



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions

# Plan d'actions marketing et communication 2013

---



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions

## Plan d'actions 2013

Chers collègues,

Vous tenez entre vos mains le nouveau Plan d'actions du réseau éthic étapes pour l'année 2013. Il est organisé selon les gammes de produits définies dans la stratégie marketing du réseau.

Ce document recense toutes les actions prévues pour l'année 2013 sur l'ensemble des marchés et clientèles validées par nos instances.

Parmi ces actions, vous trouverez des actions dites mutualisées c'est-à-dire ouvertes à votre participation. Elles vous sont indiquées par le sigle suivant apposé sur le haut de chaque fiche action : **M**. Les autres actions étant prises en charge et réalisées par le réseau.

Nous vous invitons à prendre connaissance de ce document et à nous retourner vos inscriptions aux actions mutualisées au moyen de la fiche d'inscription ci-jointe, **avant le 2 janvier 2013**. Certaines actions ayant un nombre de places limitées, les premières inscriptions seront considérées comme prioritaires.

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à contacter Marie au 01.40.26.91.01 ou par mail à [m.reutenauer@ethic-etapes.fr](mailto:m.reutenauer@ethic-etapes.fr).

L'équipe du réseau

## Sommaire

---

Gamme scolaires et enfants	p.4
Gamme tourisme et loisirs – groupes	p.17
Gamme réunions et séminaires	p.39
Gamme tourisme et loisirs – individuels	p.47
Actions d'image et de communication	p.50
Outils	p.56

## 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  
Accueil Collectif de mineurs

Enfants – scolaires

## Insertion annuaire officiel de l'enseignement privé



**Cibles :** - responsables et enseignants de l'enseignement privé  
- enseignants (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)
- 11 000 pages visitées et 53 600 pages vues pour le mois de septembre 2012 sur le site classe-decouverte.info - 2171 visites sur la fiche éthic étapes, 42 demandes d'informations
- Annuaire et guide tirés à 10000 ex chacun

### Evaluation des éditions précédentes

- 9 EE partenaires en 2012 – ½ page + présence annuaire web et guide classes de découvertes 2012-2013

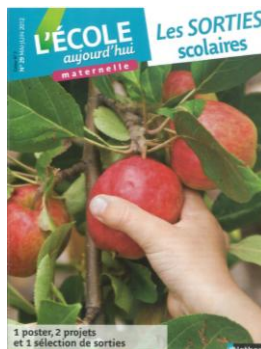
### Les plus de cette action :

- 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 l'annuaire
- éthic étapes bénéficie d'un tarif privilégié grâce à sa fidélité (plus de 10 ans)

Budget par centre	Mutualisation	Période
270 euros	10 éthic étapes min. et 18 éthic étapes maximum	Commande : janvier 2013 Parution : mai 2013 Mise en ligne : janvier 2013

Enfants – scolaires

## Insertion dans le Guide des sorties scolaires



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

**Marché :** France

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

**Principe :** une insertion d'une page dans le supplément pédagogique de 48 pages consacré aux sorties scolaires pour les 3 - 12 ans.

### Visibilité de l'éthic étapes partenaire :

- Guide des sorties scolaires : diffusé à 37 000 exemplaires (32 000 aux abonnés et 5 000 sur le Forum de la Visite Scolaire)

### Evaluation des éditions précédentes

- insertion papier dans le Guide des sorties scolaires paru en mai 2012
- 7 ethic étapes partenaires

### Les plus de cette action :

- un magazine de référence dans le monde de l'enseignement
- une forte visibilité du réseau sur l'offre classes de découverte

Budget par centre	Mutualisation	Période
275 euros	6 ethic étapes min. et 12 ethic étapes maximum	Parution : mai 2013

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 de découverte

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

### Visibilité de l'éthic étapes partenaire :

- 12000 visites/jour – 3 millions de visiteurs à l'année – une moyenne de 10 demandes de classes de découverte par jour
- De bons taux de fréquentation pour les ethic étapes présents depuis plusieurs années
- La possibilité pour l'éthic étapes partenaire de mettre à jour sa fiche et d'apparaître dans les moteurs de recherche

### Evaluation des éditions précédentes

- en 2012, 18 ethic étapes étaient présents sur Takatrouver, dont 8 renouvellements.

### Les plus de cette action :

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

**Outils :** Guide des préconisations pour l'alimentation de la fiche en ligne Takatrouver

Budget par centre	Mutualisation	Période
265 euros (tarif dégressif suivant le nombre d'EE partenaires)	11 ethic 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 2012, 8 éthic étapes ont souscrit à cette proposition.

### Les plus de cette action :

- un service gratuit assuré par le réseau
- des annonces directement reçues dans les éthic étapes partenaires à l'adresse mail choisie

Budget par centre	Mutualisation	Période
Gratuit	3 éthic étapes min.	Inscription : janvier 2013



Enfants – scolaires

## Forum de la visite scolaire 2013



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

**Marché :** France

**Objectifs :**

- promouvoir l'accueil de classes de découverte et de voyages scolaires
- faire connaître le réseau éthic étapes comme organisateur de séjours

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

### Evaluation des éditions précédentes

- en 2012, un stand de 9 m<sup>2</sup> - une vingtaine de demandes en direct – 960 adresses mails récoltées
- chiffres 2012 : 4000 visiteurs accueillis (dont 60% en primaire, 21% en collège et 23% en lycée). Il s'agit d'une majorité de directeurs d'école, à 62% d'Ile de France – 117 stands

### Outils :

- brochures et dépliants 2014
- étapes pédagogiques 2014 en 2 versions distinctes à savoir une pour les enseignants du primaire et une autre pour les enseignants du secondaire (diffusées dans les centres)
- Flyers produits scolaires mutualisés

### Les plus de cette action :

- une action concentrée sur une journée, bien ciblée qui permet aussi au réseau de rencontrer des partenaires nationaux et de réaliser de nouveaux contacts professionnels.

Budget réseau	Période
En cours d'élaboration	octobre 2013

Enfants – scolaires

## Flyers produits scolaires mutualisés diffusion sur les salons éducation



**Cibles :** prospects, professeurs, clients des éthic étapes

**Marché :** France

**Objectifs :**

- promouvoir les produits scolaires des éthic étapes
- augmenter la fréquentation du site web

**Principe :** Diffusion de flyers produits scolaires à l'image du centre sur des salons éducation (Forum de la Visite Scolaire et salon de l'éducation de Namur) et dans le centre, création par le réseau

**Contenu :** 1 flyer 10.5 cm x 21 cm par centre présentant quelques produits

**Tirage :** 1000 exemplaires par centre

Budget centre / Mutualisation	Période
- 200 euros/1000 flyers édités ou 300 euros / 2000 flyers édités (hors frais livraison)	Octobre - Novembre 2013

Enfants – scolaires

## Salon de l'éducation de Namur 2013



**Cibles :** enseignants primaire et secondaire

**Marché :** Belgique francophone

**Objectifs :**

- promouvoir l'accueil de classes et les classes de découverte en France
- faire connaître le réseau comme organisateur de séjours auprès des enseignants belges

**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 les 2 livrets étapes pédagogiques (versions distinctes pour les enseignants du primaire et les enseignants du secondaire) édités pour l'occasion

**Evaluation des éditions précédentes**

- action réalisée en 2011 mais annulée en 2012 faute d'un nombre suffisant de centres partenaires
- Chiffres 2011 : 5 ethic étapes partenaires – un stand de 12 m<sup>2</sup> - 60 contacts réalisés - nombreuses demandes pour des séjours ski
- 200 exposants en 2012 – 160 à 200 conférences thématiques

**Outils :**

- brochures et dépliants 2014
- étapes pédagogiques 2014 en 2 versions distinctes (enseignants du primaire et enseignants du secondaire)
- Flyers produits scolaires mutualisés

**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 ethic étapes min.	octobre 2013

## 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 de découverte en France
- faire connaître le réseau comme organisateur de séjours auprès des enseignants belges

**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. Cette offre donne accès à des tarifs de publicité dans Educpass news à des tarifs forts intéressants. Educ Pass organise également tous les ans un éductour pour ses adhérents. Le partenariat en 2012 a permis à un centre éthic étapes d'accueillir cet éductour.

#### 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

#### Evaluation des éditions précédentes

- en 2012, 10 éthic étapes partenaires
- Participation au Workshop Educpass fin septembre à Namur
- Une bonne visibilité du réseau, seul hébergeur français

#### 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
195 euros (hors offre coupon éclairer)	6 éthic étapes minimum	annuelle

## Enfants – scolaires

### Insertion Abécédaire de l'Enseignement 2013



**Cibles :** enseignants primaire et secondaire

**Marché :** Belgique francophone

**Objectifs :**

- promouvoir l'accueil de classes et les classes de découverte en France
- faire connaître le réseau comme organisateur de séjours auprès des enseignants belges

**Principe :**

- une insertion dans l'Abécédaire Enseignement 2013-2014
- fiche détaillée éthic étapes sur le site info-comeduc.be et présence du réseau éthic étapes dans l'annuaire en ligne
- diffusion d'actualités et de nos newsletters scolaires à leurs 5000 contacts

**Les plus de cette action :**

- un tarif unique pour un ensemble de prestations de qualité à des tarifs forts intéressants
- visibilité auprès des enseignants belges du primaire et du secondaire

Budget action	Période
450 euros	annuelle

## Newsletter enfants et scolaires

### Primaire



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

**Marché :** France – Belgique francophone

**Objectifs :**

- promouvoir l'accueil de groupes d'enfants, les classes de découverte en France
- faire connaître le réseau comme organisateur de séjours auprès des enseignants du primaire

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

## Evaluation des éditions précédentes

- en 2012, 3 newsletters envoyées aux enseignants du primaire et du secondaire en mai, septembre et novembre
- Résultats de la campagne envoyée en septembre : 14% d'ouverture – 2% de clics – 13% de réactivité
- 120 visites générées en plus sur le site web éthic étapes avec d'autres pages vues – 3.24 pages vues par visite – 50% des visites ont cliqué sur un lien dans l'article

## Outils

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

Période d'envoi
- mars 2013
- septembre 2013
- novembre 2013

Enfants – scolaires

## Newsletter enfants et scolaires Secondaire



**Cibles :** enseignants du secondaire ; professionnels du tourisme scolaire ; mairies

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

**Objectifs :**

- promouvoir l'accueil de groupes d'enfants, les classes de découverte en France
- faire connaître le réseau comme organisateur de séjours auprès des enseignants du secondaire

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

### Evaluation des éditions précédentes

- en 2012, 3 newsletters envoyées aux enseignants du primaire et du secondaire en mai, septembre et novembre
- Résultats de la campagne envoyée en septembre : 14% d'ouverture – 2% de clics – 13% de réactivité
- 120 visites générées en plus sur le site web éthic étapes avec d'autres pages vues – 3.24 pages vues par visite – 50% des visites ont cliqué sur un lien dans l'article

### Outils

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

Période d'envoi
<ul style="list-style-type: none"><li>- mars 2013</li><li>- septembre 2013</li><li>- novembre 2013</li></ul>

## Enfants – scolaires

### Suivi et évolution de l'offre de séjours scolaires

**Objectifs :** proposer une offre importante de produits en ligne 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 :** Assurer un soutien aux centres dans la conception et la mise en ligne de produits scolaires (éventuellement par des formations)

### Guide des préconisations fiche Takatrouver

**Objectifs :** disposer d'un outil permettant aux centres d'actualiser et de faire vivre leur fiche Takatrouver afin d'apparaître dans les moteurs de recherche et d'augmenter leur visibilité

**Principe :**

- audit du fonctionnement du site et des fiches
- identification des points d'amélioration
- proposition aux centres de préconisations leur permettant de faire évoluer leur fiche

**Moyens :** Réalisation d'un guide de préconisations

### Travail sur les bases de données

**Objectifs :**

- disposer d'un fichier complet, à jour et suivi pour alimenter les bases de données des opérations marketing
- opérer une distinction dans nos bases entre enseignants du primaire et du secondaire

**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
- Monde du handicap

### Produits :

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

## Tourisme & loisirs – groupes

### Insertion dans les campagnes d'emailing motards



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

**Marché :** France

**Objectifs :** - faire connaître le réseau comme établissements accueillant des motards  
- susciter des inscriptions à la newsletter

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

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

- encart avec photo et texte sur un produit proposé par l'éthïc étapes partenaire avec un lien vers le séjour
- seulement 4 centres mis en avant par envoi

#### Evaluation des éditions précédentes

- 2012 : 17 EE partenaires – 3 envois 2012 (mars – septembre – novembre) à 189 destinataires
- Résultats de la campagne envoyée en septembre : 13% d'ouverture – 2% de clics – 17% de réactivité
- 120 visites générées en plus sur le site web éthïc étapes avec d'autres pages vues – 3.24 pages vues par visite – 50% des visites ont cliqué sur un lien dans l'article

**Outils :** Fichier motards enrichi

#### Conditions de participation à l'action mutualisée :

Chaque centre partenaire sur cette action mutualisée doit impérativement avoir **des séjours motards en ligne** sur le site du réseau éthïc étapes au plus tard pour le 15 février 2013 (rubrique : séjours touristiques groupes).

Budget par centre	Mutualisation	Période
150 euros	16 éthïc étapes max.	Mars – mai – septembre – octobre

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

## Tourisme & loisirs – groupes

### Partenariat Moto magazine



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

**Marché :** France

**Objectifs :**

- promouvoir l'accueil de groupes dans les éthic étapes
- faire connaître le réseau comme accueil de motards

**Principe :**

- une fiche individualisée pour les centres partenaires à l'année sur le site internet [www.motomag.com](http://www.motomag.com), dans la rubrique hébergements (tri par région)
- une insertion personnalisée aux couleurs de l'éthic étapes dans le Hors série Tourisme + le numéro Moto Mag de juillet - août 2013
- une insertion d'1/2 page réseau dans le hors-série tourisme publié en mai

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

- visibilité sur le site avec une fiche par éthic étapes partenaire : 600 000 visiteurs par mois et 2 à 3 millions de pages vues par mois
- une visibilité avec une annonce par éthic étapes partenaire et une 1/2 page réseau dans le hors série « Tourisme » de moto Magazine diffusé en mai et daté mai-juin-juillet : n°3 de la presse moto en diffusion, tirage à 36 725 exemplaires

**Les plus de cette action :**

- une visibilité directe de l'éthic étapes partenaire
- fiche personnalisée
- un an de présence sur un site référence

**Conditions de participation à l'action mutualisée :**

Chaque centre partenaire sur cette action mutualisée s'engage à garantir un accueil chaleureux aux motards et à leur mettre à disposition un garage, local ou parking fermé.

Budget par centre	Mutualisation	Période
315 euros	10 éthic étapes min	annuelle

## Tourisme & loisirs – groupes

### Insertion campagne emailing chorales, conservatoires, groupes folkloriques



**Cibles :** chorales (réseaux A cœur Joie, Festivocal...), conservatoires de musique, groupes folkloriques

**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

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

- encart avec photo et texte sur un produit proposé par l'éthïc étapes partenaire avec un lien le séjour
- seulement 4 centres mis en avant par envoi

#### Evaluation des éditions précédentes

- 2012 : 17 EE partenaires – 3 envois 2012 (mars – septembre – novembre)
- Résultats de la campagne envoyée en septembre : 18%\* d'ouverture – 2% de clics – 14% de réactivité

**Outils :** - Fichier chorales à enrichir  
- Fichier conservatoires et groupes folkloriques à créer

#### Conditions de participation à l'action mutualisée :

Chaque centre partenaire sur cette action mutualisée doit impérativement avoir **des séjours chorales en ligne** sur le site du réseau éthïc étapes au plus tard pour le 15 février 2013 (rubrique : stages de loisirs groupes).

Budget par centre	Mutualisation	Période
150 euros	12 éthïc étapes max.	Mars – mai – octobre

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

## Tourisme & loisirs – groupes

### Insertion campagne emailing Randonneurs/marche nordique



**Cibles :**

- tous les clubs de randonnées affiliés FFRP
- randonneurs rencontrés sur le salon Destinations Nature 2011, 2012 et 2013

**Marché :** France

**Objectifs :**

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

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

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

- encart avec photo et texte sur un produit proposé par l'éthïc étapes partenaire avec un lien vers le séjour
- bonne visibilité avec seulement 4 centres mis en avant par envoi

#### Evaluation des éditions précédentes

- 2012 : 17 EE partenaires – 3 envois 2012 (mars – mai – septembre)
- Résultats de la campagne envoyée en septembre : 18%\* d'ouverture – 5% de clics – 28% de réactivité

**Outils :**

- Fichier clubs randonnée
- Fichier Destinations nature

#### Conditions de participation à l'action mutualisée :

Chaque centre partenaire sur cette action mutualisée doit impérativement avoir **des séjours randonnées en ligne** sur le site du réseau éthïc étapes au plus tard pour le 15 février 2013 (rubrique : séjours touristiques groupes).

Budget par centre	Mutualisation	Période
300 euros	16 éthïc étapes max.	Mars – mai – septembre – novembre

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

## Tourisme & loisirs – groupes

### Flyers produits randonnée mutualisés



**Cibles :** prospects, randonneurs, clients des éthic étapes

**Marché :** France

**Objectifs :** - promouvoir les produits randonnées des éthic étapes  
- augmenter la fréquentation du site web

**Principe :** Diffusion de flyers produits randonnée à l'image du centre sur des événements et dans le centre, création par le réseau

#### Evaluation des éditions précédentes

- 2012 : 12 modèles de flyers centres réalisés
- 500 flyers diffusés sur le salon Destinations Nature 2012 et le reste des flyers renvoyé aux centres pour diffusion sur place.

**Contenu :** 1 flyer 10.5 cm x 21 cm par centre présentant quelques produits

**Tirage :** 1000 exemplaires par centre

Budget centre / Mutualisation	Période
- 200 euros/1000 flyers édités ou 300 euros / 2000 flyers édités (hors frais de livraison)	Octobre - Novembre 2013

## Tourisme & loisirs – groupes

### Destinations nature 2013



**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 – hors frais de transport, d'hébergement et de restauration)

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

#### Evaluation des éditions précédentes

- 2012 : 12 EE partenaires
- 500 dépliant génériques randonnée et 500 flyers diffusés – 130 adresses mail récoltées

#### Outils

Brochure 2013 + tarifs 2013  
Flyers génériques randonnées + flyers « randonnées » centres exclusivement  
Présentation PowerPoint du réseau

Budget réseau	Période
6500 euros	5 au 7 avril 2013

## Tourisme & loisirs – groupes

### Insertion campagne emailing cyclotouristes



**Cibles :**

- tous les clubs de cyclotourisme affiliés FFCT
- cyclotouristes rencontrés sur les salons Destinations Nature 2013

**Marché :** France

**Objectifs :**

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

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

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

- encart avec photo et texte sur un produit proposé par l'éthïc étapes partenaire avec un lien vers le séjour
- bonne visibilité avec seulement 4 centres mis en avant par envoi

**Evaluation des éditions précédentes**

- 2012 : 17 EE partenaires – 3 envois 2012 (septembre – novembre – janvier 2013)
- Résultats de la campagne envoyée en septembre : 28%\* d'ouverture – 9% de clics – 31% de réactivité

**Outils :**

- Fichier clubs cyclotourisme
- Fichier Destinations nature

**Conditions de participation à l'action mutualisée :**

Chaque centre partenaire sur cette action mutualisée doit impérativement avoir **des séjours cyclotourisme en ligne** sur le site du réseau éthïc étapes au plus tard pour le 15 février 2013 (rubrique : séjours touristiques groupes)

Budget par centre	Mutualisation	Période
300 euros	16 éthïc étapes max.	Mars – mai – septembre – novembre

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



## Tourisme & loisirs – groupes

### Insertion dans le magazine de la FFCT



**Cibles :** - tous les clubs de cyclotourisme et cyclotouristes affiliés FFCT

**Marché :** France

**Objectifs :** - promouvoir l'accueil de groupes de cyclotouristes dans les éthic étapes  
- fidéliser les adhérents de la FFCT au réseau

**Principe :** une insertion d'1 page dans la revue de la FFCT

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

- être identifié par la FFCT et ses adhérents comme adapté à l'accueil des cyclotouristes (123 000 licenciés)
- Cyclotourisme Magazine : éditée à 25 000 exemplaires dont 22 000 abonnés et diffusée lors de salons et notamment sur Destinations Nature
- nom du centre et coordonnées du centre, situation géographique, photo (si l'espace disponible le permet)

**Les plus de cette action :**

- un magazine qui fait référence dans le monde du cyclotourisme
- une visibilité intéressante auprès des cyclotouristes

Budget par centre	Mutualisation	Période
200 euros	10 éthic étapes min. et 15 éthic étapes maximum	Mars - Avril

## Tourisme & loisirs – groupes

**Insertion sur le site Internet  
de la FFCT : [www.veloenfrance.fr](http://www.veloenfrance.fr)  
Rubrique bonnes adresses**



**Cibles :** - tous les clubs de cyclotourisme et cyclotouristes affiliés FFCT

**Marché :** France

**Objectifs :** - promouvoir l'accueil de groupes de cyclotouristes dans les éthic étapes  
- fidéliser les adhérents de la FFCT au réseau

**Principe :** une insertion dans la rubrique bonnes adresses d'un des sites Internet associés à la Fédération Française de Cyclotourisme

### Visibilité de l'éthic étapes partenaire :

- être identifié par la FFCT et ses adhérents comme adapté à l'accueil des cyclotouristes (123 000 licenciés)
- Site Internet : 150 nouvelles visites par jour
- nom du centre et coordonnées du centre, situation géographique, lien vers sa fiche descriptive et son site internet

### Les plus de cette action :

- un site qui fait référence dans le monde du cyclotourisme
- une visibilité intéressante auprès des cyclotouristes

Budget par centre	Période
90 euros	2 ans

## Tourisme & loisirs – groupes

### Stand éthic étapes au Parc d'Olhain A l'occasion de la Fête du cyclotourisme

**Cibles :** - associations de cyclotouristes et cyclotouristes individuels présents lors de l'événement organisé par le Parc d'Olhain à l'occasion de la Fête du cyclotourisme

**Marché :** France

**Objectifs :** - promouvoir l'accueil de groupes de cyclotouristes dans les éthic étapes

**Principe :** Stand réseau lors de l'événement organisé par le Parc d'Olhain à l'occasion de la Fête du cyclotourisme

**Outils :**

- Brochure 2013
- Flyers génériques randonnée
- Présentation PowerPoint du réseau

Budget réseau	Période
200 euros	Mai

## 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 dans leurs locaux pour une présentation du réseau éthic étapes.

**Outils**  
Brochure 2013  
Présentation PowerPoint du réseau  
Book installations sportives

Budget réseau	Période
Selon visites	Mars-Avril

## Insertion campagne emailing agences réceptives jeunes



**Cibles :** agences réceptives spécialisées dans l'accueil de jeunes

**Marché :** France

**Objectifs :** entretenir le contact

**Principe :** 2 envois de mail dans l'année (en français et en anglais)

**Outils :** - Fichiers à créer

Période
Septembre - Janvier 2014

## Tourisme & loisirs – groupes

## Insertion campagne emailing autocaristes



**Cibles :** autocaristes spécialisés dans l'accueil de jeunes

**Marché :** France

**Objectifs :**

- présenter l'offre éthic étapes
- promouvoir l'accueil de groupes dans les éthic étapes

**Principe :** 2 envois de mail dans l'année (en français et en anglais)

### Visibilité de l'éthic étapes partenaire :

- encart avec photo et texte sur un produit proposé par l'éthic étapes partenaire avec un lien vers le séjour
- bonne visibilité avec seulement 4 centres mis en avant par envoi

**Outils :** - Fichiers à créer

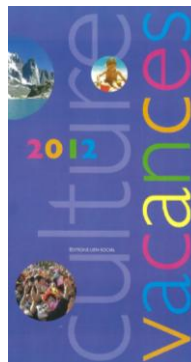
**Conditions de participation à l'action mutualisée :**

Chaque centre partenaire sur cette action mutualisée doit impérativement avoir **des séjours packagés en ligne** sur le site du réseau éthic étapes au plus tard pour le 15 février 2013 (rubrique : séjours touristiques groupes).

Budget par centre	Mutualisation	Période
100 euros	12 éthic étapes max.	Septembre - Janvier 2014

## Tourisme & loisirs – groupes

### Insertion dans le magazine Cultures vacances



**Cibles :** Monde du handicap

**Marché :** France

**Objectifs :**

- Promouvoir l'accueil de groupes de personnes en situation de handicap dans les éthic étapes
- Favoriser la programmation des éthic étapes

**Principe :**

- une insertion réseau d'une page dans le magazine 2014
- présence à l'année de l'éthic étapes partenaire sur l'annuaire recensant les hébergements accueillant des personnes en situation de handicap

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

- une visibilité avec une annonce par éthic étapes partenaire et une 1 page réseau dans le magazine annuel édité à 20 000 exemplaires et distribué gratuitement

Budget par centre	Mutualisation	Période
160 euros		Octobre 2013

## Tourisme & loisirs – groupes

### Campagne e-mailing acteurs Monde du handicap

**Cibles :**       acteurs monde du handicap

**Marché :**       France

**Objectifs :**   - présenter l'offre éthic étapes  
                  - promouvoir l'accueil de groupes dans les éthic étapes

**Principe :**     2 envois de mail dans l'année

**Outils :**       - Fichiers à créer

Période
Septembre - Janvier 2014



## Tourisme & loisirs – groupes

### Workshop Belgique et démarchage (CFTJ)

**Cibles :** Associations, mutualités, TO et professeurs

**Marché :** Belgique

**Objectifs :** - promouvoir l'accueil de groupes de jeunes belges dans les éthic étapes  
- favoriser la programmation des éthic étapes

**Principe :** un workshop précédé d'un démarchage

**Outils :** Livrets et dépliants 2013  
Présentation PowerPoint du réseau

Budget réseau	Période
1200 euros (à confirmer)	Mai

## Tourisme & loisirs – groupes

### Eductour de tour-opérateurs anglais et mini-workshop (CFTJ)

**Cibles :** Tour-opérateurs, organisateurs de séjours scolaires/d'études

**Marché :** Grande-Bretagne

**Objectifs :** - promouvoir l'accueil de groupes de jeunes anglais dans les éthic étapes  
- favoriser la programmation des éthic étapes

**Principe :** Eductour suivi d'un mini-workshop à Lyon ou à Montpellier

**Outils :** Livrets et dépliants 2013  
Présentation PowerPoint du réseau

Budget réseau	Période
En cours	Avril

## Tourisme & loisirs – groupes

### Eductour de tour-opérateurs allemands (CFTJ)

**Cibles :** Tour-opérateurs spécialisés groupes et groupes scolaires

**Marché :** Allemagne

**Objectifs :** - promouvoir l'accueil de groupes de jeunes allemands dans les éthic étapes  
- favoriser la programmation des éthic étapes

**Principe :** Eductour sur Paris + Montpellier ou Lyon

**Outils :** Livrets 2013  
Dépliants en version allemande  
Présentation PowerPoint du réseau

Budget réseau	Période
En cours	Février, juin ou octobre

## Tourisme et loisirs

### Newsletter « tourisme »



**Cibles :** professionnels du tourisme – grand public – contacts site

**Marché :** France – Belgique 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

#### 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>- février</li><li>- septembre</li><li>- novembre</li></ul>

## Tourisme & loisirs - groupes

### Suivi et évolution de l'offre de séjours en ligne

**Objectifs :** proposer une offre importante de produits en ligne pour 2013-2014

**Principe :**

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

**Moyens :** Assurer un soutien aux centres dans la conception et la mise en ligne de produits (éventuellement par des formations)

### Etude de faisabilité : Jeu concours vos plus belles photos de randonnées cyclo / pédestres

**Cibles :**

- associations de cyclotouristes/randonneurs et cyclotouristes/randonneurs individuels
- cyclotouristes/randonneurs présents sur le salon Destinations Nature
- grand public

**Objectifs :**

- promouvoir l'accueil de groupes de cyclotouristes dans les éthic étapes
- créer un effet buzz autour du réseau éthic étapes et augmenter la fréquentation du site Internet
- avoir une animation sur le stand Destinations nature
- visibilité auprès du grand public et enrichir banque de photos cyclos et randos et bases de données

**Principe :** Proposer un jeu concours sur Internet avec un week-end à gagner à la clé. Pour participer au jeu concours il faut envoyer une photo de randonnée cyclo.

**Moyens :** Stage montage d'événements

### Travail sur les bases de données

**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

### Etude sur les clientèles émergentes

**Objectifs :** - disposer d'une étude complète et à jour sur des opportunités de clientèles pour le réseau, leurs attentes, leurs besoins, sensibilité à l'aspect réseau

**Principe :** - analyse de la fréquentation des centres du réseau par ces clientèles  
- identification de ces clientèles  
- proposition aux centres de pistes d'évolution

**Moyens :** stage marketing « étude d'opportunité sur des clientèles émergentes »



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions

## Plan d'actions 2013

# 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

### Insertion campagne emailing organismes de formation professionnelle



**Cibles :** organismes membres de la Fédération Française de la Formation Professionnelle

**Marché :** France

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

**Principe :** 3 envois de mail dans l'année

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

- encart avec photo et texte sur l'éthic étapes partenaire avec un lien vers leur fiche
- bonne visibilité avec seulement 4 centres mis en avant par envoi

**Evaluation des éditions précédentes**

2012 : 17 EE partenaires

3 envois 2012 (mars, mai, septembre) à 650 destinataires – taux d'ouverture moyen de la campagne de septembre : 14% - taux de clic moyen : 3% - taux de réactivité moyen : 19%

**Outils :** Fichier FFFP

**Conditions de participation à l'action mutualisée :**

Chaque centre partenaire sur cette action mutualisée doit impérativement avoir **des séjours réunion en ligne** sur le site du réseau éthic étapes au plus tard pour le 1<sup>er</sup> février 2013 (rubrique : accueil de réunions)

Budget par centre	Mutualisation	Période
150 euros	12 éthic étapes max.	Février – mai - octobre

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



## Réunions, stages, séminaires

### Insertion campagne emailing organismes de formation aux métiers de l'animation



**Cibles :** organisateurs de stages BAFA / BAFD et de formations aux métiers de l'animation

**Marché :** France

**Objectifs :** promouvoir l'accueil de stages BAFA / BAFD et de formations aux métiers de l'animation dans les éthic étapes

**Principe :** 3 envois de mail dans l'année

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

- encart avec photo et texte sur l'éthic étapes partenaire avec un lien vers leur fiche
- bonne visibilité avec seulement 4 centres mis en avant par envoi

**Evaluation des éditions précédentes**

- 2012 : 17 EE partenaires
- 3 envois 2012 (mars, mai, octobre) à 57 destinataires – taux d'ouverture moyen campagne d'octobre : 17% - taux de clic moyen : 7% - taux de réactivité moyen : 44%

**Outils :** Fichier organismes de formation BAFA/BAFD  
Fichier à enrichir avec les centres de formation en animation (BPJEPS, BAPAAAT, Educateur, ...)

**Conditions de participation à l'action mutualisée :**

Chaque centre partenaire sur cette action mutualisée doit impérativement avoir **des séjours réunion en ligne** sur le site du réseau éthic étapes au plus tard pour le 1<sup>er</sup> février 2013 (rubrique : accueil de groupes adulte)

Budget par centre	Mutualisation	Période
50 euros	12 éthic étapes max.	Février – mai - octobre

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

## Réunions, stages, séminaires

### Insertion campagne emailing organisation de réunions associations sportives



**Cibles :** organismes sportifs (ligues, comités départementaux et régionaux)

**Marché :** France

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

**Principe :** 3 envois de mail dans l'année

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

- encart avec photo et texte sur l'éthic étapes partenaire avec un lien vers sa fiche
- bonne visibilité avec seulement 4 centres mis en avant par envoi

**Outils :** Fichier à créer organismes et associations sportives

**Conditions de participation à l'action mutualisée :**

Chaque centre partenaire sur cette action mutualisée doit impérativement avoir **des séjours réunion en ligne** sur le site du réseau éthic étapes au plus tard pour le 1<sup>er</sup> février 2013 (rubrique : accueil de réunions)

Budget par centre	Mutualisation	Période
150 euros	12 éthic étapes max.	juin - septembre - janvier 2014

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

Réunions, stages, séminaires

## Insertion campagne emailing membres de l'Economie Sociale et Solidaire



**Cibles :** structures de l'économie sociale et solidaires organisant des réunions

**Marché :** France

**Objectifs :** promouvoir l'accueil de réunions organisées par des structures de l'ESS (associations, syndicats, SCOP, SCIC, fédérations,...) dans les éthic étapes

**Principe :** 3 envois de mail dans l'année

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

- encart avec photo et texte sur un produit proposé par l'éthic étapes partenaire avec un lien vers le séjour
- bonne visibilité avec seulement 4 centres mis en avant par envoi

**Outils :** Fichier à créer des structures implantées au niveau national et local

**Conditions de participation à l'action mutualisée :**

Chaque centre partenaire sur cette action mutualisée doit impérativement avoir **des séjours réunion en ligne** sur le site du réseau éthic étapes au plus tard pour le 1<sup>er</sup> février 2013 (rubrique : accueil de réunions)

Budget par centre	Mutualisation	Période
150 euros	12 éthic étapes max.	Février – mai - octobre

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

Réunions, stages, séminaires

## Partenariat avec le Mois de l'Economie Sociale et Solidaire



**Cibles :** structures de l'économie sociale et solidaires organisant des réunions

**Marché :** France

**Objectifs :**

- promouvoir l'accueil de réunions organisées par des structures de l'ESS (associations, syndicats, SCOP, SCIC, fédérations,...) dans les éthic étapes
- positionner le réseau comme un membre actif de l'ESS

**Principe :**

- une insertion sur le site Internet <http://www.lemois-ess.org>
- article sur le réseau éthic étapes dans leur newsletter et les éventuelles initiatives des centres

Budget réseau	Période
A l'étude	Novembre

## Réunions, stages, séminaires

### Outils de communication Réunions et séminaires



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

**Marché :** France

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

**Principe :** proposer aux éthic étapes des outils à disposer dans les salles de réunions. Chaque éthic étapes choisit parmi les éléments proposés, ceux qui l'intéresse et la quantité.

**Outils :** Chaque éthic étapes recevra début de l'année 2013 un bon de commande des outils suivants avec le coût unitaire de chaque objet proposé en commande mutualisée :

- 3 affiches thématiques sur les pauses éthiques, la restauration sur place et l'hébergement sur place
- une poubelle carton logotypée pour la récupération du papier
- des chevalets nominatifs aux couleurs du réseau
- des gobelets logotypés réseau éthic étapes
- des stylos carton ou plastique recyclé logotypés réseau éthic étapes
- des bloc-notes aux couleurs du réseau

Budget par centre	Période
	Janvier-Février

### Etude sur le monde de l'ESS

**Objectifs :** - disposer d'une étude complète et à jour sur l'organisation et les différents membres de l'ESS, sur les moyens de les toucher, leurs besoins, leur sensibilité à l'aspect réseau et la communication autour des valeurs

**Principe :** - analyse de la fréquentation des centres du réseau  
- identification des différents membres de l'ESS et des ressources disponibles  
- proposition aux centres de pistes d'évolution

**Moyens :** stage marketing « étude d'opportunité sur des clientèles du réseau »

### Travail sur les bases de données

**Cibles :** - organismes de formation aux métiers de l'animation  
- structures de l'ESS

**Objectifs :** - disposer d'un fichier complet, à jour et suivi pour alimenter les bases de données des opérations marketing  
- opérer une distinction dans nos bases entre enseignants du primaire et du secondaire

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

### 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



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions

## Plan d'actions 2013

# Tourisme et loisirs / individuels

---

### Marchés :

- France
- Monde

### Cibles :

- backpackers
- individuels loisirs
- familles

### Produits :

- Accueil d'individuels
  - Short breaks
- Stages thématiques

## 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

### Mise en place d'un système de fidélité au sein du réseau

**Cibles :** clients du réseau éthic étapes

**Objectifs :** proposer un programme de fidélité commun à tout le réseau

**Principe :**

- audit des programmes existants et des possibilités
- identification des points à intégrer
- proposition d'un programme de fidélité soumis aux votes

### Développer les produits week-end et break

**Objectifs :** disposer d'une offre en ligne de produits week-end et break représentative de la richesse du réseau pour envisager des actions de promotion autour de ces produits

**Principe :**

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

**Moyens :** Assurer un soutien aux centres dans la conception et la mise en ligne de produits week-end et break (éventuellement par des formations)

### Etude sur le géocaching

**Objectifs :**

- disposer d'une étude complète et à jour sur les clientèles du géocaching, l'organisation du secteur et le potentiel touristique du marché

**Principe :**

- audit de l'ensemble des acteurs et de l'organisation de leur activité
- identification des clientèles
- proposition aux centres de pistes de partenariat avec étude du potentiel

**Moyens :** stage marketing « étude d'opportunité sur des clientèles cibles »



éthicétapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions

Plan d'actions 2013

# Actions d'image et de communication

---

## Actions d'image et de communication

### Insertion 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 2011 et octobre 2012 : 12 911 affichages en première page dont 10 289 affichage suite à une recherche par activité (8 423 sur auberges de jeunesse et 1 866 sur associations culturelle, de loisirs) / 1 890 affichage par recherche de nom (dont 1 466 ETHIC ETAPES et 359 UCRIF)

Budget réseau	Période
1800 euros	Parution de janvier à décembre 2013

## Actions d'image et de communication

### 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, évènementiel, lieux de séjour...)

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

Budget réseau	Période
	Toute l'année

Actions d'image et de communication

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 à créer

Budget réseau	Période
	Février – Juin – Octobre

## Actions d'image et de communication

### Partenariat CBTJ



**Cibles :** enseignants primaire et secondaire, 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

## Actions d'image et de communication

### Partenariats évènements : 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



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions

Plan d'actions 2013

## Outils

---

Editions  
Multimédia



## Dépliants 2014

- 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 2014

- 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 :** 7000 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 :** grand public, prospects, clients des centres  
**Objectifs :** - promouvoir les éthic étapes  
- communiquer sur nos offres produits  
**Contenu :** - 4 affiches images autour du positionnement du réseau  
**Tirage :** 4000 exemplaires (1000 de chaque)

## Flyers produits scolaires mutualisés

- Cibles :** prospects, professeurs, clients des éthic étapes  
**Objectifs :** - promouvoir les produits scolaires des éthic étapes  
- augmenter la fréquentation du site web  
**Contenu :** flyer par centre présentant quelques produits  
**Tirage :** 1000 exemplaires par centre

## Etapes pédagogiques enseignants du primaire

- Cibles :** prospects, enseignants du primaire  
**Objectifs :** - promouvoir les produits scolaires des éthic étapes  
- augmenter la fréquentation du site web  
**Contenu :** Articles présentant l'offre, les services et les valeurs du réseau  
**Tirage :** A l'étude – Diffusion sur les salons et dans les centres

## Etapes pédagogiques enseignants du secondaire

- Cibles :** prospects, professeurs du secondaire  
**Objectifs :** - promouvoir les produits scolaires des éthic étapes  
- augmenter la fréquentation du site web  
**Contenu :** Articles présentant l'offre, les services et les valeurs du réseau  
**Tirage :** A l'étude – Diffusion sur les salons et dans les centres

## Flyers produits randonnées mutualisés

- Cibles :** prospects, grand public, clients des éthic étapes  
**Objectifs :** - promouvoir les produits randonnée des éthic étapes  
- augmenter la fréquentation du site web  
- distribution sur le salon Destinations Nature  
**Contenu :** 1 flyer par centre présentant quelques produits  
**Tirage :** 1000 exemplaires par centre

## Flyers génériques randonnée/cyclotourisme

- Cibles :** prospects, grand public, clients des éthic étapes  
**Objectifs :** - promouvoir les produits randonnée et cyclo des éthic étapes  
- augmenter la fréquentation du site web  
- distribution sur le salon Destinations Nature  
**Contenu :** Valeurs du réseau et services proposés  
**Tirage :** 2000 exemplaires

## Flyers génériques réunions

- Cibles :** prospects, clients des éthic étapes  
**Objectifs :** - promouvoir les produits réunions et séminaire des éthic étapes  
- augmenter la fréquentation du site web  
**Contenu :** - valeurs du réseau  
- carte des équipements et services  
**Tirage :** 2000 exemplaires

## 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

## Mise à jour versions anglaise & allemande 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



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions

27 rue de Turbigo – 75002 Paris - **T.** +33 (0)1 40 26 57 64 **T.** +33 (0)1 40 26 58 20  
**M.** [info@ethic-etapes.fr](mailto:info@ethic-etapes.fr) **W.** [www.ethic-etapes.fr](http://www.ethic-etapes.fr)