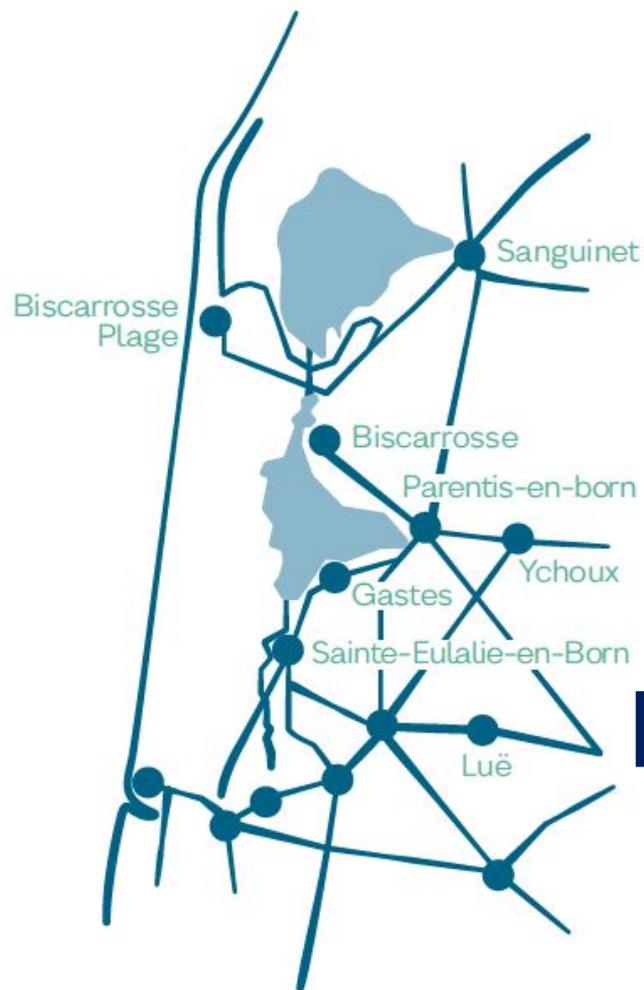




**Bisca  
Grands  
Lacs**

*Concentré des Landes*



# Rappel du plan d'actions & pré-bilan marketing 2021

## Notre ambition

Développer et optimiser la visibilité de la destination **Bisca Grands Lacs** face aux destinations concurrentes.

Positionner l'OT comme étant un interlocuteur incontournable pour tous les professionnels de la destination afin de permettre la structuration d'un véritable réseau local de prestataires.

## Nos objectifs

### Fédérer

les acteurs locaux autour de nouveaux projets commun en profitant de l'existence d'une marque forte et ambitieuse.

### Développer

le chiffre d'affaire touristique de la destination en maintenant l'activité de la haute saison mais aussi en développant l'activité sur les ailes de saison.

### Contribuer

au développement de l'offre touristique pour permettre de l'adapter aux attentes des clientèles.





**Bisca  
Grands  
Lacs**

*Concentré des Landes*

**Axe 1 :** *Maintenir prioritairement l'activité touristique estivale et développer la fréquentation touristique en hors saison*

**Axe 2 :** *Développer le positionnement et asseoir la notoriété de la marque de destination par un travail de collaboration avec les partenaires*

**Axe 3 :** *Accompagner les partenaires dans leur stratégie marketing générale et mettre en place une culture de la gestion de la relation client en interne et à l'échelle de la destination*





**Bisca  
Grands  
Lacs**

*Concentré des Landes*

# **Rappel du plan d'actions initial**

87



## Plan d'actions 2021

6

### Missions obligatoires (Code du tourisme)

#### COORDINATION DES ACTEURS

43

#### ACCUEIL, INFORMATION

10

#### PROMOTION

#### PLAN MARKETING 2021

34

### Mission optionnelle (animation)

#### Biscarrosse

2

#### Sanguinet

3

#### Communauté de Communes des Grands Lacs

1

*Adaptable en fonction de  
l'évolution **sanitaire** et  
**économique***



**Bisca  
Grands  
Lacs**

*Concentré des Landes*

# Plan d'actions réajusté



## PLAN MARKETING BISCA GRANDS LACS 2021 BILAN

OBJECTIF	Prestataire	ACTION	Actions réalisées	Actions 2020 reportées sur 2021	Actions ajustées	Actions annulées
<b>Notoriété Générale (Grandes villes et cibles)</b>						
		▶ <b>Insertions publicitaires éditions</b>				
		▼ <i>Insertions mag voyage</i>			x	
		▶ <b>Mag : StreetMarketing et/ou comptoirs Paris, BX, Toulouse</b>				
		▼ <i>Paris ligne taxis ?</i>				x
		▼ <i>dépôt comptoirs</i>				x
		▶ <b>Pub Cinémas Toulouse et BX</b>				
		▼ <i>vidéo promo 12'</i>				x
		▶ <b>Campagnes spécifiques Toulouse, Paris, Bordeaux Sud-Ouest</b>				
		▼ <i>Abris Bus Bx Displayce 10' (55 faces)</i>		x		
		▶ <b>Jeux concours</b>				
		▼ <i>lots à gagner + appli règlement en cours</i>				x
		▶ <b>Terra Aventura et EcoBalade</b>				
		Terra Aventura ▼ <i>Création parcours Latécoère</i>				x
		Terra Aventura ▼ <i>Maintenance parcours existants</i>	x			
		Terra Aventura ▼ <i>Participation ecobalade Sainte Eulalie</i>				x
		Terra Aventura ▼ <i>frais déplacement</i>	x			
<b>Notoriété locale et Marketing B2B</b>						
		▶ <b>Pub Cinémas Bisca</b>				
		▼ <i>campagne 4 salles ciné Bisca (14/04 au 15/06)</i>				x
		▶ <b>Accompagnement Pépites</b>				
		En Interne ▼ <i>action 1</i>			x	
<b>Stratégie de Communication multi-canal</b>						
		▶ <b>Accompagnement coordination des supports de communication</b>				
		Les conteurs ▼ <i>Analyse et préconisations harmonisation des supports</i>		x		
		Les conteurs ▼ <i>1 journée de co-construction avec les agences</i>	x			

OBJECTIF	Prestataire	ACTION	Actions réalisées	Actions 2020 reportées sur 2021	Actions ajustées	Actions annulées
<b>Web Marketing</b>						
		► <b>Stratégie Web Marketing Site internet</b>				
	Cybercité	▼ Suivi et conseil SEO 12 mois	X			
	En Interne	▼ Plan de marquage du site web	X			
	Les conteurs	▼ Facebook Ads	X			
	Cybercité	▼ Google Adword	X			
	Cybercité	▼ Honoraires SEA	X			
	Le Bon Coin	▼ Display	X			
		► <b>Stratégie Web Marketing Réseaux sociaux</b>				
	En Interne	▼ Facebook Ads	X			
<b>Création de Contenus</b>						
		► <b>Stratégie Blog et GRC</b>				
	Les conteurs	▼ Rédaction 15 Articles expérientiels	X			
	Les conteurs	▼ Maintenance des API Wifi (webinaire workflow)		X		
	Les conteurs	▼ Refonte des livres blancs et workflows			X	
		▼ Workflow partenaires (10 nouveaux partenaires)				X
	Les conteurs	▼ Newsletter green (créa modèle)		X		
	Les conteurs	▼ Newsletter green (recherche et rédac 6 sujets)		X		
	Mail Chimp	▼ Logiciel GRC	X			
	Lead Page	▼ Logiciel GRC	X			
	En Interne	▼ Abonnement CANVA	X			
		► <b>Contenu Editorial Web</b>				
	Les conteurs	▼ Production de photos blog (5 jours reportages)	X			
	Les conteurs	▼ Montage 6 vidéos interviews		X		
		► <b>Production et gestion de supports iconographiques</b>				
		▼ Vidéo de promotion 2022	X			
		▼ Logiciel de gestion de fonds vidéos et photos				X
		▼ ARPP				X

OBJECTIF	Prestataire	ACTION	Actions réalisées	Actions 2020 reportées sur 2021	Actions ajustées	Actions annulées
<b>Stratégie accueils Presse, influenceurs, bloggeurs</b>						
▶		<b>Accueils Presse</b> <i>En Interne</i> ▼ <i>Accueil Presse (Bruno Maltor + Little Gipsy)</i>	x			
▶		<b>Accueils Bloggeurs</b> <i>En Interne</i> ▼ <i>Accueil blogueurs (Les Drôleurs)</i>	x			
<b>Niches</b>						
▶		<b>Pêche</b> ▼ <i>action 1</i>				x
▶		<b>Randonnées pédestres</b> ▼ <i>Action 1</i>				x
▶		<b>Vélo</b> ▼ <i>Action 1</i>				x
▶		<b>Emmène Ton Chien</b> ▼ <i>Communication</i>				x
<b>Comité Départemental du Tourisme et Comité Régional</b>						
▶		<b>Club littoral Landestyle</b> <i>CDT</i> ▼ <i>Adhésion Club Littoral</i>	x			
▶		<b>Tourisme Gourmand</b> <i>CDT</i> ▼ <i>Tourisme Gourmand</i>				x
▶		<b>Comité régional du tourisme</b> <i>CRT</i> ▼ <i>Action 1 (cf plan recommandations CRTA) : Plan liasse et terra aventura</i>				x
		<i>CRT</i> ▼ <i>Contrat destination Atlantique (promo étranger)</i>	x			
<b>Observation Touristique</b>						
▶		<b>Outils et abonnements</b> ▼ <i>SurveyMonkey</i>				x
		▼ <i>Flux Vision Tourisme</i>	x			
		▼ <i>Contrat CDT Sphinx</i>				x

OBJECTIF	Prestataire	ACTION	Actions réalisées	Actions 2020 reportées sur 2021	Actions ajustées	Actions annulées
<b>EDITIONS PRINT</b>						
▶		<b>Magazine de Destination année N</b>				
	M-Comm	▼ <i>impression Magazine 2021 (40 000 ex.)</i>	X			
	Adrexo	▼ <i>diffusion Boîtes aux lettres Mag 2021</i>	X			
		▼ <i>diffusion numérique magazine</i>				X
▶		<b>Magazine de Destination année N+1</b>				
	M-Comm	▼ <b>CONCEPTION</b>	X			
	M-Comm	▼ <i>Rédactionnel</i>	X			
	M-Comm	▼ <i>Conception graphique</i>	X			
	presta ext	▼ <i>Photos</i>	X			
	presta ext	▼ <i>Traduction</i>	X			
	M-Comm	▼ <i>Honoraires accompagnement</i>	X			
	M-Comm	▼ <i>Mission réflexion et aide décision</i>	X			



**Bisca  
Grands  
Lacs**

*Concentré des Landes*

# **Les actions Marketing Digital #BiscaGrands Lacs**

---

# Site internet

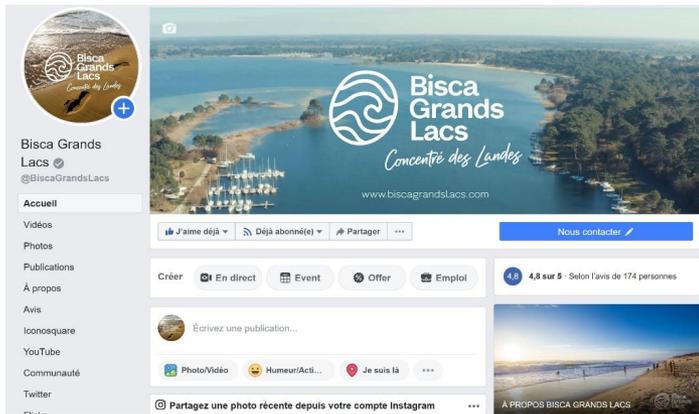
[www.biscagrandslacs.com](http://www.biscagrandslacs.com)



	Nb de visites	Nb pages vues	Temps moyen passé
biscagrandslacs.com	659 159	1 605 718	2,33 mn
Versions GB, DE, ES	28 704	86 912	2,39 mn
Total sites FR, GE, DE, ES	687 863	1 692 630	2,36 mn

# Les Réseaux Sociaux

**Objectif :** Développer la notoriété de la marque et de la destination - Séduire de nouveaux clients - Fidéliser les fans



Facebook : 62 685 Fans  
+ 6% / 2020

Facebook : **+ de 31 millions** de personnes atteintes par nos publications en 2021



Instagram :  
12 100 abonnés  
+11% /2020

Nouveauté !!  
Lancement sur TikTok !  
1er OT d'Aquitaine  
275 abonnés en 4 mois

YouTube : 258 000  
vues de nos vidéos

- Twitter : 2318 abonnés
- Pinterest : 175 abonnés



# Les campagnes vidéos

**Objectif** : développer la notoriété de la marque en local et sur les grandes villes

**Vidéo promotionnelle**  
de 1'08 minutes réalisée avec **@Lezbroz**  
(influenceurs voyages France)  
**Cibles nationales et cibles prioritaires**  
régionales et locales

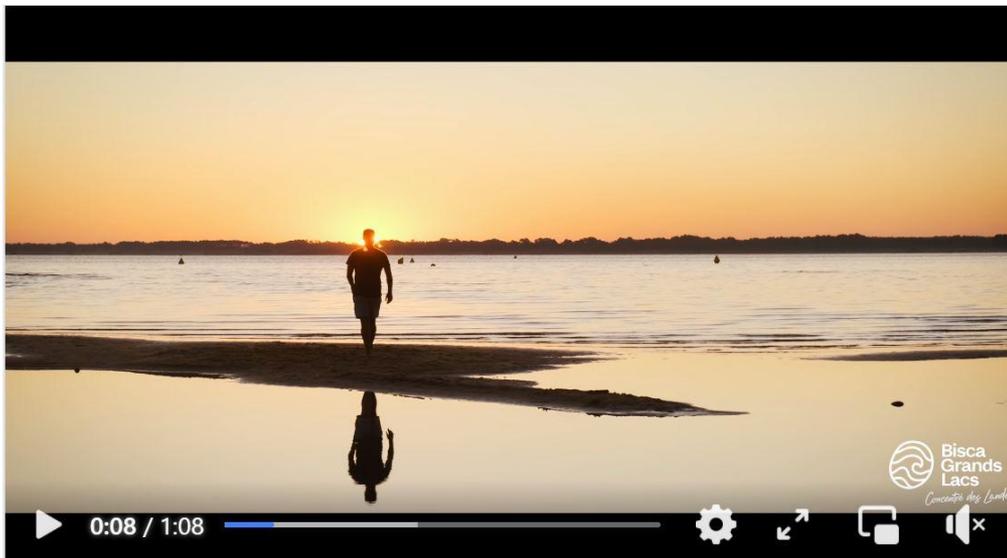


**Diffusion**  
**Facebook ADS**

**181 600 Vues**  
**81 675 interactions**

**et sur le réseau de**  
**panneaux digitaux de**  
**Bordeaux et périphérie**

**125 438 affichages**  
**527 844 contacts**  
**potentiels**



# Les campagnes web marketing (1)

**Objectif :** réactiver de la réservation et de la vente en sortie de crise sanitaire

## Google Adwords

Affichage en  
priorité sur  
Google selon  
des mots  
clés et cibles  
spécifiques

Une campagne ajustée au regard de la crise sanitaire  
continue entre juin et octobre 2020 >> 2 objectifs selon la période :

Mai à Octobre 2021

**Objectifs :** générer de la réservation pour l'été + mise en avant spécifique des activités

## CAMPAGNES SEARCH - GOOGLE ADS

Performances globales



**+493k**

**Impressions**

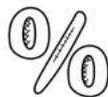
vs +379k N-1



**+38k**

**Clics**

vs 58k N-1



**17%**

**CTR**

vs 15% N-1



**7,4k€**

**Investissement**

vs 11,4k € N-1



**1,6€**

**CPA**

vs 62€ N-1



**4709**

**Interactions et  
conversions**

vs 179N-1

# Les campagnes web marketing (2)

**Objectif :** réactiver de la réservation et de la vente en sortie de crise sanitaire

**De mai à octobre 2021 puis à Noël 2021**

**Campagne de remarketing sur Facebook Ads pour inciter les primo visiteurs du site web à revenir**

**Campagnes d'incitation à la réservation d'hébergements et d'activités de loisirs. Booster les séjours sur les week-ends ailes de saison et sur les vacances de la Toussaint**



## Facebook Ads

Nom de la campagne	Nom de l'ensemble de publicités	Diffusion	Couverture ↓	Impressions	Répétition	Paramètre d'attribution
CONTEURS - Engagement ...	Tout	● Aucune diffusion Campagne	323 340	611 802	1,89	7 jours clic
	Audience Aquitaine - Enga...	● Terminé Ensemble de publicités	239 040	467 019	1,95	7 jours clic
	Famille France 28/42 - En...	● Terminé Ensemble de publicités	76 251	107 078	1,40	7 jours clic
	Famille nature et découve...	● Inactif Ensemble de publicités	10 096	15 925	1,58	7 jours clic
	Famille nature et découve...	● Inactif Ensemble de publicités	8 923	15 706	1,76	7 jours clic
	Couples sans enfants 30/...	● Terminé Ensemble de publicités	4 331	6 074	1,40	7 jours clic
CONTEURS - Vidéo destin...	Tout	● Terminé Campagne	156 492	245 991	1,57	7 jours clic
	Audience grandes villes - ...	● Terminé Ensemble de publicités	83 526	133 768	1,60	7 jours clic
	Audience large famille - Vi...	● Terminé Ensemble de publicités	71 559	102 485	1,43	7 jours clic
<b>Résultats (total)</b> 50 lignes affichées / 60			<b>658 225</b> Personnes	<b>1 916 199</b> Total	<b>2,91</b> Par personne	<b>Paramètres d'attri</b>



# Les articles de presse écrite et l'accueil de blogueurs (via CDT)

## Objectif : Développer la notoriété du territoire

### Accueil de 3 influenceurs voyage france :

- Bruno Maltor
- Little gypsy
- Les Drôners



### Accueil de 1 famille d'influenceurs allemands :

- Uberding



### Accueil d'un journaliste presse écrite :

- la Dépêche du Midi

### 3 reportages TV :

- TF1 Reportages
- Echappées Belles
- 13H de France 2 sur la Velodyssée



COMMUNICATION

DEVENIR PARTENAIRE

OBSERVATOIRE

ASSEMBLÉES GÉNÉRALES

CONSEIL D'ADMINISTRATION

CONSULTATION DES ENTREPRISES

## Conseils d'administration

Pour accéder aux rapports des précédents conseils d'administration, veuillez vous connecter.

SE CONNECTER

Rappel :

**Documents présentés et relevés de décisions** accessibles et téléchargeables sur l'espace pro du site internet avec un mot de passe.

Site dédié : <https://www.biscagrandslacs.com/espace-pro>  
Mot de passe : CAOTGL2020