

Les Dissidents

Campagne Printemps / Eté Campagne « littoral »

Bilan

Les Dissidents

15/09/2020



Destination
occitanie
Sud de France

Récapitulatif de l'ensemble des **moyens déployés** :

1. Sponsoring France TV : Production de 8 billboards et sponsorship de 5 programmes nationaux - période : janvier/ octobre



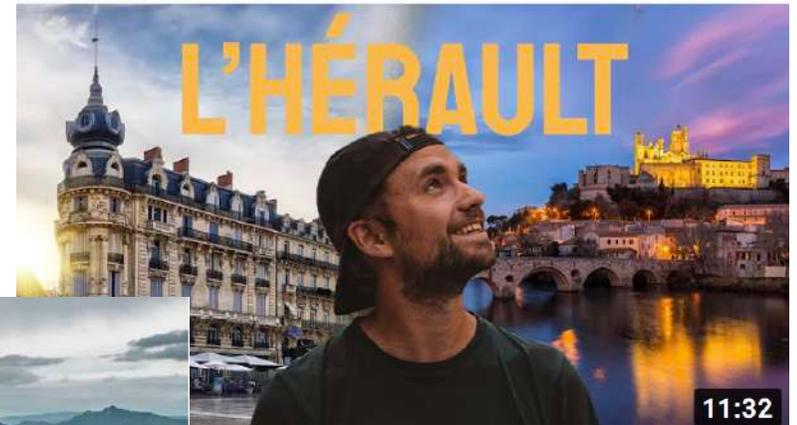
2. Affichage digital « *Cet été je voyage Ici en Occitanie* » - saga de 5 vidéos de 15 secondes (dont une pour Béziers en partenariat) – période : juin/juillet



3. Campagne digital Havas en Native Ads - saga de 6 vidéos (dont une pour Béziers en partenariat) – Période : juin/juillet



4. Campagne « littoral » - avec le soutien d'un influenceur voyage : Bruno Maltor – Période : juillet



5. Campagne digitale Havas – Native ads – 4 Teasers et 3 vlogs de Bruno Maltor – Période : août/septembre



1 // **Sponsoring - France TV**



Réalisation de 8 billboards :

- **Montagne** : Ariège-Pyrénées
- **City Break** : Nîmes, Pont du Gard et Uzès + Aude Pays Cathare + Toulouse
- **Grands sites d'Occitanie** : Patrimoine, Littoral et Espaces protégés
- **CRT Générique**

Sponsoring de 5 programmes :

- **Des Racines et des Ailes** (de février à octobre): 15 diffusions GSO et 5 diffusions CRT Générique
- **Les Carnets de Julie** : (de avril à octobre) x. diffusions CRT Générique
- **Secrets d'Histoire** : 6 diffusions (Nîmes, Pont du Gard et Uzès + Aude Pays Cathare + Toulouse)
- **Faut Pas Rêver + La Terre vue de l'Espace** (février, juin, septembre) : 3 diffusions Ariège-Pyrénées

Diffusions Des Racines et des Ailes (non terminées)

- Si un 20ème épisode est programmé

PERFORMANCES ESTIMEES			PERFORMANCES CONSTATEES au 15/09/20			ATERRISSAGE réactualisé			ATERRISSAGE réactualisé		
DRDA 2020 20 primes			DRDA 2020 14 primes			DRDA 2020 19 primes			DRDA 2020 20 primes		
	Ind25-59	Ind15+ RDA Voyages		Ind25-59	Ind15+ RDA Voyages		Ind25-59	Ind15+ RDA Voyages		Ind25-59	Ind15+ RDA Voyages
GRP	320	638	GRP	231,4	491,4	GRP	307	642	GRP	320	674
Couv	54	66	Couv	58,4	71,6	Couv	61,5	73,6	Couv	62,1	74
Répétition	5,9	9,7	Répétition	4	6,9	Répétition	5	8,7	Répétition	5,1	9,1

- **Partenaires : GSO + CRT Générique**
- Au global, le trend est très bon pour Des Racines et Des Ailes.
- Sur les 14 primes nous avons dépassé la couverture estimée sur la totalité des diffusions. (20)
- Les performances estimées ont été réactualisées et l'on devrait avoir un meilleur GRP et une meilleure couverture sur les responsables des achats.
- La couverture est légèrement moins importante car on a touché plus d'individus pendant le confinement (cible plus large) mais moins fidèles.

Diffusions Les Carnets de Julie (non terminées)

PERFORMANCES ESTIMEES			PERFORMANCES CONSTATEES au 15/09/20			ATTERRISSAGE réactualisé		
CARNETS DE JULIE 12 semaines			CARNETS DE JULIE 12 semaines			CARNETS DE JULIE 14 semaines		
	Ind25-59	Ind15+ RDA Voyages		Ind25-59	Ind15+ RDA Voyages		Ind25-59	Ind15+ RDA Voyages
GRP	20	48	GRP	30	69,1	GRP	33,6	77,9
Couv	6	13	Couv	12,2	18,4	Couv	12,7	19,9
Répétition	3,3	3,7	Répétition	2,5	3,8	Répétition	2,6	3,9

- **Partenaire : CRT Générique**
- D'excellentes performances sur cette émission, écart important par rapport aux performances initialement estimées

Diffusions Faut pas Rêver (terminées)

PERFORMANCES ESTIMEES			PERFORMANCES CONSTATEES		
FAUT PAS RÊVER 3 primes			Faut pas rêver 3 primes		
	Ind25-59	Ind15+ RDA Voyages		Ind25-59	Ind15+ RDA Voyages
GRP	49	107	GRP	49,4	110,9
Couv	26	35	Couv	26	40,9
Répétition	1,9	3	Répétition	1,9	2,7

- **Partenaire : Ariège-Pyrénées**
- Les performances sont à la hauteur de celles estimées pour Faut pas Rêver

Diffusion La terre vue de l'Espace (terminée)

PERFORMANCES ESTIMEES			PERFORMANCES CONSTATEES		
LA TERRE VUE DE L'ESPACE 1 prime			LA TERRE VUE DE L'ESPACE 1 prime		
	Ind25-59	Ind15+ RDA Voyages		Ind25-59	Ind15+ RDA Voyages
GRP	35	55	GRP	46,8	72,8
Couv	20	25	Couv	26	35
Répétition	1,75	2,2	Répétition	1,8	2,1

- **Partenaire : Ariège-Pyrénées**
- Les performances sont bien supérieures de celles estimées pour le prime France 2 La Terre vue de l'Espace.

Diffusions Secrets d'Histoire (terminées)

PERFORMANCES ESTIMEES			PERFORMANCES CONSTATEES		
SECRETS D'HISTOIRE 6 primes			SECRETS D'HISTOIRE 6 primes		
	Ind25-59	Ind15+ RDA Voyages		Ind25-59	Ind15+ RDA Voyages
GRP	87	179	GRP	104,2	235,9
Couv	29	41	Couv	37,7	54,3
Répétition	3	4,4	Répétition	2,8	4,3

- **Partenaires : Nîmes, Pont du Gard et Uzès + Aude Pays Cathare + Toulouse**
- Les performances sont bien supérieures de celles estimées pour les primes se Secrets d'Histoire
- **L'effet positif du confinement sur les audiences TV se traduit significativement sur la campagne dans sa globalité !**

Audience moyennes et pics des programmes parrainés / téléspectateurs 4 ans et + :

	Moyenne 2020	Top audience 2020	Date	Sujet
Des Racines et des Ailes	2 161 000	2 833 000	le 20/05	Le goût du pays basque
La Terre vue de l'Espace	2 674 000			
Faut pas Rêver	1 906 000	2 186 000	le 19/02	Franche-Comté : savoureuses rencontres
Secrets d'Histoire	2 345 000	2 751 000	le 4/05	Thérèse, la petite sainte de Lisieux
Les Carnets de Julie	844 000	1 127 000	le 18/04 et le 25/04	Les gorges de l'Aveyron La vallée de Chevreuse

2 // **Affichage digital**



Rappel des formats retenus :

- Affichage digital dans les coeurs de ville quand les réseaux existent...
 - Affichage digital dans les mall des principaux centres commerciaux
 - Affichage digital sur les vitrines des Monoprix (réseaux Decaux)
- Format unique de 2M2 (Access time et full time selon les réseaux).

Au total 396 mobiliers pour 2 946 000 logs diffusés sur la période.

Les villes retenues :

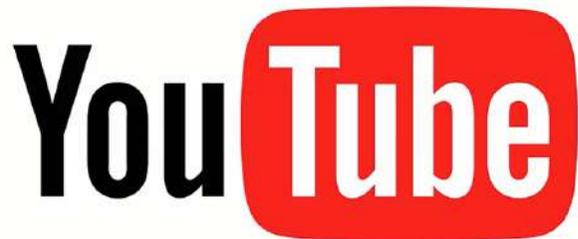
Aix-en-Provence centre, Bordeaux Agglo + Centre, Clermont Centre, Valence Centre, Grenoble Agglo + Centre, Marseille Centre, Lyon centre + Métro
Monoprix : Aix-en-Provence, Bordeaux, Clermont Ferrand, Grenoble, Lyon, Marseille, Valence.

3 // **Campagne digitale - Native ads**



Campagne 1 : du 22/06 au 12/07

- **Durée** : 3 semaines
- **Supports** : Youtube & Teads
- **Répartition du budget** : 5 vidéos CRT + une vidéo Béziers In Méditerranée
- **Durée des vidéos** : 15 secondes
- 2 landing page dédiées



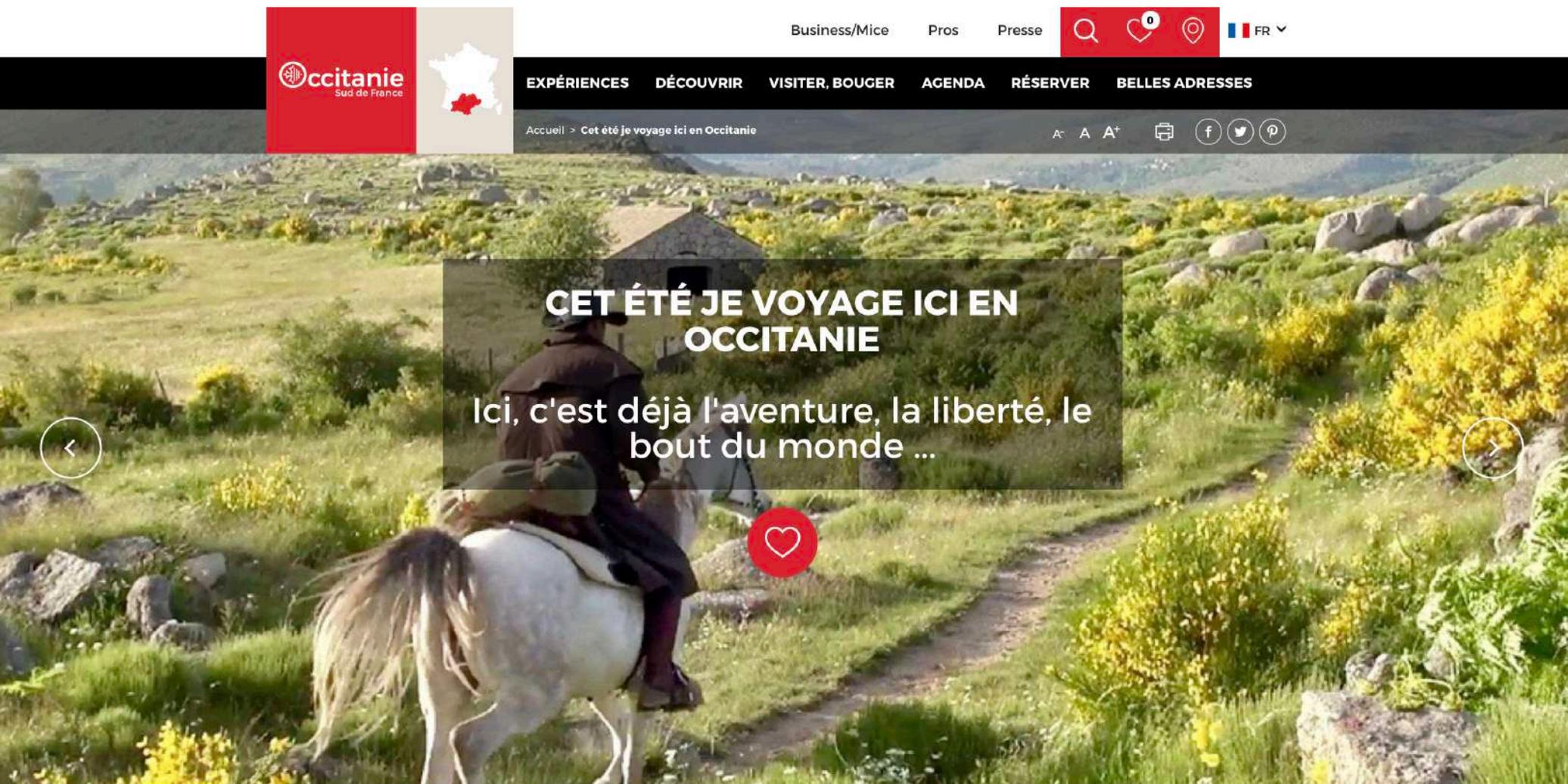
Teads

Rappel des créations :



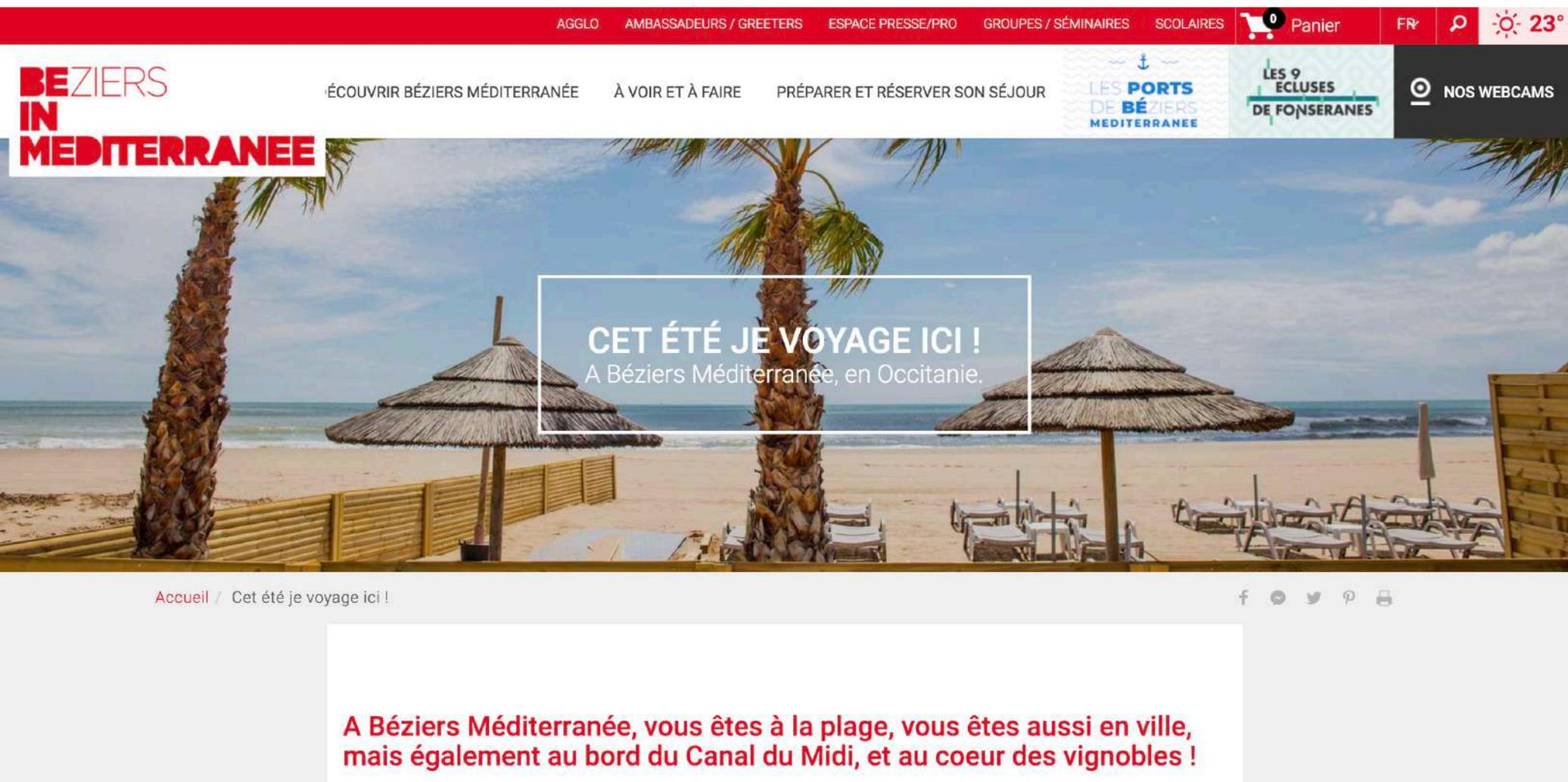
Native Ads : Landing page

- Landing page pour les 5 vidéos CRT : <https://www.tourisme-occitanie.com/cet-ete-je-voyage-ici-en-occitanie>



Native Ads : Landing page

- Landing page pour la vidéo de Béziers : <https://www.beziers-in-mediterranee.com/cet-ete-je-voyage-ici>



- Budget 100% délivré sur les 2 activations, soit 93 6155€.
- Nous enregistrons également un total de **6,8k sessions bounced et non-bounced** dont 683 sessions non bounced pour un taux de rebond à 90%. Malgré un taux de rebond relativement élevé, les **visiteurs semblent être très réceptifs aux messages** puisqu'ils passent en **moyenne 1min54 sur le site et visitent 2,54 pages par session**.
- Le taux de rebond aurait pu être plus bas mais n'aurait pas forcément voulu dire que la campagne a mieux marché. Le taux de rebond est élevé mais avec du trafic qualité donc ce n'est pas très important.
- Bien que cela ne soit pas le KPI principal de la campagne, nous enregistrons plus de **13,7k visites pour un CPVisit à 6,77€**.
- Teads acheté à 15€ du CPM, et nous terminons la campagne à 9,86€ du CPM. Pour YouTube, nous avons acheté à 0,05€ du CPV100% et nous parvenons à obtenir un très bon 0,01€.

- Les résultats sont dans l'ensemble très satisfaisants sur cette campagne et les objectifs de vidéos vues ont été très largement respectés avec **225% de nos objectifs atteints.**
- La combinaison de ces deux acteurs a permis de répondre à notre objectif de notoriété en combinant **deux plateformes très performantes** pour la diffusion de ces formats vidéo.
- Même si Teads et Youtube ont des performances relativement homogènes en termes de coûts, de CTR ou encore de temps passé sur site, **c'est Teads qui réalise les meilleures performances sur notre KPI principal avec un taux de completion (78%) largement supérieur à Youtube.**
- Il y a eu une bonne répartition du budget sur chacune des vidéos, c'est très important de ne pas trop dépasser cette quantité de vidéo pour éviter que le budget soit trop faible. Pour la prochaine campagne avec les vidéos de Bruno Maltor, quid d'en avoir 4 : Camargue, Hérault, Aude et PO ? (en cours avec Anthony du côté de Bruno)

4 // **Campagne « littoral »**

Soutien d'un influenceur voyage





Objectifs : Valoriser le rétro littoral et les activités de pleine nature, valoriser le patrimoine naturel et culturel. Montrer une autre façon de consommer le littoral à travers une offre plus dynamique et plus qualitative.

> Création de 3 vlogs sur les 3 univers de consommation littorale : La Camargue, Le Languedoc et le Roussillon

> 10 jours de tournage de Bruno Maltor en juin accompagné par son cadreur pour la production des contenus vidéos.



Diffusion des 3 vlogs
sur la page
Tourisme-Occitanie/littoral



Post sur les réseaux
sociaux CRT : Partage
des liens YouTube des
3 vlogs de Bruno
Maltor



Relai sur Instagram,
Facebook et Youtube
de Bruno Maltor
(600K abonnés, taux
d'engagement = 4%)



Post Bruno Maltor pour
inciter à visionner



Diffusion d'un teaser vidéo
en video native ads



Dispositif Media Havas
sur les sites premium



Une campagne
qui exploiterait la nouvelle
offre « Focus » click-to-pay
de la plateforme native
vidéo d'Outbrain.

Objectif : proposer une
expérience immersive
à l'internaute en lui offrant
de visionner uniquement
s'il le souhaite des vidéos
lors de sa navigation sur
des sites éditeurs premium
KPI: un taux de complétion
minimum de 30%

Facebook

- 2 posts
- 150 000 personnes atteintes
- 6 800 réactions (likes, commentaires, partages)

Votre Tour du Monde
 Publié par Bruno Maltor [?] · 12 juin ·

THIS IS IN FRANCE 🇫🇷
 Je viens d'arriver dans le Sud de la France, et plus précisément en Occitanie, afin de continuer à vous faire découvrir notre beau pays. Aujourd'hui, je vous présente les Salins d'Aigues-Mortes situées dans le Gard.
 Vous aviez peut-être vu des eaux de cette couleur en Australie, au Sénégal, etc... Mais là, on est bien en France, et juste à côté du littoral! 🌊
 Avez-vous déjà vu un phénomène similaire? 🤔 ... Afficher la suite

Performances de votre publication

117 239 Personnes touchées

5 091 Réactions, commentaires et partages

3 394 J'aime	3 209 Sur la publication	185 Sur les partages
807 J'adore	764 Sur la publication	43 Sur les partages
10 Haha	6 Sur la publication	4 Sur les partages
137 Wouah	127 Sur la publication	10 Sur les partages
619 Commentaires	535 Sur la publication	84 Sur les partages
128 Partages	123 Sur la publication	5 Sur les partages

11 868 Clics sur la publication

4 689 Affichages de photos	3 Clics sur un lien	7 176 Autres clics
-------------------------------	------------------------	-----------------------

COMMENTAIRES NÉGATIFS

15 Masquer la publication	8 Masquer toutes les publications
0 Signaler comme indésirable	0 Je n'aime plus la Page

Les statistiques rapportées peuvent présenter un décalage par rapport à ce qui est affiché sur les publications

Plus de J'aime, de commentaires et de partages
 En booster cette publication, vous la montrerez à plus de monde.

117 239 Personnes touchées **16 959** Interactions [Booster la publication](#)

👍👎👉 4 K 308 commentaires 123 partages

Votre Tour du Monde
 Publié par Bruno Maltor [?] · 12 juin ·

A CRAZY MOMENT 🌈
 Hier matin, je me suis levé à 5h pour aller voir le lever de soleil au Cap Béar ... Et je me suis retrouvé face à un arc-en-ciel surprenant qui a rendu ce moment magique! C'était sans doute la première fois de ma vie que je pouvais assister à un lever de soleil en feu accompagné par un arc-en-ciel complet. Je savais vraiment plus où donner de la tête: En 1, le phare avec l'arc-en-ciel, en 2, le lever de soleil. Ma rétro était littéralement en PLS devant tant de beauté sérieuse! 🤩
 Il était où votre plus beau sunrise à vous? Mon Instagram: brunomaltor.
 Voyage en collaboration avec Tourisme en Occitanie.

Performances de votre publication

43 588 Personnes touchées

1 799 Réactions, commentaires et partages

1 274 J'aime	1 260 Sur la publication	14 Sur les partages
395 J'adore	392 Sur la publication	3 Sur les partages
3 Haha	3 Sur la publication	0 Sur les partages
71 Wouah	70 Sur la publication	1 Sur les partages
42 Commentaires	38 Sur la publication	4 Sur les partages
15 Partages	15 Sur la publication	0 Sur les partages

2 448 Clics sur la publication

1 447 Affichages de photos	1 Clics sur un lien	1 000 Autres clics
-------------------------------	------------------------	-----------------------

COMMENTAIRES NÉGATIFS

10 Masquer la publication	5 Masquer toutes les publications
0 Signaler comme indésirable	0 Je n'aime plus la Page

Les statistiques rapportées peuvent présenter un décalage par rapport à ce qui est affiché sur les publications

Plus de J'aime, de commentaires et de partages
 En booster cette publication, vous la montrerez à plus de monde.

43 588 Personnes touchées **4 247** Interactions [Booster la publication](#)

👍👎👉 1,6 K 34 commentaires 15 partages

J'aime Commenter Partager

Instagram

- **Post le plus liké de la page Instagram de Bruno Maltor !**



3 posts publiés à ce jour :

Likes : 87 100

Commentaires : 1751

Portée : 400 000 personnes atteintes au total.

Un 4ème post supplémentaire et offert est à venir : il sera dédié à l'Aude dans les semaines à venir (octobre très certainement).



Stories Instagram

Les Stories sur Instagram

Un engagement important et de nombreux échanges entamés avec sa communauté après la publication de chaque story dans le cadre du live blogging quotidien effectué par Bruno Maltor :

10 stories/jour diffusées

35 000 vues/story

TOTAL : 3 500 000 vues



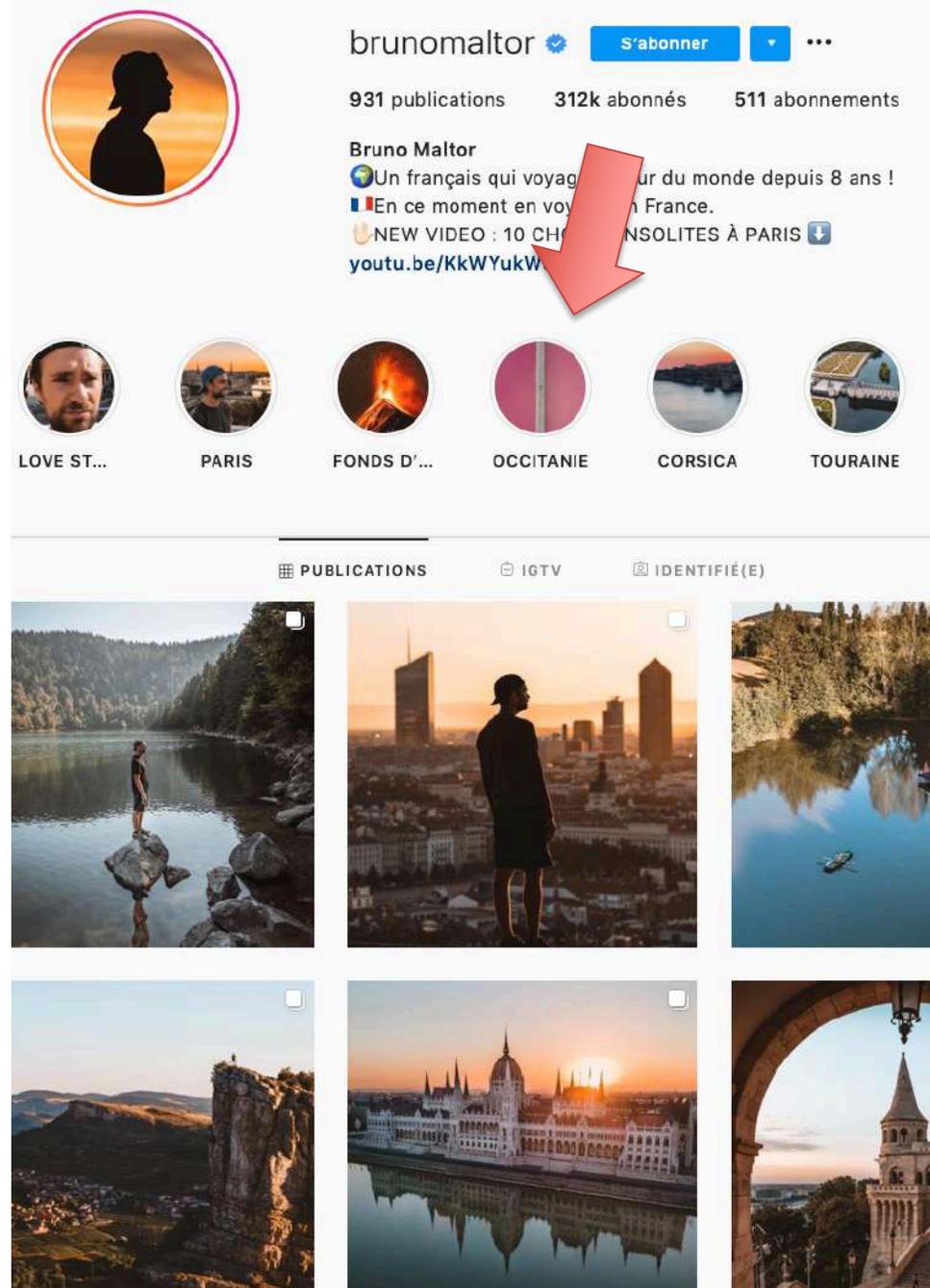
Stories Instagram

Les Stories sur Instagram

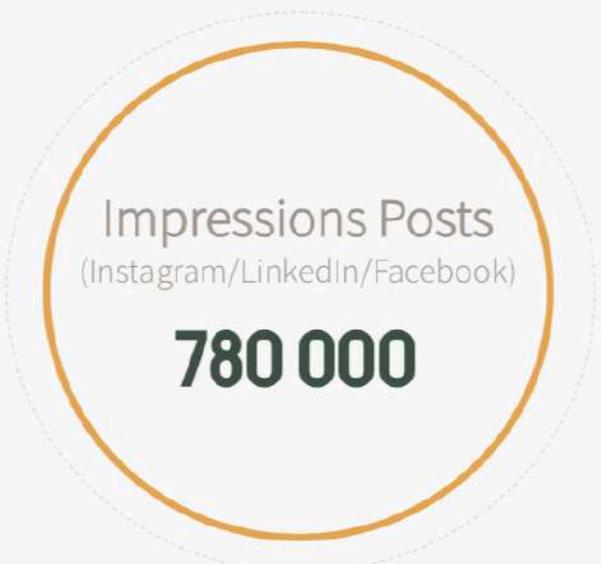
Toutes les stories de Bruno Maltor produites dans le cadre de cette collaboration avec le CRT Occitanie sont épinglées « à la une » sur son compte Instagram et offrent ainsi une visibilité supplémentaire à la destination auprès de sa communauté.

Lien direct :

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17956270771333045/>



Les chiffres à retenir :



COMMENT VIVRE UNE AVENTURE À CÔTÉ DE CHE...
31 k vues • il y a 1 mois



L'HÉRAULT, LA OÙ J'AI PASSÉ MES VACANCES D'ENFANCE
30 k vues • il y a 2 mois



JE DORS CHEZ UN ABONNÉ EN CAMARGUE !
25 k vues • il y a 2 mois

Reportage TF1

Bénéfice collatéral de cette collaboration, la présence de Bruno Maltor dans notre région a permis d'offrir une visibilité nationale à la destination grâce au tournage d'un sujet diffusé dans le JT de 20h de TF1 présenté par Anne-Claire Coudray qui a rassemblé **plus de 5 millions de téléspectateurs** (soit 30% de l'audience) le 20 juin 2020.

Le Directeur général délégué Philippe BERTO a ainsi pu s'exprimer dans le cadre de ce sujet dédié aux plans de relance du tourisme en régions dans un contexte post-confinement.



Campagne d'affichage Phenix Digital

Des extraits du vlog consacré au littoral héraultais ont été diffusés - à titre gracieux - tout l'été sur les panneaux publicitaires digitaux de Phenix Digital dans le cadre de leur programme « Phenix Stories » dont Bruno Maltor fait partie depuis 2018.

Cette campagne nationale valorisant la destination Occitanie a permis de générer 9 700 000 vues / semaine à compter de la publication des vlogs sur l'ensemble de la période estivale dans les grandes métropoles françaises.

Les 1600 nouveaux « mobiliers urbains » digitaux du réseau Phenix Digital sont implantés dans la rue sur des emplacements stratégiques à fort trafic piéton (Paris, Lyon, Bordeaux, Montpellier, Toulouse, Marseille, Lille, etc.).

5 // **Campagne digitale Vlogs**

Bruno Maltor - Native ads



Campagne 2 : du 24/08 au 06/09

- **Durée** : 15 jours (+ 1 semaine sur Teads pour atteindre les objectifs)
- **Supports** : Ogury & Teads
- **Répartition du budget** : Camargue, Hérault, Aude, PO.
- **Durée des vidéos** : 20 secondes
- 1 landing page dédiée



Teads

Native Ads : Landing page

- Landing page regroupant les liens vers les 3 vlogs de Bruno Maltor : <https://www.tourisme-occitanie.com/occitanie-mediterranee>



The banner features a scenic view of a coastal town with a sandy beach and a white sailboat on the water. The text 'OCCITANIE MÉDITERRANÉE' is prominently displayed in white, with '4 destinations pour voyager cet été' below it. A red heart icon is overlaid on the image. The Occitanie logo is in the top left, and navigation links are in the top right.

OCCITANIE MÉDITERRANÉE
4 destinations pour voyager cet été

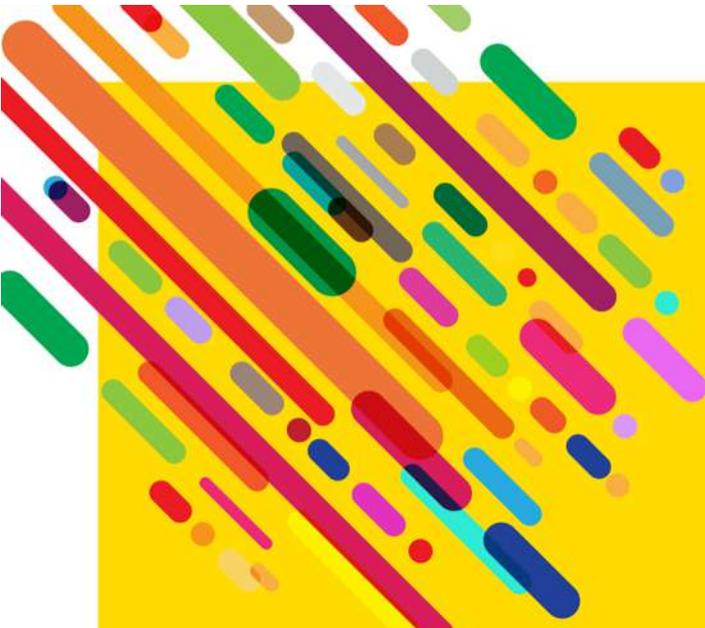
Le Pays catalan (Argelès-sur-Mer)

Mettez le cap, en Occitanie, sur les stations balnéaires de la Camargue gardoise, du Languedoc, du Pays cathare et du Pays catalan. Elles vous accueillent pour vous faire (re)-découvrir la Méditerranée dans ce qu'elle a de meilleur : la beauté des plages, l'authenticité des ports de pêche et des villages, la diversité des activités sur mer et sur terre. Ici, vous vivrez un été intense, en mode farniente, sportif ou culturel. Vous vous baignerez dans une mer propre : l'Occitanie est la 1^{ère} région de France en nombre de plages et de ports labellisés Pavillon Bleu ! Vous reviendrez bronzés, épanouis, riches de connaissances et de belles rencontres.



- Havas a délivré l'intégralité du budget sur Teads et sur Ogury soit 54 919€ et a également obtenu **897€ de gracieux sur Ogury.**
- Au global, nous obtenons **plus de 5,6M d'impressions**, près de **72k clics** et plus de **1,3M de vidéos vues à 100%**, ce qui nous donne un bon taux de completion global de **53%** pour des vidéos de 20s.
- Nous enregistrons plus de **59,5k visites** pour un CPVisit à 0,94€.
- Nous avons acheté Teads à 15€ du CPM mais avons réussi à être légèrement en dessous en cette fin de campagne (14,77€).

- Les résultats sont dans l'ensemble **très satisfaisants**. En effet Teads nous a permis de sur-performer en termes de vidéos vues et Ogury nous a permis d'obtenir **un volume de trafic conséquent et de qualité**.
- La combinaison de ces deux acteurs permet donc de répondre à **nos doubles objectifs de notoriété et de trafic en combinant deux plateformes très performantes**.



Les Dissidents®