

La philosophie

Place à l'humain

- **Le slow tourisme est privilégié dans une approche "responsable" au travers des itinérances douces, d'une production à faible impact carbone, dans les termes d'une destination Eco-friendly.**
- **Communications et contenus se situent à l' échelle des personas**
- **Le « story-telling » est structuré d'expériences, ouvertes à tous.**
- **Les propositions de sorties se déclinent en mode doux, sous forme de « micro » expérience , de slow découverte, de produits locaux, d' hébergements durables *(labellisation Clé verte, affichage environnemental des campings, Accueil Vélo…)***
- **Eviter l'usage de la voiture pendant le séjour.**

Place au vrai

- **Jouer sur le vrai : *dans les personnages, l'expression , les rapports, les émotions …***
- **S'appuyer sur de grands récits : *Molière , Le Canal du Midi, la Méditerranée féconde, l'épopée vigneronne…***
- **Mettre en lumière de « petits « récits » toutes thématiques : *témoignages , interviews , rencontres …***
- **Proposer une image vrai et attractive (espaces, nature, lumière): *automne, hiver, printemps***

Marketing 2022

Plan d'actions

Tourisme Hérault

Marketing 2022

Les actions partenariales* sont portées par les expertises reconnues de l'Agence : GRC, leviers de diffusion via de gros opérateurs, accompagnements techniques, etc....

L'assistance à la co-production de contenus est centrale : vidéos, photos, podcasts, textes, éditorial…au service des récits.

Tous les contenus produits, procèdent de nos grandes thématiques : Œnotourisme / loisirs de nature / Grands Sites / Culture (villes; stations; évènements)

DIGITAL	MARCHES	ACTIONS
PRODUCTIONS DE CONTENUS PARTAGES*	**Tous marchés**	**Co-production de vidéos / photos :** - Vidéos « séduction » de 1.30 / 2 mn (mise en avant de persona : familles, groupes d'amis, couples…). - Vidéos « web TV » (ex. : les « Escapades de Plaisirs d'Hérault » : format reportage / destination /thématique/ activité… - Vidéos « immersives » : co-production d'images (drône). - Photos : co-production de reportages photos avec des photographes professionnels et / ou des bloguers et influenceurs.
GESTION RELATION CLIENT*	**BASSIN DE VIE (Hérault – Gard- Bouches du Rhône – Vaucluse – Aveyron – Tarn – Aude – Haute Garonne)**	**Acquisition et qualification de prospects / campagne on line :** - **Création et diffusion** de contenus éditoriaux sur mini-site dédié (**100 000 visiteurs par trimestre).** - ***12 mois de campagne (mars à mars) / mise à jour 3 x an.*** - **3 contenus thématisés par période par destination. Soit 9 contenus / an.** - **Création de « kits displays »** (bannières sous différents formats). Celles-ci portent les marques de nos destinations et peuvent être utilisées sur leurs supports de communication : sites web, réseaux sociaux…. Elles renvoient vers les contenus de la plate-forme de campagne. - **Déploiement du dispositif via les réseaux sociaux** (campagnes sponsorisées) pour acquérir de nouveaux prospects qualifiés et démultiplier la visibilité. **NB : En 2022 tous les posts bénéficieront d'une campagne sponsorisée.** ⇒ ***Bilan provisoire 2021 : Près de 350 000 visites sur la plate-forme web.***

Marketing 2022

GESTION RELATION CLIENT*		**E-news dédiées aux destinations :** - **Priorité à la qualité et non au volume :** les news « bassin de vie » seront adressées à environ 10 000 prospects « hyper qualifiés » de notre base de données partagée (70-80% de taux d'ouverture). ⇒ ***Plus de 40 e-news adressées en 2021 (700 000 destinataires – 350 000 ouvertures (50%) – 60 000 clics générés (17%)***
	FRANCE	**Evolution 2022: acquisition, sollicitation et qualification de prospects :** - **Acquisition :** campagnes de recrutement classiques (coregistration, capsule web, plate-forme…) - **Sollicitation de méga bases:** les e-news sont aussi adressées à des méga bases « externes ». Avantages : démultiplier la visibilité (200 à 300 000 destinataires par news + assurer un taux de clics garantis). - **Qualification :** densifier et soigner la qualité des contenus. - **Les partenaires bénéficient :** - **De la mise en ligne de contenus** (séjours à gagner) sur une plate forme dédiée mise à jour 2 fois par an. - **De campagnes sponsorisées** (1 500 à 2 000 € par an). **De 2 e-news par an adressées** à notre base de données partagée + à un fichier externe avec un taux de clics garantis : soit 600 000 destinataires – 50-60 000 ouvertures et 8 à 10 000 clics garantis. ⇒ ***Bilan provisoire 2021 :*** - ***Plus de 7 millions de destinataires*** - ***1 Million d'ouvertures (bases Hérault Tourisme & bases externes)*** - ***Plus de 100 000 clics générés***
	Europe **ALL /GB/ BEL** **PAYS BAS / ESP** **Scan**	**Réseaux sociaux :** - **Campagnes sponsorisées** - **Un effort particulier sera porté vers les destinations desservies par les aéroports de Montpellier et Béziers Cap d'Agde**.
RESEAUX SOCIAUX*	**BASSIN DE VIE** **FRANCE**	**Campagne Ads : (Facebook et Instagram) :** - Ciblage des clients : centres d'intérêt / origines géographiques. - Notoriété et visibilité (vidéos), trafic sur sites web, conversions (acquisition de fans). ⇒ ***Couverture moyenne des campagnes (pour 100 €) : 40 à 50 000 personnes touchées selon les centres d'intérêt, 800 clics, coût/clic: entre 0,12€ et 0,18€***

MEDIA ON LINE*	**BASSIN DE VIE** **FRANCE**	**« Le Bon Coin » (23 Millions de visiteurs mensuels)** - Affichage de contenus (bons plans, éditorial, vidéos, offres de séjours…) via 5 différents formats. - Plus de 2 Millions de vues / semaine. - Près de 2 000 clics générés par semaine. *Eléments de veille sur les profils des clientèles mis à disposition pour chacune des campagnes.* ***⇒Bilan provisoire 2021 : 10 campagnes – 6 mois d'affichage – 50 Millions d'impressions et 50 000 clics générés sur les contenus des partenaires.***

MEDIA CLASSIQUES	**MARCHES**	**ACTIONS**
RADIOS*	**BASSIN DE VIE** **FRANCE**	**Radio RTS (Montpellier, Sète, Nîmes) / Toulouse FM / Radio Scoop (Lyon) / France Bleu Hérault :** o France Bleu Hérault : clientèles locales « jeuniors » et séniors) : 71 000 auditeurs par jour. o Toulouse FM : radio locale leader sur le marché toulousain : 60 000 auditeurs / jour. Age moyen des auditeurs : 37 ans. o Radio Scoop : radio leader sur le bassin lyonnais : 93 000 auditeurs quotidien. o Radio RTS : 150 000 auditeurs hebdomadaires sur le Gard et l'Hérault, audience majoritaire : 35-49 ans. Hérault Tourisme planifie, coordonne et réalise les spots pour le compte de chaque partenaire. ***Bilan 2021 : 79 semaines de diffusion – 39 spots réalisés – Plus de 40 Millions de personnes touchées.***
PRINT MAGAZINE*		**Terre de Vins :** - Cahier spécial de 8 pages encarté dans le magazine - Diffusion : 40 000 exemplaires

Marketing 2022

INFLUENCEURS*	**FRANCE** **EUROPE**	**Accueil et coordination d'éductours** (France, Europe) presse et influenceurs. **Promotion des lignes aéroport Béziers Cap d'Agde et Montpellier Méditerranée :** accueils presse /soutenir le développement des (nouvelles) lignes
SALONS WORKSHOPS EVENEMENTIELS*	**TOUS MARCHES**	Partir en France : WS presse nationale proposé par ADN tourisme / Paris / janvier Salon du Randonneur /Lyon : 25-27 mars : GR de Pays Haut Languedoc et Vignobles. Evènementiel Presse / TO autour du lancement d'Escale à Séte/ Musée maritime d'Amsterdam/ janvier What a Trip – Salon grand public sur l'esplanade de Montpellier (septembre) Workshop Destination Occitanie (Toulouse : 12-14 mars) + Eductour Workshop « Club des Croisières » / Port Vendres » (30 mars) + Eductour Evènementiel Presse /Barcelone : Escale à Sète Mars Salon de l'agriculture / 27 fév au 6 mars (Stand Département , théme Oenotour) Evènementiel presse / TO Suisses (Lausanne ou Genève) /oeno – patrimoine, culture / Avril-mai. Evènementiel Presse / TO à Bruxelles / Thématiques et récits / art de vire / Escale à Sète février / mars

SIT 34*	**CORPORATE**	**SIT 34** : *Un réseau d'acteurs, force collective reconnue pour la qualité de ses données par les ré-utilisateurs de la Data dans les domaines du numérique dont l'objectif est d'améliorer la qualité éditoriale et produire des données à plus forte valeur ajoutée.* **Collecter,** harmoniser et tenir à jour les données descriptives des milliers d'objets touristiques contenus dans la base. La diffusion multi-canal des offres touristiques s'inscrit aussi dans la plateforme nationale «Datatourisme »- diffusion en Open Data auprès d'entreprises ré-utilisatrices-

HERON ***Hérault Objectif Numérique***	**CORPORATE**	Mise en place d'un programme régulier de **webinaires** à l'attention des professionnels. Des rendez-vous mensuels construits dans le cadre d'un partenariat avec les CCI 30 et 34 sous l'emblème **HERON « A vos côtés ».** *Des contenus adaptés au plus près des attentes des socioprofessionnels de nos territoires.* *Des sessions d'une heure, libres et gratuites.*
EDITIONS	**FRANCE**	**Production de** ➢ **Cartes Touristiques de la destination** ➢ **Cartes oenotour / routes des vins par destinations Vignobles et Découvertes**