

1 / PROMOTION VISITEURS

Vinexpo mène une vaste campagne de promotion auprès des professionnels - acheteurs de vins et spiritueux : **Importateurs, monopoles, agents, grossistes, détaillants, acheteurs de la grande distribution, acheteurs duty free, restaurateurs, sommeliers... afin de les inciter à venir visiter le salon.**

Orchestrée par Bordeaux, cette campagne est mise en œuvre dans 40 pays avec l'appui de bureaux relais (Promosalons / Sopexa).

Moyens mis en œuvre :

Communication

- >> **Campagne de marketing direct** spécifique auprès des 5 000 plus grands acheteurs mondiaux, membres du **Club Vinexpo**.
- >> **Mailing de fidélisation** personnalisé auprès des visiteurs de 2007.
- >> **Mailing de prospection** auprès de 70 000 professionnels prospects.
- >> **Campagne d'e-mailings**.
- >> **Publicités** dans les principaux titres de la presse spécialisée. 150 annonces pleine page ou demi page quadri dans 50 supports (Cf. plan média)

Relations publiques

- >> **Conférences** dans 17 grandes villes, réunissant les grands acheteurs, les organismes professionnels et la presse (Cf. Planning des conférences).
- >> **Des rendez-vous** individuels ou rencontres avec le «top ou middle management» des plus grandes structures d'achats dans 21 pays.

2 / RELATIONS PRESSE

Vinexpo oriente, très en amont du salon sa stratégie de relation presse pour confirmer et accroître, auprès des média internationaux spécialisés, généralistes et économiques, la notoriété de Vinexpo non seulement en tant que salon leader des vins et spiritueux dans le monde mais également en tant que partenaire de réflexion et d'anticipation pour tous les professionnels du secteur.

Pour relayer l'information auprès des journalistes, le Service de presse de Vinexpo travaille avec quatre agences de presse (Londres, Paris, Hambourg et Hong Kong) et 34 bureaux relais (Sopexa / Promosalons).

Moyens mis en œuvre :

En amont du salon

- > 18 Conférences de presse / Tables rondes
- > Interviews
- > Déjeuners de presse
- > Communiqués de presse
- > Dossiers de presse
- > Newsletter et E-news
- > Abstracts d'études

Pendant le salon

- > Centre de presse dédié aux journalistes
- > Accueil et suivi privilégié
- > Organisation de conférences
- > Interviews
- > Mise en place d'opérations spéciales