



PLAN MÉDIA 2024



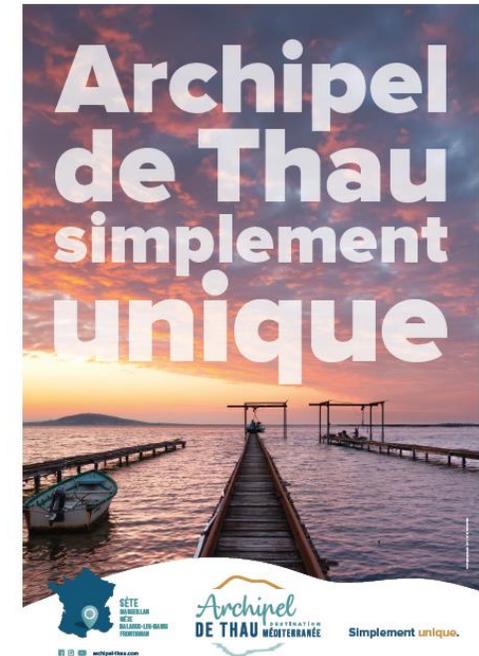
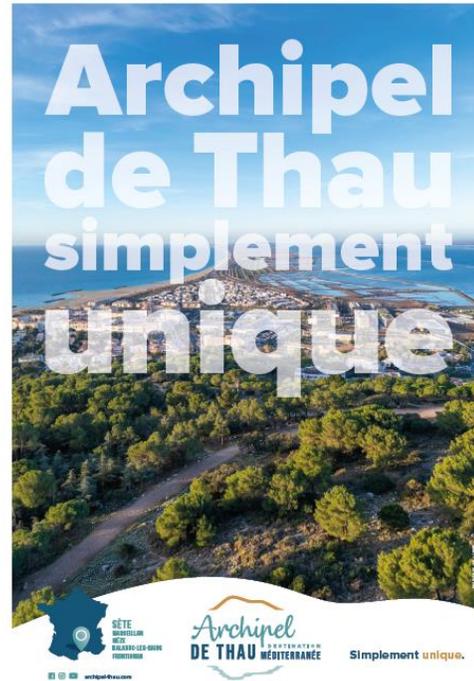
INSTALLATION DE LA MARQUE DE DESTINATION

Le positionnement

SIMPLEMENT UNIQUE

Un positionnement qui met l'Archipel de Thau au cœur de sa signature «*Simplement Unique*».

Une destination belle, simple et unique... comme vos vacances !



Un plan de promotion ambitieux

POUR UNE PRÉSENCE DE LA MARQUE
TOUTE L'ANNÉE



2 enjeux

UN ENJEU D'UNICITÉ

Consolider la marque et son image.

Présenter l'Archipel de Thau comme un tout, une destination unique aux multiples facettes, avec un nom et une histoire commune.

UN ENJEU DE NOTORIÉTÉ

Travailler de nouveaux publics notamment sur les ailes de saison.

Développer la notion d'itinérance pour faire consommer la destination autrement.



2 axes forts pour notre stratégie

01

UN PLAN MÉDIA CONSÉQUENT

qui sera couplé de relations presse et de notre présence sur les salons incontournables.

02

RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE SUR LES AXES FORTS DE SON

POSITIONNEMENT : les produits du terroir, le bien-être, les expériences outdoor, la culture et patrimoine et sur ses marchés prioritaires : bassins émetteurs naturels et tourisme de proximité.

LES FONDAMENTAUX

du plan de communication

5 UNIVERS DE CONSOMMATION CIBLES

- Méditerranée
- Gastronomie – Art de vivre
- Patrimoine – Culture
- Bien-être et thermalisme
- Nature Outdoor

5 PRINCIPAUX MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

- Toulouse
- Lyon
- Grenoble
- Marseille / Aix
- Paris – Ile de France
- International (Genève)

4 SEGMENTS DE CLIENTÈLE CIBLES

- Familles CSP+
- Couples jeunes millenials
- Curistes
- Seniors dynamiques

2 vagues de communication clés

MARS-AVRIL

- Pour se faire connaître / assurer la notoriété pour l'été
- Inciter aux séjours de dernière minute sur le printemps

SEPTEMBRE/OCTOBRE

- Travailler les cibles qui partent hors saison
- Inciter à réserver en automne en valorisant l'été indien

LES CANAUX sélectionnés

AFFICHAGE



TV SEGMENTEE



INFLUENCEURS



SOCIAL MEDIA



RADIO



DISPLAY PROGRAMMATIQUE



RELATIONS PRESSE

Affichage

- OÙ ?

- Paris
- Toulouse
- Lyon
- Grenoble
- Marseille
- Aix-en-Provence
- Genève

- QUAND ?

- Vague 1 – Mars / avril
- Vague 2 – Septembre / octobre

- COMMENT ?

- Cœur de ville
- Métro

737 FACES



Radio

308 SPOTS

- OÙ ?

- Toulouse
- Lyon

- QUAND ?

- Vague 1 – Mars-Avril
- Vague 2 – Septembre

- COMMENT ?

- Campagne radio en partenariat avec Hérault Tourisme



TV Segmentée

- **OÙ ?**
 - Toulouse
 - Lyon
 - Paris
- **QUAND ?**
 - Vague 1 – Mars / avril
 - Vague 2 – Septembre / octobre
- **COMMENT ?**
 - Dispositif France TV



Digital

- OÙ ?

- Toulouse
- Lyon
- Paris – Ile de France

- QUAND ?

- Vague 1 – Mars-Avril
- Vague 2 – Septembre + Octobre

- COMMENT ?

- Campagne programmatique
- Campagne réseaux sociaux

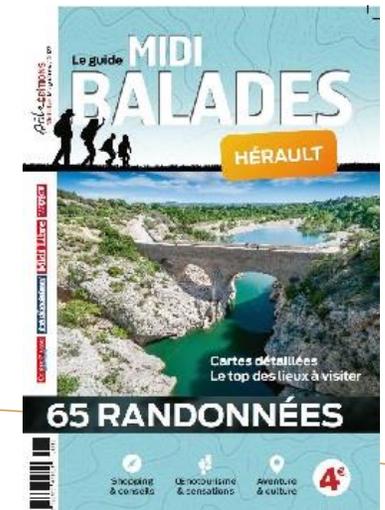
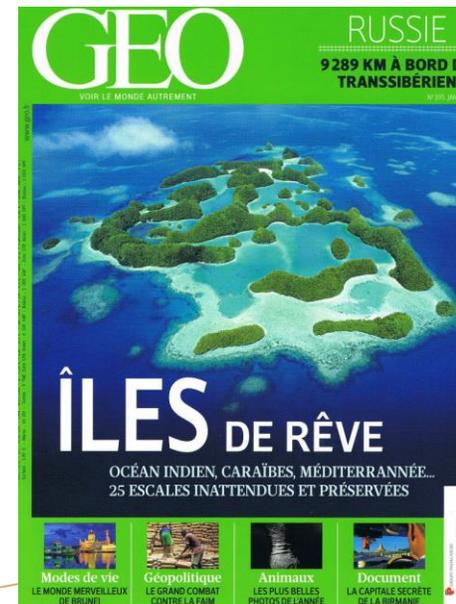


Instagram

facebook

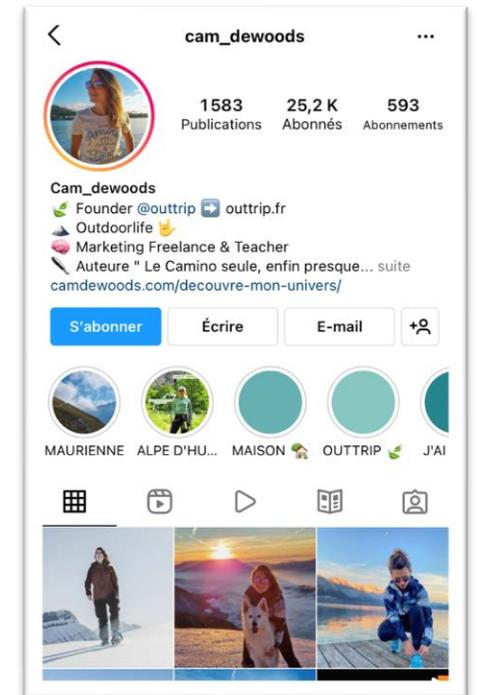
Presse écrite / magazines

- OÙ ?
 - En France et à l'international
- QUAND ?
 - Toute l'année
- COMMENT ?
 - Visuels publicitaires pleine page et publi-rédactionnels



Relations presse

- **OÙ ?**
 - Toute la France
- **QUAND ?**
 - Toute l'année
- **COMMENT ?**
 - Accueil de journalistes
 - Accueil de bloggeurs et micro-influenceurs





Merci à tous!

SÈTE | VIC-LA-GARDIOLE | FRONTIGNAN | BOUZIGUES | POUSSAN | GIGEAN | MONTBAZIN | LOUPIAN
| BALARUC-LE-VIEUX | VILLEVEYRAC | MARSEILLAN | BALARUC-LES-BAINS | MIREVAL | MÈZE