



Campagnes Web Marketing France 2019

Dossier technique

Direction du Marketing et de la Communication

Stéphanie Durand-Keller - sdurandkeller@herault-tourisme.com - 04 67 67 71 15

David Queffelec – dqueffelec@herault-tourisme.com – 04 67 67 71 24

Laure Lutzel – llutzel@herault-tourisme.com – 04 67 67 71 02

Dossier technique Campagnes Web Marketing France 2019

En 2018, nous avons pris une nouvelle orientation stratégique en abandonnant la plate-forme de recrutement (coûteuse, et plus adaptée aux attentes des internautes...).

L'objectif prioritaire était de doubler la base de données (atteindre 250 000 prospects), tout en conservant un bon niveau de qualification du fichier. Hérault Tourisme coordonnait le recrutement des prospects pour le compte des partenaires qui bénéficiaient à l'année de news dédiées.

D'un point de vue quantitatif, les objectifs ont été atteints:

- Plus de 335 000 prospects dans la base.
- Le nombre de destinataires par e-news a augmenté.
- De fait, plus d'ouvertures et de clics, donc une meilleure visibilité.

MAIS:

- Des difficultés pour maintenir des volumes d'acquisition cohérents avec la qualité des prospects : une légère baisse des taux d'ouverture (qui restent malgré tout bien au-dessus des moyennes nationales) et des taux de réactivité.

Partant de ce constat, l'objectif fixé en 2019 est de maintenir un volume efficient de prospects qualifiés dans la base de données tout en repositionnant l'interaction (nombre de clics) au cœur des objectifs :

- Acquérir entre 100 000 et 150 000 nouveaux prospects pour maintenir un socle d'environ 200 000 prospects très qualifiés dans la base.
- Croiser les attentes des prospects (thématiques) avec les profils de clientèles (couples, familles...).

Le dispositif s'articule en 2 axes :

1. Acquisition et qualification des prospects :

Les femmes, les familles, les amateurs de vins, et pratiquants d'activités de loisirs nature et nautiques demeurent nos cibles prioritaires.

Un effort particulier concernera le ciblage d'acquisition des « familles », « couples sans enfants » (DINKS), « célibataires ».

Acquisition et qualification de prospects qualifiés (maintenir la base France à 200 000 adresses) en positionnant l'interaction (nombre de clics) au cœur des objectifs.

60 000 nouveaux prospects visés via des outils de corégistration « média » : ciblage de bases dédiées aux pratiques d'activités, centre d'intérêts et profils de clientèles.

Nouveauté : en parallèle des campagnes de recrutement « traditionnelles », tout au long de l'année des campagnes de « Lead Ads » et « Facebook Ads » vont être déployées sur Facebook.

Ces campagnes prises en charge par Hérault Tourisme ont pour objectif de recruter de nouveaux prospects via les articles proposés par les partenaires dans leurs news ou des dotations.

Les prospects acquis seront intégrés à la base de données et mis au service des partenaires lors de l'envoi des e-news.

2. E-newsletters partenariales :

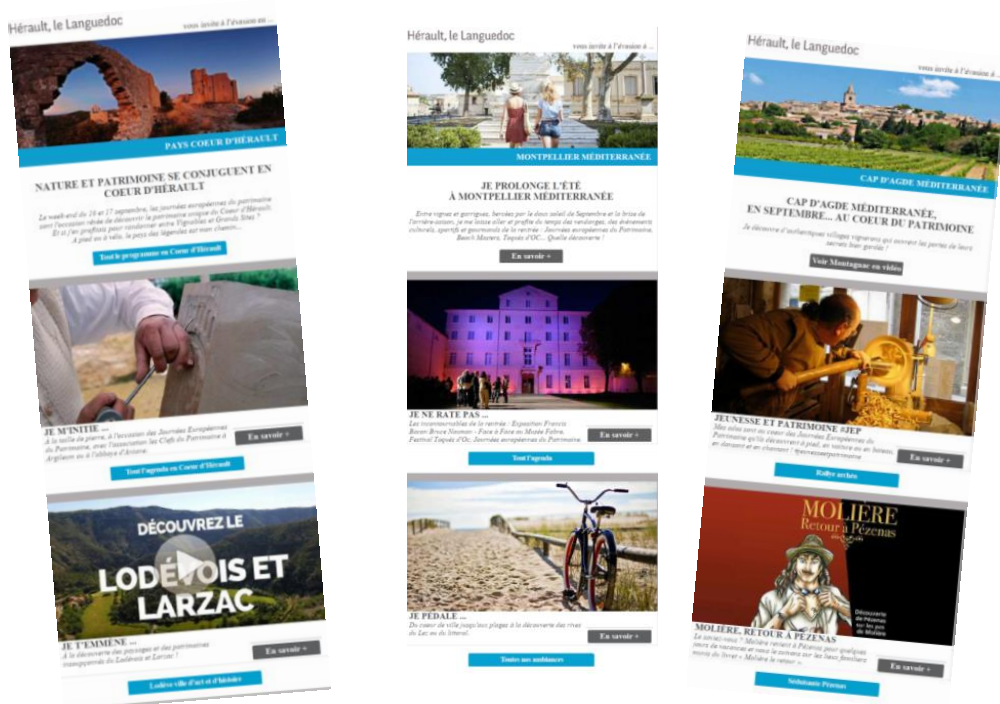
Toute l'année nous mettons à votre disposition nos outils de GRC (e-mailings) pour adresser vos e-news à la demande (4-5 e-news/an) aux prospects correspondant à vos clientèles cibles sur la France (mais aussi nos prospects belges et suisses).

Ces newsletters vous sont dédiées et déclinent vos événements, produits, contenus éditoriaux... Les liens des news renvoient vers vos sites web.

Deux objectifs prioritaires pour 2019 :

- **Garantir pour chaque e-news partenariale un volume de destinataires de 30 000 à 50 000 mails sur le France et des taux d'ouverture et de réactivité au-dessus des moyennes nationales : 22 et 12%.**
- **Renforcer la qualité et la pertinence des contenus de chaque e-news.**

Le format « Mobil First », initié en 2017 est maintenu. Ce format permet de favoriser l'ouverture et la lecture sur les portables et tablettes.



Éléments techniques

à retourner avant le lundi 21 janvier 2019

à **Stéphanie**, sdurandkeller@herault-tourisme.com (04 67 67 71 15)
et **David**, dqueffelec@herault-tourisme.com (04 67 67 71 24)
et **Laure**, llutzel@herault-tourisme.com (04 67 67 71 02)

1 – Campagnes Facebook ads ou Lead Ads

Pour améliorer l'efficacité des campagnes facebook ads et acquérir des prospects qualifiés dédiés à votre destination, nous vous proposons de mettre en place des mini jeux-concours tout au long de l'année pour faire gagner aux internautes des séjours sur votre destination. Nous ferions la promotion de ces jeux via des campagnes Facebook ads.

Dans tous les cas, le contenu le plus performant de votre news sera relayé 2-3 jours après l'envoi via une campagne de Facebook Ads (100 à 150 € de budget).

Merci de nous indiquer si vous souhaitez mettre en jeu 1 ou plusieurs séjours sur l'année ?

2 - Retroplanning des envois de news :

Merci d'indiquer les dates d'envoi de news souhaitées en complétant le tableau sur le lien suivant (Onglet France) :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FiK0uyNX569lqj1--Wb3aG-girgAK-7hH0GJ2Xy-z5A/edit#gid=834430302>

***Attention: pour des raisons techniques, nous devons limiter les envois à 2 news par semaine et préconisons les envois les mardis ou jeudis.
La priorité sera accordée par ordre d'inscription.***

Sur le tableau, vous pouvez consulter les créneaux disponibles (cases avec fond violet) et indiquer vos dates d'envoi souhaitées en inscrivant le nom de votre destination dans une case violette vide.

Les cases grises correspondent aux week-ends, les cases bleues aux vacances scolaires et les cases vertes aux jours fériés.

3 - Création des news :

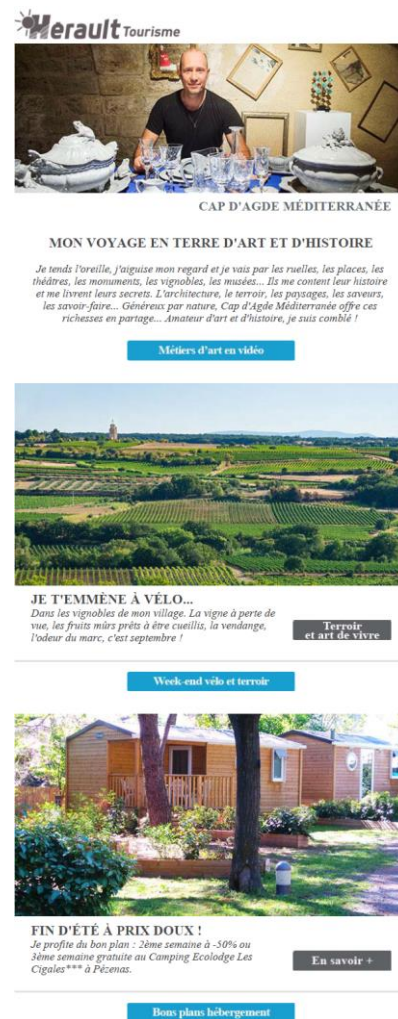
Pour la réalisation des news, merci de compléter le tableau ci-dessous et de joindre pour chaque article un visuel format paysage de minimum 600x308 pixels.

- Vous avez la possibilité d'afficher **jusqu'à 7 contenus** de votre choix : offre de séjour, idée sortie, lieu à visiter, vidéo, témoignage, évènementiel...
- Chaque contenu est mis en avant par 1 visuel + 1 titre + texte + lien vers votre site web.
- Pour chaque contenu, vous avez la possibilité de rajouter un bouton renvoyant vers une offre générique.
Exemple : mise en avant d'1 camping puis un bouton renvoyant vers toute l'offre hébergement.
- Vous choisissez l'ordre et le type de contenus.
Ceux proposés dans le tableau sont des suggestions.

Nouveauté 2019 : Nous abandonnons le format « 1^{er} personne » et optons plutôt pour « on vous conseille ».

Les équipes d'Hérault Tourisme sont à votre disposition pour vous accompagner dans l'intégration des contenus de vos e-news.

Consultez un modèle ici : http://image.herault-tourisme.com/2017/Archives/PHLV_BDV_160517.html



Hérault Tourisme

CAP D'AGDE MÉDITERRANÉE

MON VOYAGE EN TERRE D'ART ET D'HISTOIRE
Je tends l'oreille, j'aiguis mon regard et je vais par les ruelles, les places, les théâtres, les monuments, les vignobles, les musées... Ils me content leur histoire et me livrent leurs secrets. L'architecture, le terroir, les paysages, les saveurs, les savoir-faire... Génieux par nature, Cap d'Agde Méditerranée offre ces richesses en partage... Amateur d'art et d'histoire, je suis comblé !

Métiers d'art en vidéo

JE T'EMMÈNE À VÉLO...
Dans les vignobles de mon village. La vigne à perte de vue, les fruits mûrs prêts à être cueillis, la vendange, l'odeur du marc, c'est septembre !

Terroir et art de vivre

Week-end vélo et terroir

FIN D'ÉTÉ À PRIX DOUX !
*Je profite du bon plan : 2ème semaine à -50% ou 3ème semaine gratuite au Camping Ecologie Les Cigales*** à Pézenas.*

Bons plans hébergement

Dossier technique Campagnes Web Marketing France 2019

Date d'envoi : _____

Thématique : _____

Tableau à dupliquer pour chaque envoi de news :

	Type de contenu	Contenus
Contenu 1 : Edito <i>Présentation de la destination sur la thématique mise en avant</i>	Titre de la news	
	Texte d'intro de la news <i>(110 caractères maxi)</i>	
	Lien	
Contenu 2 : Coup de coeur <i>1 lieu, 1 séjour, 1 activité, 1 rando, 1 balade...</i>	Titre : <i>A ne pas manquer, on a testé pour vous, Bon plan, Coup de cœur...</i>	
	Texte descriptif <i>(110 caractères maxi)</i>	
	Lien	
	Bouton générique : titre et lien	
Contenu 3 : Offre de séjour <i>1 offre de séjour, 1 hébergeur, 1 promo...</i>	Titre du type : <i>A ne pas manquer, on a testé pour vous, Bon plan, Coup de cœur...</i>	
	Texte descriptif <i>(110 caractères maxi)</i>	
	Lien	
	Bouton générique : titre et lien	
Contenu 4 : Idée sortie <i>1 lieu de visite en famille, 1 lieu ou 1 activité insolite ...</i>	Titre du type : <i>A ne pas manquer, on a testé pour vous, Bon plan, Coup de cœur...</i>	
	Texte descriptif <i>(110 caractères maxi)</i>	
	Lien	
	Bouton générique : titre et lien	

Dossier technique Campagnes Web Marketing France 2019

	Type de contenu	Contenus
Contenu 5 : Testé pour vous <i>Témoignage d'1 ambassadeur ou fan ou autre : 1 rando, 1 recette, 1 visite...</i>	Titre du type : <i>A ne pas manquer, on a testé pour vous, Bon plan, Coup de cœur...</i>	
	Texte descriptif <i>(110 caractères maxi)</i>	
	Lien	
	Bouton générique : titre et lien	
Contenu 6 : Vidéo <i>Vidéo liée à la thématique de la news</i>	Titre du type : <i>A ne pas manquer, on a testé pour vous, Bon plan, Coup de cœur...</i>	
	Texte descriptif <i>(110 caractères maxi)</i>	
	Lien	
	Bouton générique : titre et lien	
Contenu 7 : Agenda <i>Evènement phare</i>	Titre du type : <i>A ne pas manquer, on a testé pour vous, Bon plan, Coup de cœur...</i>	
	Texte descriptif <i>(110 caractères maxi)</i>	
	Lien	
	Bouton générique : titre et lien	

Liens réseaux sociaux :

- Facebook : _____
- Twitter : _____
- Youtube : _____
- Instagram : _____
- Autres... : _____
- _____