

# BILAN CAMPAGNE DE SAISON MULTI-CANAL

*Cap d'Agde Méditerranée*  
*Archipel de Thau*  
*Montpellier Méditerranée*

**En complément des leviers de diffusion traditionnels (réseaux sociaux, e-news...), le dispositif « multi-canal » donne accès à des outils innovants tels que la programmation vidéo, l'IPTV, la TV segmentée... Et de cibler un volume de prospects conséquents...**

**3 destinations partenaires:**

**Cap d'Agde Méditerranée**

**Archipel de Thau**

**Montpellier Méditerranée**

**Objectifs:**

- ❖ Renforcer la visibilité des marques de la destination via des outils innovants (programmation vidéo, IPTV, Pinterest...).**
- ❖ Gagner en expertise via de nouveaux outils de diffusion.**
- ❖ Diversifier nos ciblages de clientèles.**

# Les leviers de diffusion:

- **Programmatisation vidéo:** ce levier permet de scénariser les destinations et d'assurer une présence sur les sites web de média à forte audience (le Monde, Figaro, aufeminin.com...) correspondant à nos cibles tout en générant du trafic.

Chaque partenaire bénéficie de 4 vidéos.

**Format d'affichage :**

- Bannières en display sous forme de vidéos de 30".
- Modèle économique: CPM



Ouverture d'esprit : 5 conseils pour la  
cultiver au quotidien



VERSION  
femina  
PUBLICITÉ

- **TV segmentée et IPTV (Internet Protocole Television):** la TV segmentée est diffusée sur les écrans des téléspectateurs utilisant une box internet. Elle permet d'adresser des contenus publicitaires ciblés selon les profils des internautes.

Chaque partenaire bénéficie de 2 vidéos.

- **Format d'affichage :** spot TV de 30".
- **Diffusion :** France TV, TF1, M6, Canal +...

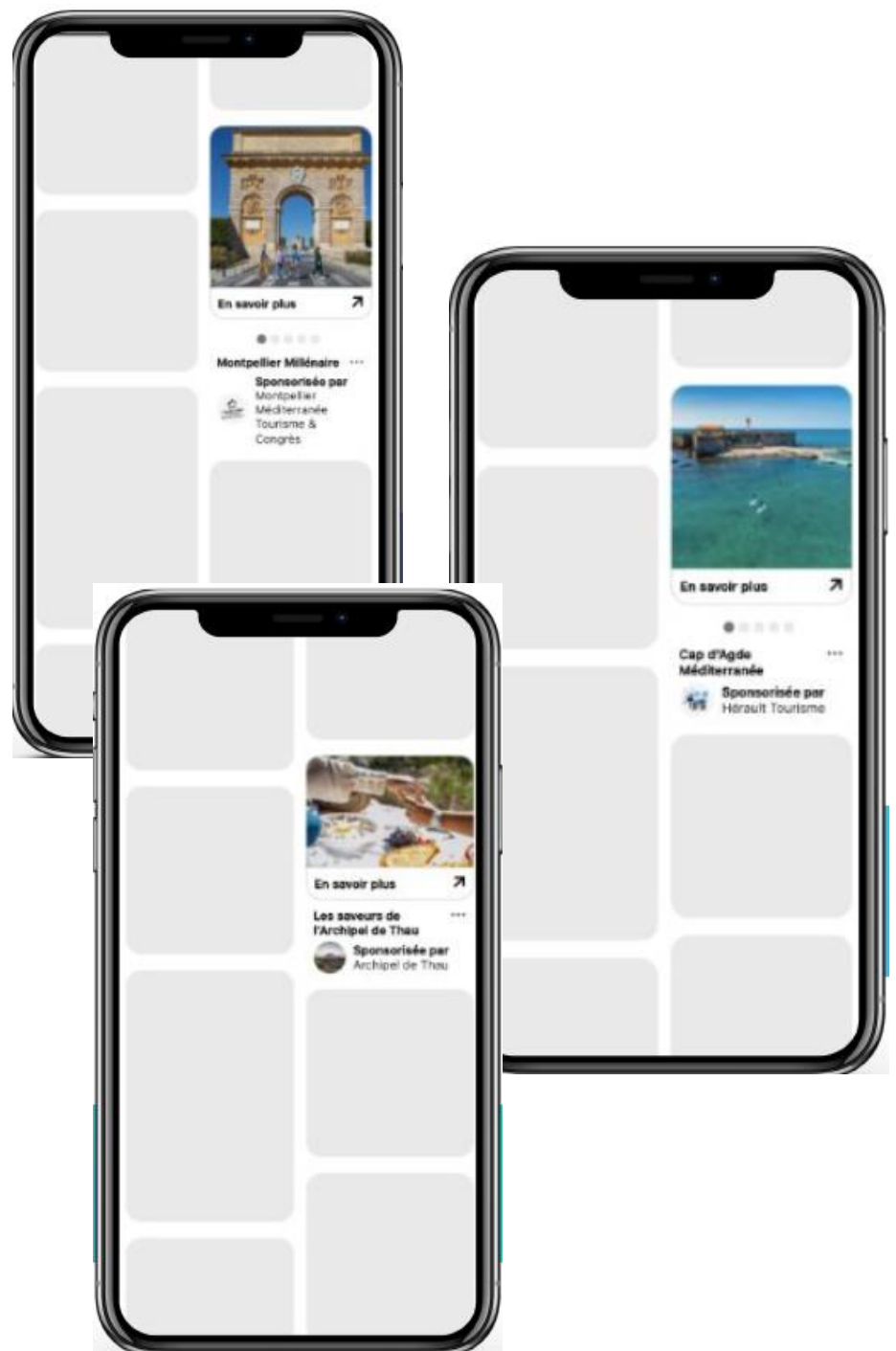


➤ **Pinterest** : réseau social d'inspiration et très qualifié, ce levier, en plein vogue dans le secteur du Tourisme, nous permet de sensibiliser notre cible prioritaire: les femmes.

Chaque partenaire bénéficie de 2 mois de campagnes sponsorisées.

**Format d'affichage :**

- Campagnes sponsorisées au format carrousel, statique ou vidéo regroupées par thématiques.
- Modèle économique: CPM et CPC.

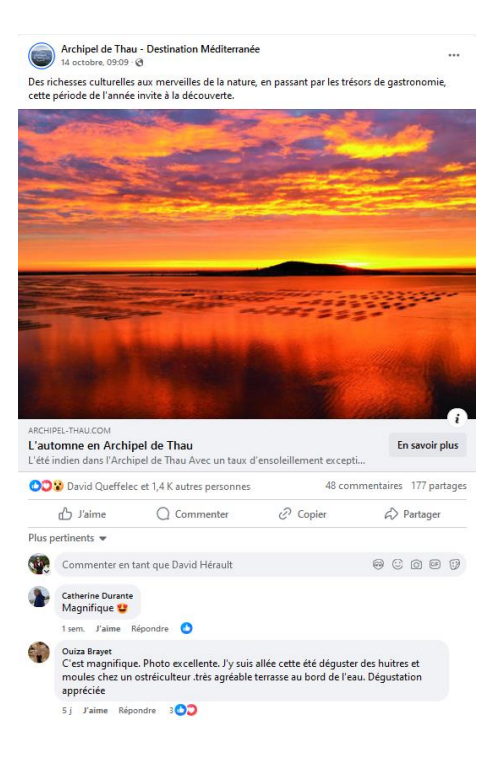
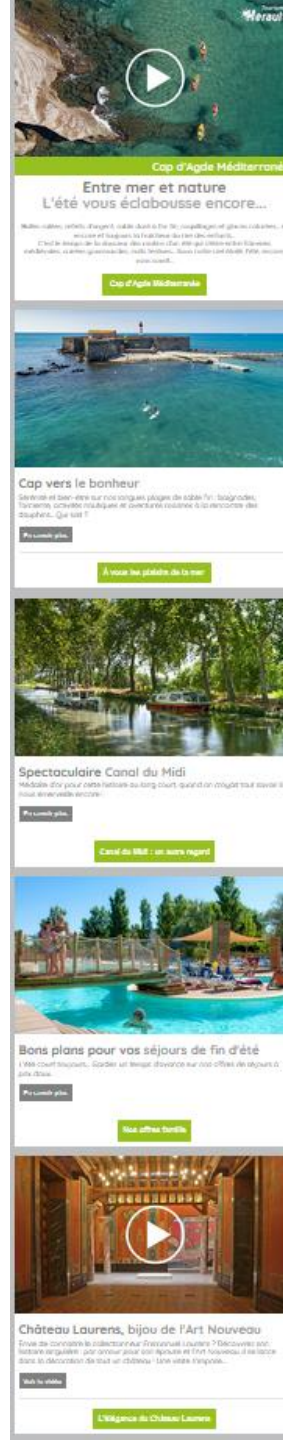


➤ **E-newsletters** : sollicitation des bases de données d'Hérault Tourisme et fichiers externe.

Chaque partenaire bénéficie de 2 e-news sur le Bassin de vie et la France (jusqu'à 1 M de destinataires).

➤ **Réseaux sociaux** : diffusion de campagnes sponsorisées sur Meta à la demande des destinations.

13 campagnes réalisées pour le compte de l'Archipel de Thau.



# BILAN GENERAL

## Le bilan général :

Budget ADT et partenaires : 49 200 € TTC (12 000 € / partenaires)

	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	<i>Archipel de Thau *</i>
Impressions CPM	4 061 659 4,04 €	3 751 182 4,37 €	4 878 534 3,36 €
Clics CPC	29 679 0,55 €	26 090 0,63 €	32 687 0,50 €

✓ 12,3 M d'impressions – CPM : 4 €

✓ 84 147 clics générés sur les contenus des destinations – CPC : 0,58 €

\* Hors campagnes sur les réseaux sociaux (3 M d'impressions (CPM: 0,89 €) et 15 745 clics (CPC: 0,17 €)



## Le bilan général :

	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	<i>Archipel de Thau</i>
<b>Campagnes 1*</b>			
Impressions	1 969 808	1 838 691	2 171 528
CPM	4,16 €	4,46 €	3,77 €
Clics	15 282	11 041	17 384
CPC	0,54 €	0,74 €	0,47 €
<b>Campagnes 2*</b>			
Impressions	2 091 851	1 912 491	2 707 006
CPM	3,92 €	4,29 €	3,02 €
Clics	14 397	15 049	15 303
CPC	0,57 €	0,54 €	0,53 €

\* Campagne 1: fin avril à fin mai pour Montpellier Méditerranée et Archipel de Thau. Fin mai à fin juin pour Cap d'Agde Méditerranée.

\* Campagne 2: fin août à mi-octobre pour les 3 destinations.

**BILAN  
PROGRAMMATIQUE  
VIDEOS**

# Le bilan des campagnes de programmations vidéos

Budget ADT et partenaires : 21 600 € TTC (6 000 € / partenaires)

	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	<i>Archipel de Thau</i>
Impressions	1 100 850	1 223 552	1 163 900
CPM	6,54 €	5,88 €	6,19 €
Clics	8 490	4 715	7 832
CPC	0,85 €	1,53 €	0,92 €

- ✓ 3,48 M d'impressions – CPM : 6,19 €
- ✓ 21 037 clics générés sur les contenus des destinations – CPC : 0,97 €

# Le bilan des campagnes de programmations vidéos

	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	<i>Archipel de Thau</i>
<b>Campagnes 1*</b>			
<b>Impressions</b>	472 386	626 055	566 655
<b>CPM</b>	7,62 €	5,75 €	6,35 €
<b>Clics</b>	6 068	2 540	5 651
<b>CPC</b>	0,59 €	1,42 €	0,64 €
<b>Campagnes 2*</b>			
<b>Impressions</b>	628 464	597 497	597 245
<b>CPM</b>	5,73 €	6,03 €	6,03 €
<b>Clics</b>	2 422	2 175	2 181
<b>CPC</b>	1,49 €	1,66 €	1,65 €

\* Campagne 1: fin avril à fin mai pour Montpellier Méditerranée et Archipel de Thau. Fin mai à fin juin pour Cap d'Agde Méditerranée.

\* Campagne 2: fin août à mi-octobre pour les 3 destinations.

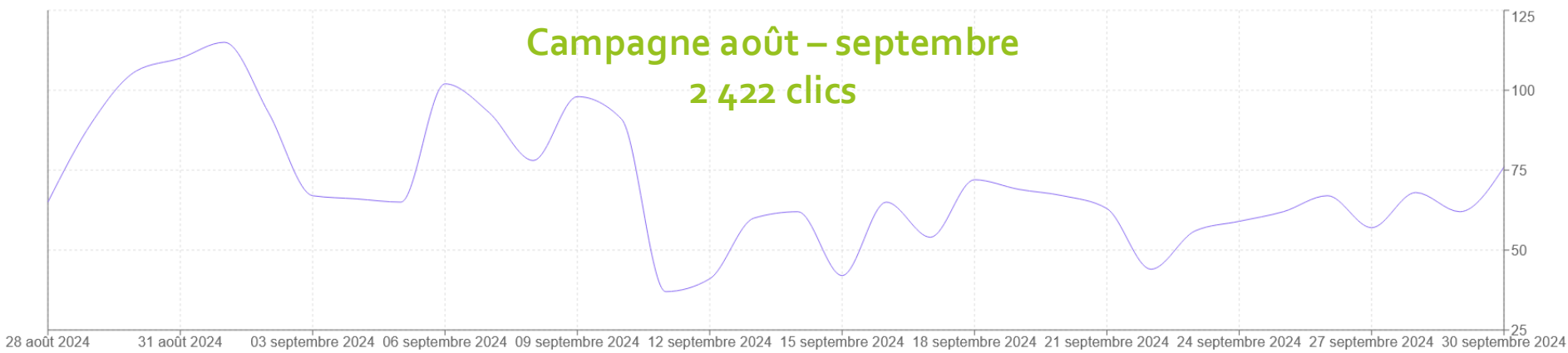
# Le bilan des campagnes de programmatiques vidéos

## Profils des internautes

	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	<i>Archipel de Thau</i>	<i>TOTAL</i>
Jeunes actifs	956 (11,3%)	633 (13,4%)	722 (9,2%)	2 311 (11%)
Familles	4 833 (56,9%)	3 228 (68,5%)	3 514 (44,9%)	11 575 (55%)
Art de vivre	61 (0,7%)	14 (0,3%)	27 (0,3%)	102 (0,4%)
Actus	2 640 (31,1%)	840 (17,8%)	3 569 (45,6%)	7 049 (33,5%)

# Le bilan des campagnes de programmations vidéos

## Evolution des clics – Montpellier Méditerranée



**8 490 clics**

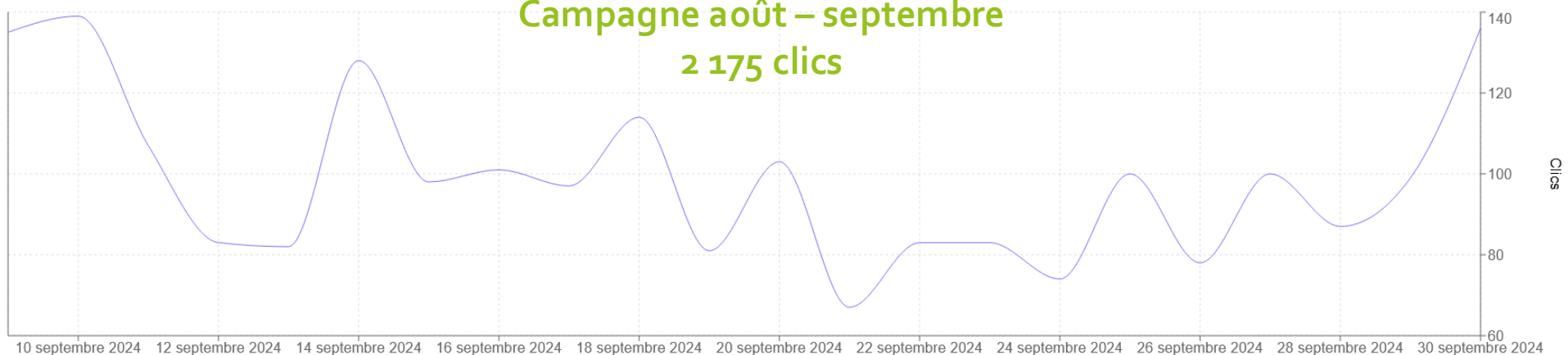
# Le bilan des campagnes de programmations vidéos

## Evolution des clics – Cap d'Agde Méditerranée

Campagne mai – juin  
2 540 clics



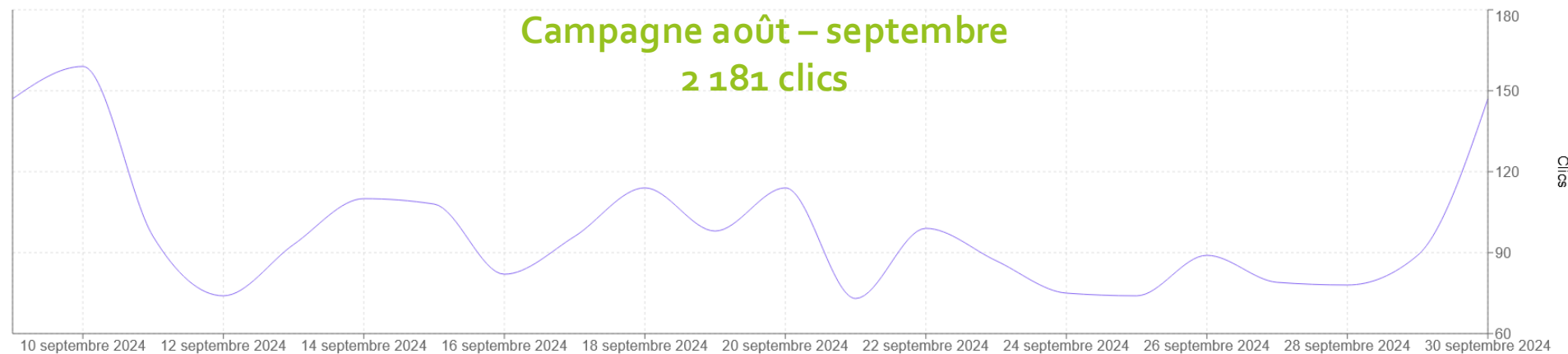
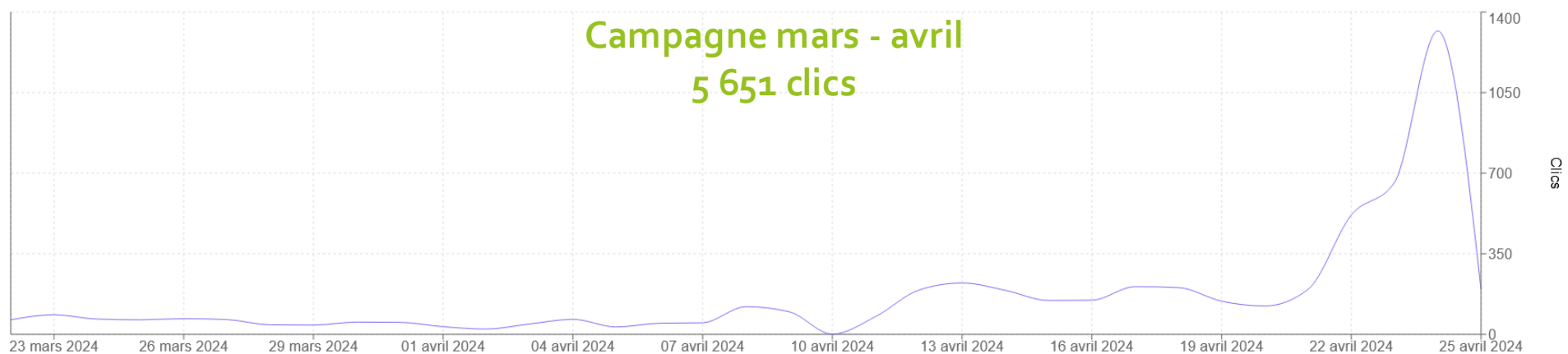
Campagne août – septembre  
2 175 clics



4 715 clics

# Le bilan des campagnes de programmatiques vidéos

## Evolution des clics – Archipel de Thau

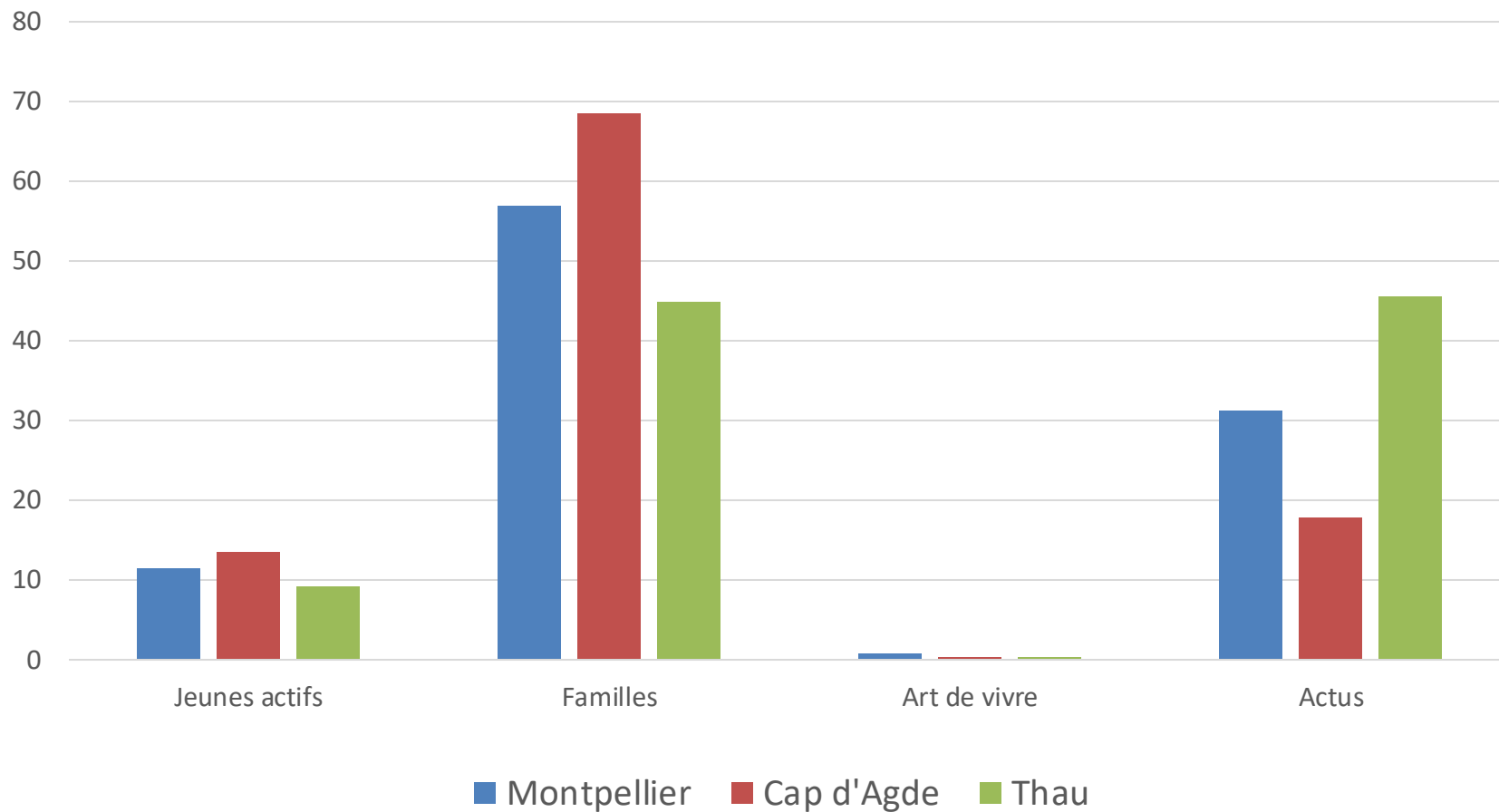


**7 832 clics**



# Le bilan des campagnes programmatiques vidéos

## Profils des internautes



## Le bilan des campagnes programmatiques vidéos

- ✓ **Ratio investissement / clics (CTR) les plus efficaces :**
  - ✓ **Montpellier : cible familles – 0,53%**
  - ✓ **Cap d'Agde : cible familles – 0,49%**
  - ✓ **Thau : cible famille – 0,49%**
  
- ✓ **Ratio investissement / clics (CTR) les moins efficaces :**
  - ✓ **Montpellier : cible actus – 0,22%**
  - ✓ **Cap d'Agde : cible art de vivre – 0,24%**
  - ✓ **Thau : cible jeunes actifs – 0,25%**

# Le bilan des campagnes de programmations vidéos

## Sites générateurs de clics par destinations

	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	Archipel de Thau
1	Ouest-France.fr	Mariefrance.fr	Ouest-France.fr
2	Beinsports.com	Femina.fr	Parismatch.com
3	Femina.fr	Parismatch.com	Beinsports.com
4	Mariefrance.fr	Ouest-France.fr	Mariefrance.fr
5	Parismatch.com	Viepratique.fr	Edition.cnn.com
6	Sports.fr	Edition.cnn.com	Femina.fr
7	Demotivateur.fr	Sports.fr	Sports.fr
8	Magicmaman.com	20minutes.fr	Zone-turf.fr
9	Cosmopolitan.fr	Infoconcert.com	20minutes.fr
10	Public.fr	Ladepeche.fr	Public.fr

# Le bilan des campagnes de programmatiques vidéos

## Régions d'origine des clics

	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	<i>Archipel de Thau</i>
1	Paris Ile de France	Paris Ile de France	Paris Ile de France
2	PACA	Auvergne Rhône-Alpes	Auvergne Rhône-Alpes
3	Grand Est	PACA	PACA
4	Bretagne	Hauts de France	Hauts de France
5	Normandie	Grand Est	Grand Est

# **BILAN CAMPAGNES PINTEREST**

# Le bilan des campagnes Pinterest

Budget ADT et partenaires : 7 200 € TTC (1 500 € / partenaires)

	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	<i>Archipel de Thau</i>
Impressions	1 884 806	1 377 291	2 587 697
CPM	1,27 €	1,74 €	0,93 €
Clics	9 842	8 273	9 758
CPC	0,24 €	0,29 €	0,25 €

✓ 5,85 M impressions – CPM : 1,23 €

✓ 27 873 clics générés sur les contenus des destinations – CPC : 0,25 €

# Le bilan des campagnes Pinterest

	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	<i>Archipel de Thau</i>
<b>Campagnes 1*</b>			
Impressions	906 488	505 538	1 005 412
CPM	1,32 €	2,37 €	1,19 €
Clics	4 146	1 580	2 908
CPC	0,29 €	0,76 €	0,41 €
<b>Campagnes 2*</b>			
Impressions	978 318	871 753	1 582 285
CPM	1,23 €	1,38 €	0,76 €
Clics	5 696	6 693	6 850
CPC	0,21 €	0,18 €	0,18 €

\* Campagne 1: fin avril à fin mai pour Montpellier Méditerranée et Archipel de Thau. Fin mai à fin juin pour Cap d'Agde Méditerranée.

\* Campagne 2: fin août à mi-octobre pour les 3 destinations.

# Le bilan des campagnes Pinterest

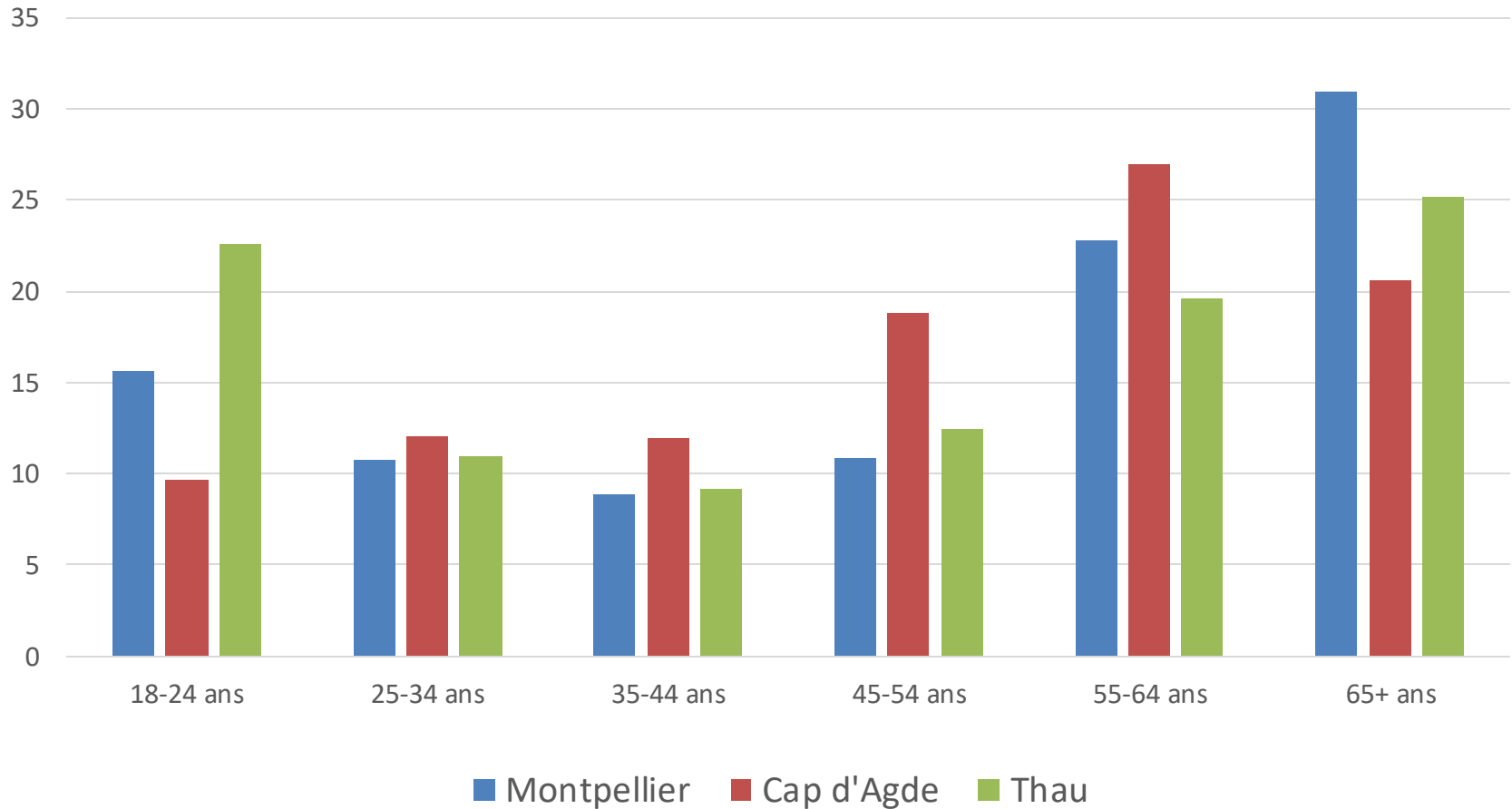
## Profils des internautes

	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	<i>Archipel de Thau</i>	<i>TOTAL</i>
18-24 ans	1 489 (15,6%)	806 (9,7%)	2 110 (22,6%)	4 405 (16,2%)
25-34 ans	1 029 (10,8%)	989 (12%)	1 027 (11%)	3 045 (11,2%)
35-44 ans	846 (8,9%)	983 (11,9%)	855 (9,2%)	2 684 (9,9%)
45-54 ans	1 043 (10,9%)	1 556 (18,8%)	1 157 (12,4%)	3 756 (13,8%)
55-64 ans	2 173 (22,8%)	2 232 (27%)	1 825 (19,6%)	6 230 (23%)
65+	2 951 (31%)	1 707 (20,6%)	2 345 (25,2%)	7 003 (25,8%)



# Le bilan des campagnes Pinterest

## Profils des internautes



# Le bilan des campagnes Pinterest

- ✓ **Ratio investissement / clics (CTR) les plus efficaces :**
  - ✓ **Montpellier : 35-44 ans - 0,54 %**
  - ✓ **Cap d'Agde : 35-44 ans – 0,77%**
  - ✓ **Thau : 50-64 ans – 0,59%**
  
- ✓ **Ratio investissement / clics (CTR) les moins efficaces :**
  - ✓ **Montpellier : 45-54 ans – 0,26 %**
  - ✓ **Cap d'Agde : 18-24 ans – 0,27%**
  - ✓ **Thau : 18-24 ans – 0,24%**

**BILAN CAMPAGNES  
IPTV et TV SEGMENTEE**

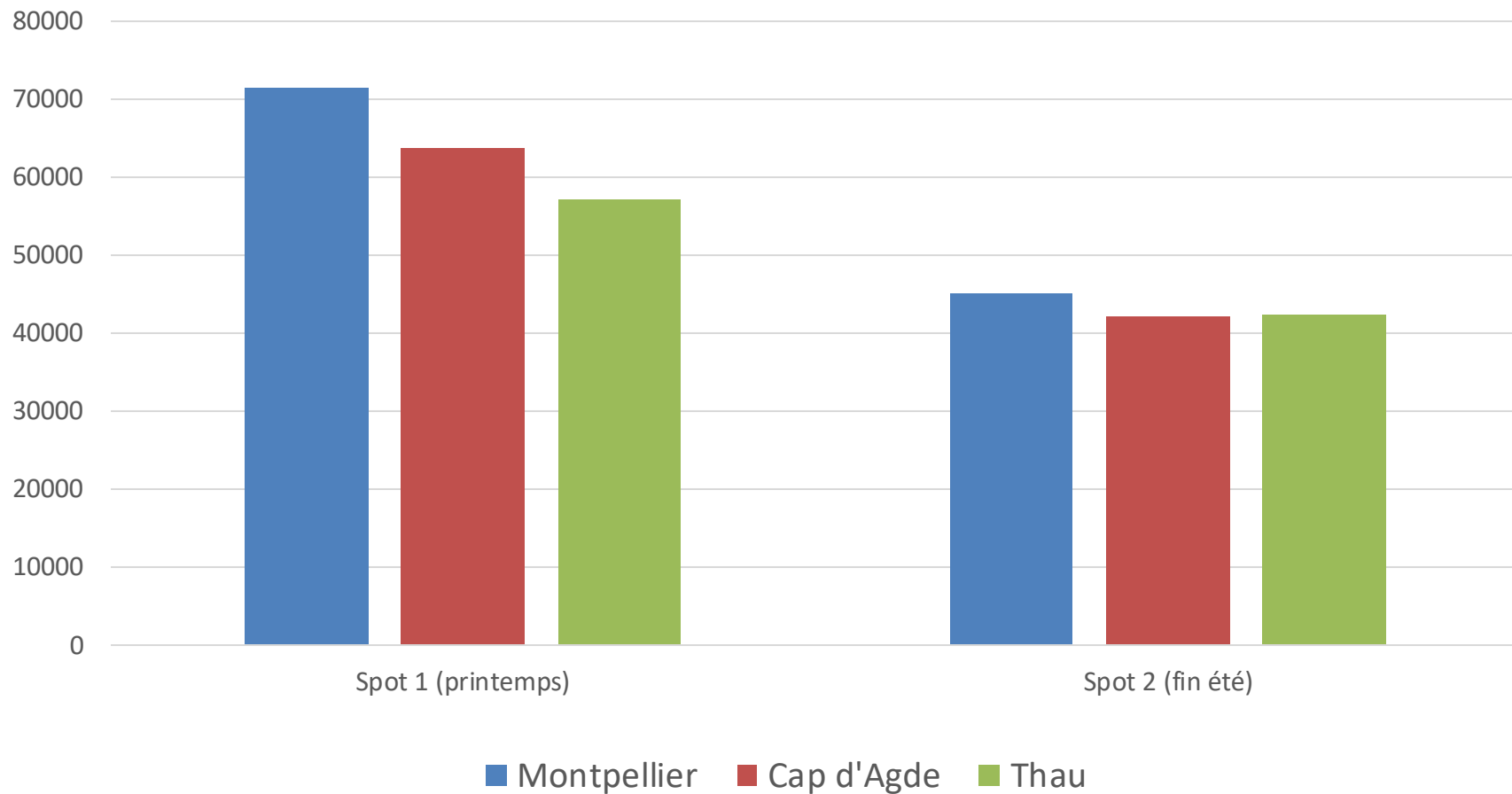
## Le bilan des campagnes IPTV – TV segmentée

Budget ADT et partenaires : 7 200 € TTC (1 500 € / partenaires)

	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	<i>Archipel de Thau</i>
Spot 1 (mai) Impressions CPM	71 491 16,8 €	63 732 18,83 €	57 183 21 €
Spot 2 (septembre) Impressions CPM	45 114 26,6 €	42 090 28,5 €	42 269 28,4 €
TOTAL	116 605 20,58 €	105 822 22,68 €	99 452 24,13 €

✓ 321 879 impressions – CPM : 22,36 €

# Le bilan des campagnes IPTV – TV segmentée



# **BILAN CAMPAGNES E-NEWSLETTERS**

# Le bilan des campagnes GRC

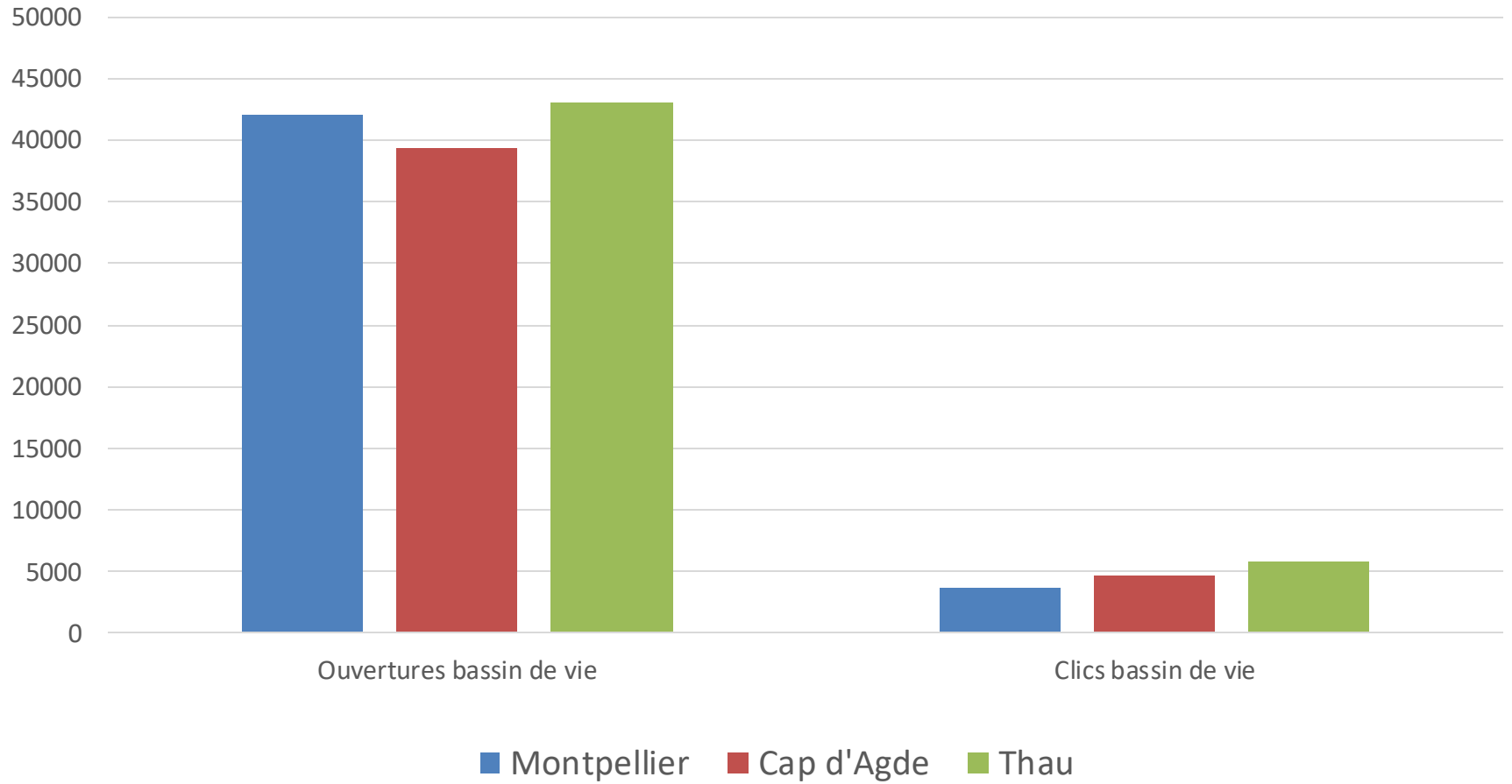
Budget ADT et partenaires : 13 200 € TTC

4 envois par partenaires (2 news bassin de vie, 2 news France)

	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	<i>Archipel de Thau</i>
News BDV 1	28 mars	17 juin	6 mars
Destinataires	19 443	20 534	19 186
Ouvertures	20 138 (103,6%)	18 718 (91,1%)	21 103 (110%)
Clics	1 987 (9,8%)	1 777 (9,5%)	3 363 (15,9%)
News BDV 2	3 octobre	22 août	13 septembre
Destinataires	21 655	21 151	21 451
Ouvertures	21 294 (98,3%)	20 645 (97,6%)	21 912 (102,1%)
Clics	1 735 (8,1%)	2 902 (14%)	2 420 (11%)
TOTAL NEWS BDV			
Destinataires	41 098	41 685	40 637
Ouvertures	42 032 (102,2%)	39 363 (94,4%)	43 015 (105,8%)
Clics	3 722 (8,8%)	4 679 (11,2%)	5 783 (13,4%)

✓ 123 420 destinataires – 124 410 ouvertures (100,1%) – 14 184 clics (11,4%)

# Le bilan des campagnes GRC



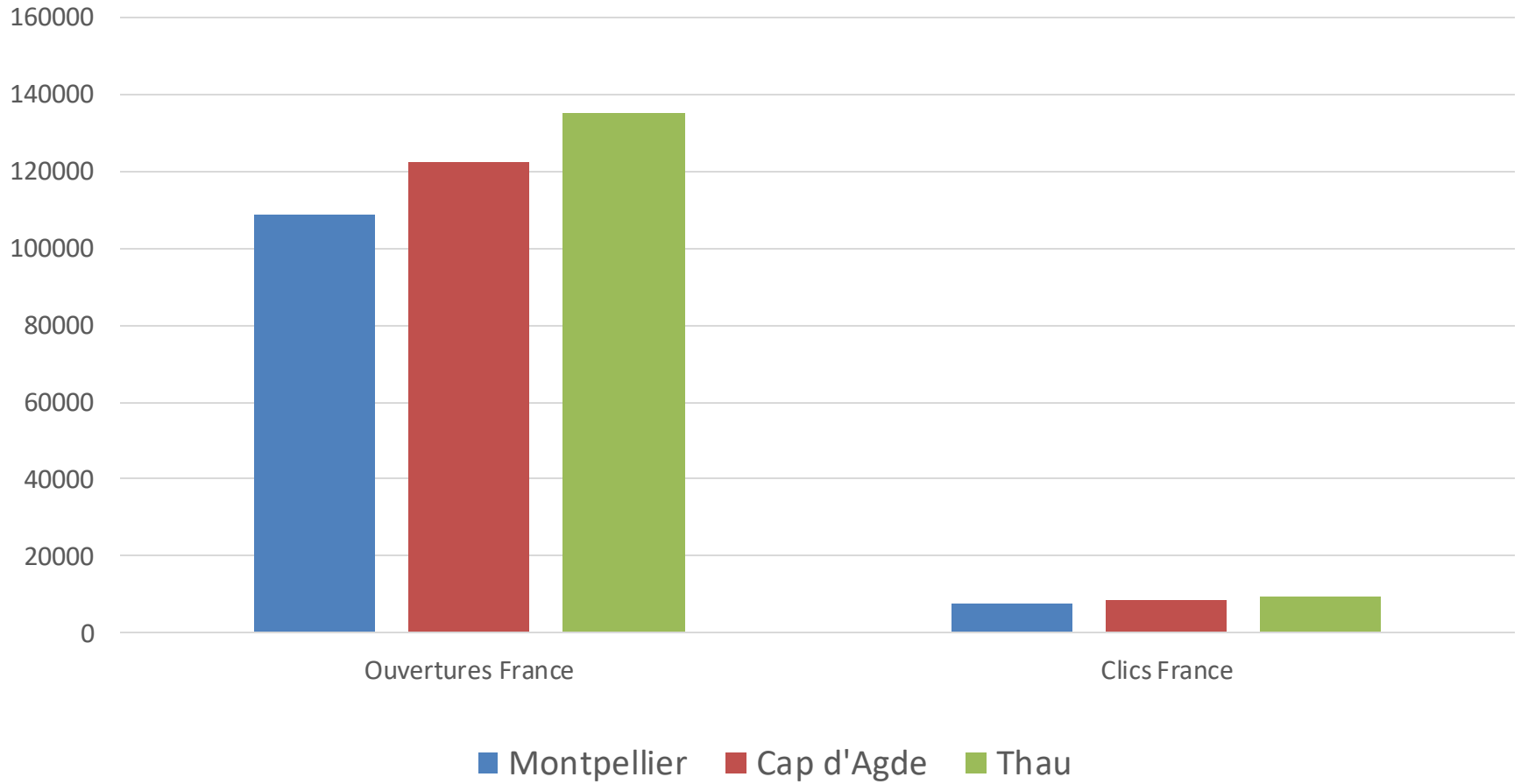


## Le bilan des campagnes GRC

	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	<i>Archipel de Thau</i>
News France 1	27 mars	5 juin	8 mars
Destinataires	500 000	622 832	523 092
Ouvertures	50 179 (10%)	83 599 (13,4%)	78 602 (15%)
Clics	3 081 (6,1%)	5 144 (6,1%)	5 462 (6,9%)
News France 2	3 octobre	23 août	16 septembre
Destinataires	418 300	380 000	463 756
Ouvertures	58 275 (13,9%)	38 631 (10,1%)	56 261 (12,1%)
Clics	4 544 (7,8%)	3 279 (8,5%)	3 852 (6,8%)
TOTAL NEWS FRANCE			
Destinataires	918 300	1 002 832	986 848
Ouvertures	108 454 (11,8%)	122 230 (12,2%)	134 863 (13,6%)
Clics	7 625 (7%)	8 423 (6,9%)	9 314 (6,9%)

✓ 2 907 980 destinataires – 365 547 ouvertures (12,5%) – 25 362 clics (6,9%)

# Le bilan des campagnes GRC



## Le bilan des campagnes GRC

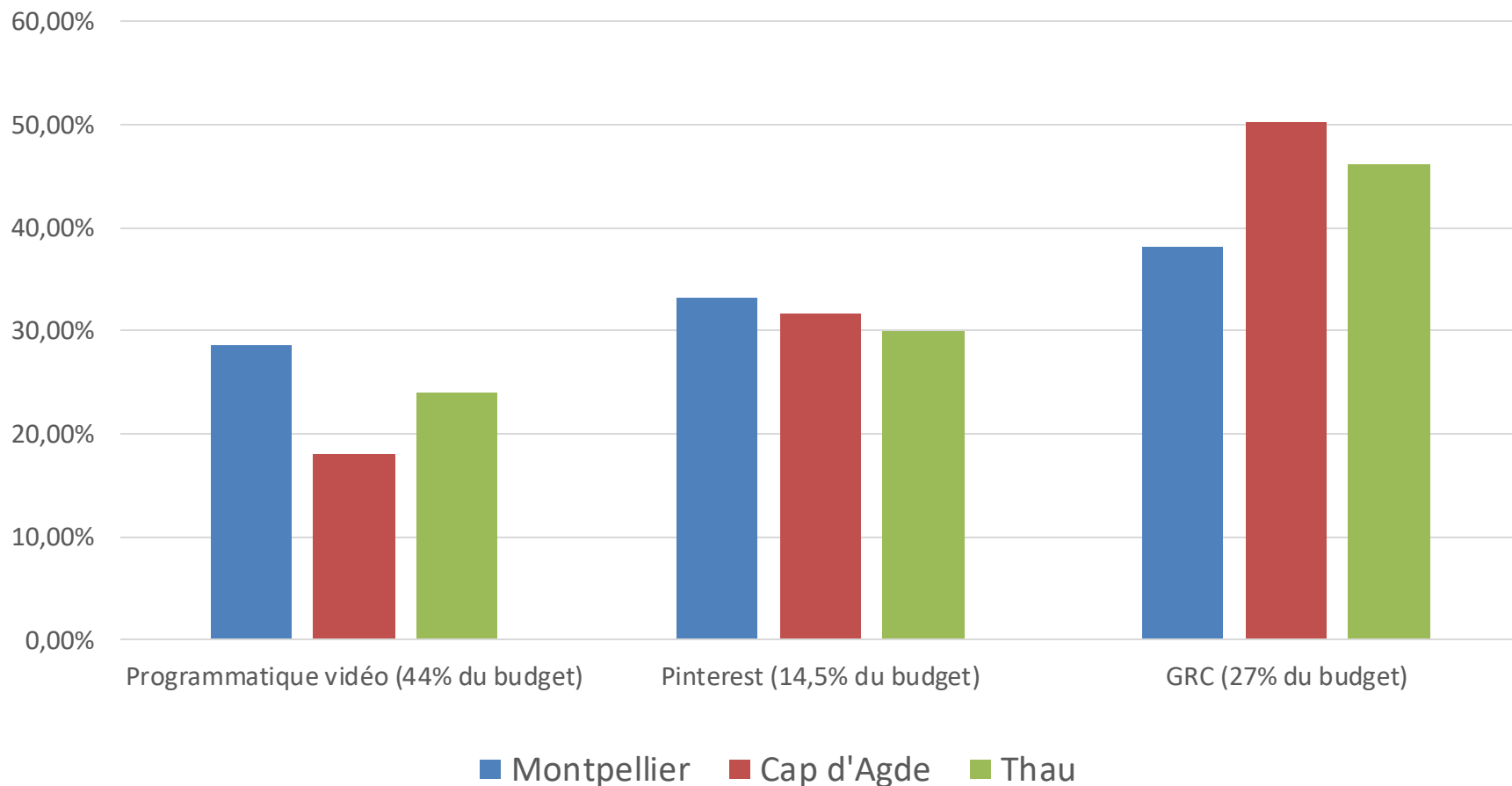
<i>TOTAL NEWS</i>	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	<i>Archipel de Thau</i>
Destinataires	959 398	1 044 517	1 027 485
Ouvertures	150 486 (15,6%)	161 593 (15,4%)	177 878 (17,3%)
Clics	11 347 (7,5%)	13 102 (8,1%)	15 097 (8,5%)

- ✓ 3 031 400 destinataires
- ✓ 489 957 ouvertures (16,6%)
- ✓ 39 546 clics (8%)

**DONNEES  
PERFORMANCES / BUDGETS  
&  
RESSENTIS**

	<i>Montpellier Méditerranée</i>	<i>Cap d'Agde Méditerranée</i>	<i>Archipel de Thau</i>
<b>Programmatique vidéo (44% du budget)</b>			
<b>CTR</b> <b>% Clics</b>	<b>0,77%</b> <b>28,6%</b>	<b>0,38%</b> <b>18,1%</b>	<b>0,67%</b> <b>24%</b>
<b>Pinterest (14,5% du budget)</b>			
<b>CTR</b> <b>% Clics</b>	<b>0,52%</b> <b>33,2%</b>	<b>0,6%</b> <b>31,7%</b>	<b>0,37%</b> <b>29,9%</b>
<b>IPTV – TV Segmentée (14,5% du budget)</b>			
<b>% Impressions</b>	<b>2,9%</b>	<b>2,8%</b>	<b>2%</b>
<b>GRC (27% du budget)</b>			
<b>CTR</b> <b>% Clics</b>	<b>1,18%</b> <b>38,2%</b>	<b>1,25%</b> <b>50,2%</b>	<b>1,47%</b> <b>46,2%</b>

# Part des clics générés par levier de diffusion



# Ressenti général

	<i>Positif</i>	<i>Négatif</i>
Programmation vidéo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Forte visibilité</li><li>- L'accès à une large gamme de média très qualifiés et à forte notoriété</li><li>- Mix visibilité et gestion de trafic</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mode de diffusion basé sur des enchères</li><li>- Pas de maîtrise des supports de diffusion</li><li>- Pas de gestion de l'actualité</li></ul>
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"><li>- Efficace pour générer de la visibilité et du clic</li><li>- Facilité de déploiement</li><li>- Pertinence et qualité de l'audience</li><li>- Cohérence des coûts (CPM ou CPC)</li></ul>	
IPTV – TV segmentée	<ul style="list-style-type: none"><li>- Les coût d'achat d'espace (x10 inférieur à la TV traditionnelle)</li><li>- Une audience de plus en plus importante</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Process de validation compliqué (Arcom)</li><li>- Manque de visibilité sur la gestion des média et les plannings de diffusion</li></ul>