

Tableau des actions partenariales 2018 Sète Agglopôle Méditerranée, Archipel de Thau

CANAL	MARCHES	OBJECTIFS & ACTIONS	DATES
E-NEWS	BASSIN DE VIE OCCITANIE	<ul style="list-style-type: none"> - Acquisition et qualification de nouveaux prospects : faire évoluer la base à 30 000 personnes. <ul style="list-style-type: none"> - Via une campagne on line : création de contenus thématiques pour le compte de Sète Agglopôle sur une plate-forme dédiée. - Via de nouveaux dispositifs de recrutement (campagnes de « Lead Ads »)... - Via des actions de promotion sur les réseaux sociaux (Facebook Ads). <li style="text-align: center;">+ - 3 e-news dédiées “Bassin de Vie – Occitanie” pour Sète Agglopôle 	A l’année
	FRANCE WALLONIE	<ul style="list-style-type: none"> - Acquisition et qualification de 100 000 nouveaux prospects (soit doubler la base de donnée partenariale !) via de nouvelles mécaniques de recrutement. - Hérault Tourisme met à disposition des Offices de Tourisme de Sète Agglopôle ses outils techniques pour qualifier et solliciter la base de données de l’Office de Tourisme. <li style="text-align: center;">+ - E-news pour le compte des partenaires aux prospects qualifiés lors de la phase d’acquisition (4/5 news par an). 	A l’année
	ALLEMAGNE GRANDE BRETAGNE BELGIQUE PAYS BAS ESPAGNE SCANDINAVIE ITALIE SUISSE	<ul style="list-style-type: none"> - E-news thématiques adressées par marchés aux fichiers d’Atout France ou d’un prestataire privé. - 2 millions de destinataires (objectif de minimum 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, Francfort, Munich... - Sète Agglopôle bénéficie de 2 articles par newsletter. 	A l’année

RESEAUX SOCIAUX	BASSIN DE VIE OCCITANIE FRANCE EUROPE	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
		<ul style="list-style-type: none"> - Accueil d'Instagramers : réalisation d'un « Instameet » pour le compte de Sète Agglopôle. - 1 journée. Entre 8 et 12 instagrammers héraultais. 	A définir
MEDIA	BASSIN DE VIE OCCITANIE	<ul style="list-style-type: none"> - France Bleu 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). 	A l'année
		<ul style="list-style-type: none"> - Collaboration avec une sélection de bloggeurs espagnols spécialistes de la thématique « Loisirs Nature ». Accueil des bloggeurs 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Partenariat avec Carnet de Randos : réalisation d'un film pour le compte de Sète Agglopôle. 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation de vidéos thématiques : mini-films promotionnels de 1.30 / 2 mn co-produits avec les marques de la destination (soutien logistique, technique d'Hérault Tourisme). 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Conférence de presse à Barcelone dans le cadre d'Escale à Sète 	Mars
		<ul style="list-style-type: none"> - Conférence de presse à Copenhague / thématique « art de vivre & oeno » en amont de la manifestation « Apéritif à la Française » 	Juin
		<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. 	A l'année
INTER-MEDIATION	FRANCE EUROPE MONDE	<ul style="list-style-type: none"> - Démarchage CE/ Associations bassin de Toulouse : proposition d'un démarchage CE / Association, sur le bassin Toulousain. 	Avril
		<ul style="list-style-type: none"> - E-news dédiée à 2 700 prescripteurs. 	A l'année
CO-MARKETING	DANEMARK PAYS-BAS GRANDE BRETAGNE Allemagne	<ul style="list-style-type: none"> - Animer par marché les bases de données clients des réseaux de distribution de vins du Languedoc. 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 au Pays-Bas (400 000 clients)... 	A l'année
SALONS WORKSHOPS	TOUS MARCHES	<ul style="list-style-type: none"> - Salon des Vacances de Bruxelles : (100 000 visiteurs). Hérault Tourisme fédère ses partenaires sur le stand du CRT Occitanie « hôte d'honneur ». 	1-4 février
		WORKSHOPS <ul style="list-style-type: none"> - Workshop Presse Deptour 	15-16 janvier
		<ul style="list-style-type: none"> - Bourse aux Dépliants (Montpellier) - Journée des professionnels. 	5 avril

OBSERVATION ECONOMIQUE – SETE AGGLOPOLE MEDITERRANEE, ARCHIPEL DE THAU

CANAL	OBJECTIFS ACTIONS	MOYENS & SUPPORTS	DATES
OBSERVATION ECONOMIQUE	<i>Déploiement du dispositif « Fluxvisio » pour le compte du territoire de Sète Agglopôle Méditerranée, Archipel de Thau.</i>	Mise en place en 2018 d'une observation territoriale de la fréquentation dans le cadre du dispositif Flux Vision Tourisme.	A l'année

