



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions

# Plan d'actions marketing et communication 2012

---



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions

## Plan d'actions 2012

# Scolaires et enfants

---

### Marchés :

- France
- Belgique francophone
- Suisse francophone

### Cibles :

- établissements primaires publics et privés
  - mairies
- professionnels tourisme scolaire

### Produits :

Accueil de groupes d'enfants  
Classes de découverte  
CVL

Enfants – scolaires

## Insertion annuaire officiel de l'enseignement privé



**Cibles :** - responsables et enseignants de l'enseignement privé  
- grand public (site web)

**Marché :** France

**Objectifs :** conforter la connaissance du réseau auprès des établissements d'enseignement privé

**Principe :** - une insertion dans l'annuaire papier mentionnant chaque EE partenaire  
- fiche détaillée éthic étapes sur le site classe-decouverte.info et présence des EE dans l'annuaire en ligne  
- insertion EE dans le guide annuel des classes de découverte

### Visibilité de l'éthic étapes partenaire :

- nom du centre, situation géographique, photo (si l'espace dispo le permet)
- 15000 visites sur le site classe-decouverte.info - - Fiche éthic étapes chargée 3100 fois – 66 demandes d'informations - Annuaire et guide tirés à 12000 ex chacun

### Evaluation des éditions précédentes

- 10 EE partenaires en 2011 – ½ page + présence annuaire web

### Les plus de cette action :

- un tarif unique pour un ensemble de prestations de qualité
- le site est n°1 des sites « classes de découverte »
- une bonne visibilité de l'annonce dans les premières pages de l'annuaire et face au sommaire du guide
- éthic étapes bénéficie d'un tarif privilégié grâce à sa fidélité (plus de 10 ans)

Budget par centre	Mutualisation	Période
270 euros	14 éthic étapes min. et 18 éthic étapes maximum	Commande : décembre 2011 Parution : mai 2012 Mise en ligne : janvier 2012

Enfants – scolaires

## Insertions dans le magazine EPS – 1<sup>ère</sup> revue dédiée à l'éducation sportive



**Cibles :** - enseignants d'éducation physique, entraîneurs, médecins du sport, éducateurs sportifs, conseillers techniques, responsables d'offices municipaux des sports

**Marché :** France

**Objectifs :** promouvoir l'accueil de classes et les classes découverte

**Principe :** - deux insertions dans la revue (mai et septembre 2012)

**Visibilité de l'éthic étapes partenaire :**

- 25000 exemplaires
- nom du centre et coordonnées du centre, situation géographique, photo (si l'espace dispo le permet)

**Evaluation des éditions précédentes**

- insertion réalisée en 2010 mais annulée en 2011 faute d'un nombre suffisant de centres partenaires

**Les plus de cette action :**

- un tarif unique pour deux insertions
- une cible impliquée dans l'organisation des sorties scolaires

Budget par centre	Mutualisation	Période
300 euros	10 ethic étapes min. et 16 ethic étapes maximum	Parution : mai et septembre 2012

Enfants – scolaires

## Insertions dans le magazine La Classe et sur le site laclasse.fr



**Cibles :** enseignants et professionnels de l'animation

**Marché :** France

**Objectifs :** promouvoir l'accueil de classes et les classes découverte

**Principe :** une insertion dans la revue datée de septembre 2012  
une insertion en haut de page du site laclasse.fr pendant un mois (mai)

### Visibilité de l'éthic étapes partenaire :

- laclasse.fr : 400 000 pages vues par mois – 45000 visiteurs uniques
- La Classe Magazine : 35000 ex (dont 20000 par abonnement)
- nom du centre et coordonnées du centre, situation géographique, photo (si l'espace dispo le permet)

### Evaluation des éditions précédentes

- insertions dans le numéro de septembre 2011 et Hors Série Classes de découverte (11 EE partenaires)

### Les plus de cette action :

- un tarif unique pour deux insertions
- un magazine qui fait référencement dans le monde de l'enseignement

Budget par centre	Mutualisation	Période
335 euros	10 ethic étapes min. et 16 ethic étapes maximum	Parution : mai et septembre 2012

Enfants – scolaires

## Insertions sur le site Takatrouver.net



**Cibles :** enseignants (niveau primaire principalement) et/ou parents

**Marché :** France

**Objectifs :** promouvoir l'accueil de classes et les classes découverte

**Principe :** une fiche individualisée pour les centres partenaires

**Visibilité de l'éthic étapes partenaire :**

- 14000 connexions/jour – 250 000 visites mensuelles
- 64% des visites du site Takatrouver touchent éthic étapes

**Evaluation des éditions précédentes**

- en 2011, 16 éthic étapes étaient présents sur Takatrouver, dont 12 renouvellements.

**Les plus de cette action :**

- un an de présence sur un site référence
- - fiche personnalisée

Budget par centre	Mutualisation	Période
245 euros/15 mois si confirmé avant le 15 janvier 2012 (tarif dégressif suivant le nombre d'EE partenaires)	11 éthic étapes min.	Annuelle Inscription sur takatrouver.net (abonnement de date à date)

Enfants – scolaires

## Abonnement à la veille appels d'offres des classes



**Marché :** France

**Objectifs :** permettre aux éthic étapes de recevoir directement dans leur boîte mail les appels d'offres pour l'organisation de séjours scolaires

**Principe :** abonnement aux alertes du BOAMP

### Evaluation des éditions précédentes

- en 2011, 5 éthic étapes ont souscrit cette proposition.

### Les plus de cette action :

- un tarif unique pour deux insertions
- un magazine qui fait référencement dans le monde de l'enseignement

Budget par centre	Mutualisation	Période
35 euros (au lieu de 90 euros en abonnement individuel)	3 éthic étapes min.	Inscription : juin 2012 (jusqu'à juin 2013)

Enfants – scolaires

## Forum de la visite scolaire 2012



**Cibles :** enseignants primaire et secondaires, animateurs, centres sociaux

**Marché :** France

**Objectifs :** promouvoir l'accueil de classes et les classes découverte

**Principe :** salon d'une journée organisé par la Cité des sciences et de l'industrie – partenariat SNCF pour faciliter la venue des enseignants

**Visibilité de l'éthic étapes partenaire :**

- présence sur le stand et dans le livret étapes pédagogiques édité pour l'occasion

**Evaluation des éditions précédentes**

- en 2011, 6 ethic étapes partenaires – un stand de 18 m<sup>2</sup> - 46 contacts réalisés
- chiffres 2011 : 4500 visiteurs accueillis (dont 58% en primaire et 22% en collège) Il s'agit d'une majorité de directeurs d'école, à 61% d'Ile de France – 117 stands

**Outils :**

- brochures et dépliants 2013
- étapes pédagogiques 2012-2013

**Les plus de cette action :**

- une action concentrée sur une journée, bien ciblée qui permet aussi aux centres de rencontrer leurs partenaires régionaux.

Budget par centre	Mutualisation	Période
Déplacement/hbgt pour permanence	5 ethic étapes max.	Mercredi 3 octobre 2012



Enfants – scolaires

## Salon de l'éducation de Namur 2012



**Cibles :** enseignants primaire et secondaires

**Marché :** Belgique francophone

**Objectifs :** promouvoir l'accueil de classes et les classes découverte en France

**Principe :** salon de 5 jours organisé en parallèle du salon du livre de la jeunesse

**Visibilité de l'éthic étapes partenaire :**

- présence sur le stand et dans le livret étapes pédagogiques édité pour l'occasion

**Evaluation des éditions précédentes**

- en 2011, 5 éthic étapes partenaires – un stand de 12 m<sup>2</sup> - 60 contacts réalisés
- 220 exposants en 2011 – 200 conférences thématiques
- nombreuses demandes pour des séjours ski

**Outils :**

- brochures et dépliants 2013
- étapes pédagogiques 2012-2013

**Les plus de cette action :**

- peu d'exposants français
- occasion de rencontrer les professionnels du tourisme scolaire belge.

Budget par centre	Mutualisation	Période
500 euros	5 éthic étapes min.	octobre 2012

Enfants – scolaires

**Partenariat Educpass**  
([www.educpass.be](http://www.educpass.be))



**Cibles :** enseignants primaire et secondaire  
**Marché :** Belgique francophone  
**Objectifs :** promouvoir l'accueil de classes et les classes découverte en France

**Principe :** Educpass est une association sans but lucratif belge qui a pour objet de faire connaître les offres de sorties scolaires, culturelles, classes à ses 22600 adhérents, exclusivement des enseignants actifs.

Pour ce faire, elle édite un magazine annuel « Education & détente » dans lequel sont présentées les offres de ses 155 partenaires (attractions, musées, centres d'hébergement etc).

Chaque partenaire s'engage à proposer un coupon éclairer, à savoir une gratuité pour une personne valable dans le courant de l'année scolaire. Ces coupons sont envoyés aux enseignants adhérents, ils sont nominatifs et permettent aux enseignants de découvrir le produit. Il peut s'agir par exemple, dans le cas d'un hébergement d'une offre : « venez à deux, payez pour un » (sur la base d'une chambre double partagée).

Cette offre donne accès à des tarifs de publicité dans Educpass news à des tarifs forts intéressants (150 euros)

Ethic étapes envisage un partenariat avec Educpass pour permettre aux éthic étapes partenaires de bénéficier de ces avantages adhérents (en mutualisant les frais d'adhésion)

Educ Pass organise également tous les ans un éductour pour ses adhérents, le partenariat pourrait permettre d'accueillir cet éductour dans un éthic étapes.

**Visibilité de l'éthic étapes partenaire :**

- un coupon éclairer au nom de l'éthic étapes partenaire
- une insertion personnalisée aux couleurs de l'éthic étapes partenaire dans educpass news

**Les plus de cette action :**

- une visibilité directe de l'éthic étapes partenaire
- la visite d'enseignants belges (prospects) identifiables dans votre établissement

Budget par centre	Mutualisation	Période
150 euros + offre coupon éclairer	6 éthic étapes minimum	annuelle

Enfants – scolaires

**Partenariat CBTJ**



**Cibles :** enseignants primaire et secondaires, grand public

**Marché :** Belgique francophone

**Objectifs :** promotion croisée des établissements et des séjours scolaires avec le réseau des Gîtes d'Etape du Centre belge du tourisme des jeunes

**Principe :** échange d'insertion dans les brochures annuelles respectives

**Les plus de cette action :**

- budget nul
- visibilité auprès du public belge

Budget action	Période
	annuelle

Enfants – scolaires

## Newsletter enfants et scolaires



**Cibles :** enseignants primaire et secondaires ; professionnels du tourisme scolaire ; mairies

**Marché :** France – Belgique francophone – Suisse francophone

**Objectifs :** promouvoir l'accueil de groupes d'enfants, les classes découverte en France et les CVL

**Principe :** une newsletter envoyée 3 à 4 fois dans l'année par mail qui présente l'actualité du réseau, selon un calendrier éditorial préétabli

### Evaluation des éditions précédentes

- en 2011, 1 newsletter envoyée en octobre à 3403 destinataires – 389 ouvreurs – 47 cliqueurs – taux de réactivité : 12%

### Outils

- fichiers à créer et à mettre à jour
- mutualisation des fichiers centres
- offres produits et actualités des centres

Période d'envoi
<ul style="list-style-type: none"> <li>- mai 2012</li> <li>- septembre 2012</li> <li>- novembre 2012</li> </ul>

## Enfants – scolaires

### Suivi et évolution de l'offre classes de découverte

**Objectifs :** proposer une offre harmonisée du point de vue de sa répartition géographique et de la couverture des thèmes proposés pour l'année scolaire 2013-2014

**Principe :**

- audit de l'ensemble de l'offre
- identification des points d'amélioration
- proposition aux centres de pistes d'évolution

**Moyens :**

- stage « conception de produits » (mars-juin 2012)

### Renforcement de l'offre CVL

**Objectifs :** proposer une offre «éthic étapes représentative de l'offre des centres concernées pour intégrer cette dimension dans les actions de promotion

**Principe :**

- audit de l'ensemble de l'offre
- identification des freins
- mise en ligne de tout ou partie de l'offre CVL disponible

**Moyens :**

- stage « conception de produits » (mars-juin 2012)

### Fichiers enseignement public et privé

**Objectifs :** disposer d'un fichier complet, à jour et suivi pour alimenter les bases de données des opérations marketing

**Moyens :** création d'un outil de gestion de fichiers adapté à nos besoins

## Tourisme et loisirs / groupes

Marchés :

- France
- Allemagne
- Grande Bretagne

Cibles :

- randonneurs
- chorales, conservatoires et groupes folkloriques
- motards
- enseignement supérieur, universités : voyages d'études
- ligues et comités régionaux des fédérations sportives
- agences réceptives et agences spécialisées sportifs
- TO et agences

Produits :

- Accueil de groupes jeunes et adultes
- Séjours touristiques
- Stages thématiques

## Tourisme & loisirs – groupes

### Campagne emailing motards



**Cibles :** associations de motards, fédération française des motards en colère, moto-clubs

**Marché :** France

**Objectifs :**

- promouvoir l'accueil de groupes dans les éthic étapes
- susciter des inscriptions à la newsletter

**Principe :** trois envois de mail dans l'année

**Visibilité de l'éthic étapes partenaire :**

- listé dans les centres recommandés avec lien vers sa page éthic étapes

**Evaluation des éditions précédentes**

- 2011 : 16 EE partenaires
- 2 envois 2011 (août – novembre) à 135 destinataires – taux moyen d'ouverture : 26%\* - taux de clic moyen : 9,5%\* - taux de réactivité moyen : 34 %\* - 3<sup>e</sup> envoi prévu mi-janvier 2012

**Outils :** Fichier motards enrichi

Budget par centre	Mutualisation	Période
100 euros	9 éthic étapes max.	Mars – juin - septembre

\* moyenne généralement constatée dans le tourisme : taux d'ouverture : 20%, de clic : 5%, de réactivité : 25%

## Campagne emailing chorales, conservatoires, groupes folkloriques

**Outils :**

- Fichier chorales à enrichir
- Fichier conservatoires et groupes folkloriques à créer
- Mutualisation fichiers centres



## Tourisme & loisirs – groupes

### Campagne emailing randonneurs



**Cibles :** tous les clubs de randonnées affiliés FFRP

**Marché :** France

**Objectifs :**

- promouvoir l'accueil de groupes dans les éthic étapes
- susciter des inscriptions à la newsletter

**Principe :** trois envois de mail dans l'année

**Visibilité de l'éthic étapes partenaire :**

- listé dans les centres recommandés avec lien vers sa page éthic étapes

**Evaluation des éditions précédentes**

- 2011 : 17 EE partenaires
- 2 envois 2011 (septembre – novembre) à 2127 destinataires – taux moyen d'ouverture : 29%\* - taux de clic moyen : 13%\* - taux de réactivité moyen : 43 %\* - 3<sup>e</sup> envoi prévu mi-janvier 2012

**Outils :**

- Fichier clubs randonnée – à enrichir
- Fichier Destination nature
- Mutualisation fichiers centres

Budget par centre	Mutualisation	Période
300 euros	9 éthic étapes max.	Mars – juin - septembre

\* moyenne généralement constatée dans le tourisme : taux d'ouverture : 20%, de clic : 5%, de réactivité : 25%

## Tourisme & loisirs – groupes

### Campagne emailing Ligues, comités et clubs sportifs



**Cibles :** ligues régionales, comités, clubs des fédérations : Cyclotourisme, Badminton, Sport en milieu rural, Boxe, Marche nordique

**Marché :** France

**Objectifs :** - promouvoir l'accueil de groupes dans les éthïc étapes  
- susciter des inscriptions à la newsletter

**Principe :** trois envois de mail dans l'année  
Chaque mail est personnalisé selon la discipline

**Visibilité de l'éthïc étapes partenaire :**  
- listé dans les centres recommandés avec lien vers sa page éthïc étapes

**Evaluation des éditions précédentes**  
- 2011 : 15 EE partenaires  
Statistiques 2011 non parues à ce jour

**Outils :** - Fichiers à créer

Budget par centre	Mutualisation	Période
- 100 euros/discipline - 180 euros/2 discipl. - 240 euros/3 discipl. - 300 euros/4 discipl. - 325 euros/5 discipl.	9 éthïc étapes max. par discipline	Mars – juin - octobre

## Tourisme & loisirs – groupes

### Campagne emailing Enseignement supérieur et spécialisé



**Cibles :** universités, grandes écoles, enseignement spécialisé (lycées hôteliers, agricoles)

**Marché :** France

**Objectifs :** - promouvoir l'accueil de voyages d'études dans les éthique étapes

**Principe :** trois envois de mail dans l'année

**Outils :** - Fichiers à créer

Période
Mars – Octobre - Décembre

## Tourisme & loisirs – groupes

### Intégration dans la plateforme Professionnelle : « rendezvousenfrance.com »



**Cibles :** Professionnels (TO généralistes, spécialisés, agences) et prescripteurs (profs de français, associations)

**Marché :** Europe et Monde

**Objectifs :** Promouvoir l'accueil de groupes dans les éthic étapes

**Principe :** intégration d'une présentation d'éthic étapes et des coordonnées de l'ensemble des centres sur la nouvelle plateforme professionnelle d'Atout France

Période
1ere mise en ligne : décembre 2011 – mise à jour en temps réel

## Tourisme & loisirs – groupes

### Démarchage agences Réceptives « jeunes »



**Cibles :** Groupes jeunes français et étrangers

**Marché :** France - Europe

**Objectifs :** Promouvoir l'accueil de groupes dans les éthic étapes  
Fidéliser les agences au réseau

**Principe :** rencontre des agents en leurs locaux pour une présentation du réseau éthic étapes.

**Outils** Brochure 2012 + tarifs 2013  
Présentation powerpoint du réseau

Budget réseau	Période
Selon visites	Mars-Avril

## Tourisme & loisirs – groupes

### Démarchage agences Spécialisées « sportifs »



**Cibles :** Groupes sportifs français et étrangers

**Marché :** France - Europe

**Objectifs :** Promouvoir l'accueil de groupes sportifs dans les éthic étapes  
Fidéliser les agences au réseau

**Principe :** rencontre des agents en leurs locaux pour une présentation du réseau éthic étapes.

**Outils** Brochure 2012 + tarifs 2013  
Présentation powerpoint du réseau  
Book installations sportives

Budget par centre	Période
Selon visites	Mars-Avril

## Tourisme & loisirs – groupes

### Campagne emailing TO et agences étrangères



**Cibles :** To et agences présents dans la base de données éthïc étapes + mutualisation fichiers centres

**Marché :** Monde

**Objectifs :** - entretenir le contact en remplacement du mailing papier

**Principe :** trois envois de mail dans l'année

**Outils :** - Fichiers présents dans base de données

Période
Mars – Septembre - Décembre

## Tourisme & loisirs – groupes

### Destination nature 2012



**Cibles :** Associations de randonneurs + randonneurs individuels

**Marché :** France

**Objectifs :** Promouvoir l'accueil de groupes et d'individuels randonneurs dans les éthic étapes

#### Visibilité de l'éthic étapes partenaire :

- Diffusion de flyers « randonnée » à l'image du centre, créés par le réseau
- Participation possible à la permanence sur le stand (dans la limite de 6 éthic étapes – 1 journée de permanence chacun sans surcoût – premiers arrivés, premiers servis !)

**Principe :** Stand d e 9m<sup>2</sup> - 3 jours de salon

#### Evaluation des éditions précédentes

- 2011 : 21 EE partenaires
- 14 modèles de flyers centres réalisés
- 65 contacts groupes – 150 manuels des ventes – 600 dépliant et 1000 flyers diffusés – 230 adresses mail récoltées

**Outils** Brochure 2012 + tarifs 2013  
Flyers génériques randonnées + flyers « randonnées » centres exclusivement  
Présentation powerpoint du réseau

Budget réseau	Budget centre / Mutualisation	Période
6500 euros	- 200 euros/1000 flyers édités ou 300 euros / 2000 flyers édités - possibilité de présence, dans la limite de 6 éthic étapes sans surcout	30 mars – 1 <sup>er</sup> avril 2012



## Tourisme & loisirs – groupes

### Workshop Allemagne (CFTJ)

- Cibles :** TO et associations de profs de français de 2 villes allemandes (A déterminer : Cologne, Hambourg, Munich, Francfort...)
- Marché :** Allemagne
- Objectifs :**
- Promouvoir l'accueil de groupes allemands dans les éthic étapes
  - Favoriser la programmation des éthic étapes
- Principe :** un workshop pendant le salon Didactica
- Outils**
- Brochure 2012 + tarifs 2013
  - Version allemande du site [ethic-etapes.fr](http://ethic-etapes.fr)
  - Présentation powerpoint du réseau

Budget réseau	Mutualisation	Période
2000 euros (à confirmer)		21-23 février 2012

## Tourisme et loisirs

### Newsletter « tourisme »



**Cibles :** professionnels du tourisme – tous groupes tourisme (motards, randonneurs...) – sportifs – monde du handicap - grand public

**Marché :** France – Belgique francophone – Suisse francophone

**Objectifs :** promouvoir l'accueil de groupes et d'individuels, les séjours touristiques, short breaks et stages dans le réseau

**Principe :** une newsletter envoyée 3 à 4 fois dans l'année par mail qui présente l'actualité du réseau, selon un calendrier éditorial préétabli  
Edition en 2 langues (français et anglais)

#### Outils

- fichiers à mettre à jour
- mutualisation des fichiers centres
- offres produits et actualités des centres

Période d'envoi
<ul style="list-style-type: none"> <li>- janvier 2012</li> <li>- juin 2012</li> <li>- septembre 2012</li> <li>- novembre 2012</li> </ul>



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions

## Plan d'actions 2012

# Tourisme et loisirs / individuels

---

### Marchés :

- France
- Monde

### Cibles :

- backpackers
- individuels loisirs

### Produits :

- Accueil d'individuels
  - Short breaks
- Stages thématiques

## Tourisme & loisirs – individuels

### Diffusion affichettes EE dans les auberges de jeunesse européennes



**Cibles :** Backpackers et clients des auberges de jeunesse

**Marché :** Europe

**Objectifs :** Promouvoir le réseau éthic étapes pour leur séjour en France

**Principe :** Création d'une affichette en anglais destinée à l'affichage à l'accueil avec un QR code > page destination du site anglais  
Envoi de l'affichette par mail au fichier existant (réalisé en 2011) en février puis en juin

**Outils**

- Affichettes pdf
- création d'un QR code
- fichier Aj européennes - OK

Budget réseau	Période
En cours d'élaboration	Février et juin 2012

## Tourisme & loisirs – individuels

### Partenariat Hostelworld

**Cibles :** Backpackers et grand public

**Marché :** Monde

**Objectifs :** Promouvoir le réseau éthic étapes

**Principe :** Entretien du partenariat, suivi des réservations sur le site éthic-étapes.fr, inscription de nouveaux éthic étapes sur Hostelworld

#### Outils

Budget réseau	Période
	annuelle

## Tourisme & loisirs – individuels

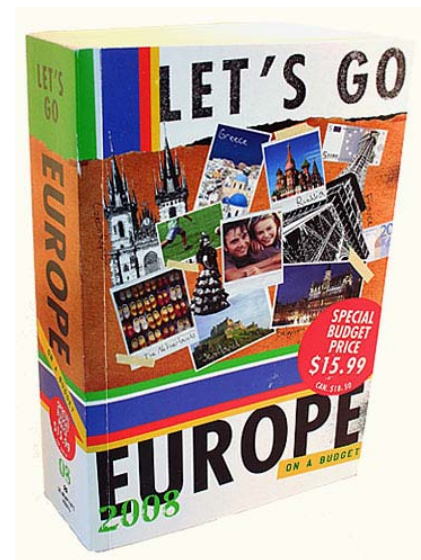
### Campagne d'informations vers les guides de voyages

**Cibles :** Backpackers, individuels loisirs et grand public

**Marché :** France

**Objectifs :** Promouvoir le réseau éthic étapes

**Principe :** Prise de contact avec les éditeurs pour présentation du réseau et et possibilité de collaboration



Budget réseau	Période
	Février 2012



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions

## Plan d'actions 2012

# Réunions, stages et séminaires

---

### Marchés :

- France

### Cibles :

- Acteurs de l'économie sociale et solidaire
- Organismes de formation professionnelle
  - Organismes de stages BAFA/BAFD
  - Loueurs de salles
- Clients réunions/séminaires des centres

### Produits :

- Accueil de réunions
- Forfaits séminaires
- Incentive

## Réunions, stages, séminaires

### Campagne emailing organismes de formation professionnelle



**Cibles :** organismes membres de la FFFP

**Marché :** France

**Objectifs :** promouvoir l'accueil de stages de formation dans les éthic étapes

**Principe :** trois envois de mail dans l'année

**Visibilité de l'éthic étapes partenaire :**

listé dans les centres recommandés avec lien vers sa page éthic étapes

**Evaluation des éditions précédentes**

2011 : 15 EE partenaires

3 envois 2011 (juillet, août, novembre) à 650 destinataires – taux d'ouverture moyen : 26,5% - taux de clic moyen : 9,5% - taux de réactivité moyen : 34%

**Outils :** Fichier FFFP - OK

Budget par centre	Mutualisation	Période
150 euros	9 éthic étapes max.	Février – juin - octobre

\* moyenne généralement constatée dans le tourisme : taux d'ouverture : 20%, de clic : 5%, de réactivité : 25%



Réunions, stages, séminaires

## Campagne emailing organismes De formation BAFA / BAFD



**Cibles :** organisateurs de stages BAFA / BAFD

**Marché :** France

**Objectifs :** promouvoir l'accueil de stages BAFA / BAFD dans les éthic étapes

**Principe :** trois envois de mail dans l'année

**Visibilité de l'éthic étapes partenaire :**

Listé dans les centres recommandés avec lien vers sa page éthic étapes

**Evaluation des éditions précédentes**

- 2011 : 15 EE partenaires
- 3 envois 2011 (juillet, août, novembre) à 57 destinataires – taux d'ouverture moyen : 20% - taux de clic moyen : 12% - taux de réactivité moyen : 56%

**Outils :** Fichier BAFA/BAFD - OK

Budget par centre	Mutualisation	Période
50 euros	9 éthic étapes max.	Février – juin - octobre

\* moyenne généralement constatée dans le tourisme : taux d'ouverture : 20%, de clic : 5%, de réactivité : 25%

## Réunions, stages, séminaires

### Création d'un kit de communication salles de réunions



**Cibles :** clients réunions et séminaires des éthic étapes

**Marché :** France

**Objectifs :** favoriser l'auto-promotion du réseau en termes de réunions

**Principe :** créer un kit d'outils à disposer dans les salles de réunions des éthic étapes composé de :

- une affiche « réunions » - charte éthic étapes
- des flyers 10x21 cm sur l'offre réunions et séminaires du réseau
- une poubelle carton pour récupération du papier
- une maquette du document d'information sur la pause éthique

En option, proposition d'impression groupée de :

- sous-main salle de réunions aux couleurs d'éthic étapes
- chevalet pour noms « formation » aux couleurs d'éthic étapes
- gobelets sérigraphiés
- stylos carton ou plastique recyclé sérigraphiés

**Outils :** cf. ci-dessus

Budget par centre	Période
Selon nombre de centres	Mars

## Réunions, stages, séminaires

### Audit des sites portails de location de salles

**Cibles :** loueurs de salles

**Marché :** France

**Objectifs :** mesurer l'intérêt pour le réseau éthic étapes d'une insertion dans ces sites : 1001salles.com ; abcsalles.com, directsalle.com...

### Développement de l'offre incentive en ligne

**Cibles :** entreprises locales, acteurs de l'économie sociale...

**Marché :** France

**Objectifs :** disposer d'une offre incentive représentative de la richesse du réseau pour envisager des actions de promotion autour de ces produits

### Création d'une boîte à outils « accueil de réunions »

**Cibles :** les éthic étapes

**Marché :** France

**Objectifs :** permettre aux éthic étapes de disposer de maquettes, documents types etc pour améliorer leur service d'accueil de réunions grâce à l'échange de savoir-faire.



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions

Plan d'actions 2012

# Actions d'image et de communication

---

## Insertions dans pagesjaunes.fr



**Cibles :** tous publics (prospects, clients, partenaires, centres)

**Marché :** France

**Objectifs :**

- promouvoir l'accueil de groupes et d'individuels dans les éthic étapes
- rendre visible le réseau éthic étapes en tant que association nationale

**Principe :** insertion d'un texte + lien web dans les rubriques « auberges de jeunesse » et « associations culturelles, éducatives... »

### Evaluation des éditions précédentes

- entre novembre 2010 et octobre 2011 : 15079 affichages en 1ere page dont 13745 affichage suite à une recherche par activité (8722 sur auberges de jeunesse et 5022 sur associations culturelle, éducative et de loisirs) / 1394 affichage par recherche de nom.

Budget réseau	Période
1800 euros	Parution de janvier à décembre 2012

## Animation de la page Facebook du réseau éthic étapes



**Cibles :** tous publics  
Principalement jeunes, touristes individuels et partenaires

**Marché :** France

**Objectifs :**

- faire parler d'éthic étapes (valeurs, poids économique, démarches innovantes...)
- faire parler des éthic étapes (lieu d'animation locale, événementiel, lieux de séjour...)

**Principe :** alimentation et animation d'une page facebook

Budget réseau	Budget centre	Période
En cours d'élaboration		Mise en ligne : janvier 2012

## Newsletter partenaires



**Cibles :** partenaires touristiques, économie sociale, fournisseurs référencés, institutionnels, structures accompagnées...

**Marché :** France

**Objectifs :** - communiquer sur les actualités d'éthic étapes pour positionner le réseau comme acteur incontournable du secteur économie sociale, développement durable, tourisme de jeunes...

**Principe :** 2 à 3 envois par an

### Outils

- fichier partenaires, fournisseurs etc disponible au siège
- fichier mutualisé des centres

Budget réseau	Budget centre	Période
		Février – Juin – Octobre

## Partenariats évènements : Ethical fashion show, Nuits capitales...



**Cibles :** selon évènement

**Marché :** France – Europe selon évènement

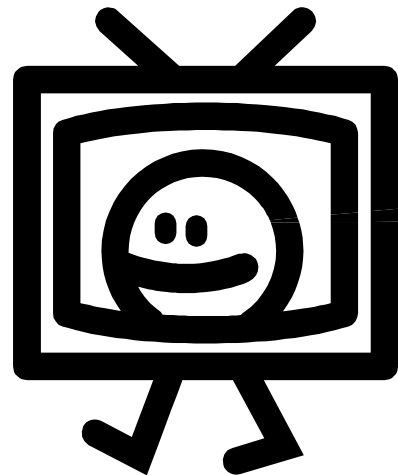
**Objectifs :** - associer éthic étapes à des évènements porteurs d'image  
(développement durable, jeunes, voyages d'enfants, solidarité...)

**Principe :** en contrepartie de tarifs dans certains centres, affichage du logo d'éthic étapes dans la documentation de l'évènement, dans son dossier de presse, sur son site web avec lien...

Budget réseau	Budget centre	Période
		Selon évènement



## Contenus d'alimentation de web TV dans les centres



**Cibles :** clients des centres

**Objectifs :**

- associer éthic étapes au centre de séjour, à des valeurs, à des démarches et des actualités.
- associer le centre à un réseau national d'accueil

**Principe :**

- étude technique de faisabilité
- conceptualisation de contenus
- réalisation de contenu
- mise à disposition de contenu pour les centres équipés

Budget réseau	Budget centre	Période
En cours d'élaboration		



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions

Plan d'actions 2012

# Outils

---

Editions  
Multimédia

## Dépliants 2013

- Cibles :** clients des centres  
**Objectifs :** - servir d'écrin générique aux flyers des centres  
- augmenter la fréquentation du site web  
**Contenu :** - valeurs du réseau  
- carte de France des équipements  
- offre de produits  
**Tirage :** 30000 exemplaires

## Livrets 2013

- Cibles :** prospects et partenaires  
**Objectifs :** - promouvoir les éthic étapes  
- augmenter la fréquentation du site web  
**Contenu :** - coordonnées des centres  
- carte de France des équipements  
- offre de produits et descriptif sommaire des centres  
**Tirage :** 5000 exemplaires

## Plaquette image institutionnelle

- Cibles :** partenaires du réseau et des centres  
**Objectifs :** - promouvoir le réseau éthic étapes, ses valeurs, son poids économique  
**Contenu :** - chiffre clés  
- valeurs  
**Tirage :** à définir

## Affiche de promotion

- Cibles :** prospects et partenaires  
**Objectifs :** - promouvoir les éthic étapes  
- augmenter la fréquentation du site web  
**Contenu :** - 4 affiches : réunions, générique logos, développement durable, randonnée  
**Tirage :** 4000 exemplaires (1000 de chaque)

## Mise en ligne version espagnole du site

- Cibles :** prospects, grand public et partenaires hispanophones
- Objectifs :**
- promouvoir les éthic étapes et leurs produits
  - informer sur le réseau et le concept éthic étapes
- Etapes :**
- traduction des pages
  - mise en ligne
  - référencement
- Budget :** 5600 euros

## Référencement version allemande du site

- Cibles :** prospects, grand public et partenaires germanophones
- Objectifs :**
- promouvoir les éthic étapes et leurs produits
  - informer sur le réseau et le concept éthic étapes
- Budget :** 2000 euros

## Référencement versions française & anglaise du site

- Cibles :** prospects, grand public et partenaires francophones et anglophones
- Objectifs :**
- promouvoir les éthic étapes et leurs produits
  - informer sur le réseau et le concept éthic étapes
- Budget :** 1500 euros