

Fiche Technique : Internet



Pourquoi mettre en réseau au sein de la MOPA les sites internet des Offices de Tourisme d'Aquitaine et de Poitou-Charentes ?

60 % des Français partis en vacances préparent leurs voyages en ligne. Les sites internet des Offices de Tourisme deviennent un des vecteurs potentiels importants de l'information touristique en ligne.

La fréquentation d'un office de tourisme aujourd'hui est l'addition de sa fréquentation physique et de sa fréquentation virtuelle.

Par sa fréquentation virtuelle, l'office de tourisme devient le média de l'information touristique locale. Les visiteurs numériques en constituent l'audience ciblée et qualifiée. Cette audience, monétisable sur le marché publicitaire local, représente une valeur publicitaire régionale ou nationale, dès qu'elle est le cumul de l'audience de chaque office de Tourisme au sein d'un réseau comme celui de la MOPA.

L'intérêt de la mise en réseau des sites internet des offices de tourisme au sein de la MOPA, c'est de pouvoir capter de la publicité extra-locale, ce que ne peut pas revendiquer un office de tourisme pris isolément.

Quelle audience potentielle représente le réseau de la MOPA ?

Les offices de tourisme du réseau MOPA représentent une base de 600 000 visiteurs uniques mensuels en haute saison (avril à septembre) correspondant à 2 à 3 millions de pages vues, et de 250 000 visiteurs uniques en basse saison (octobre à mars), soit environ 800 000 à 1,2 million de pages vues.

Pourquoi l'audience de votre site internet est-elle complémentaire à la fréquentation physique de votre office de tourisme ?

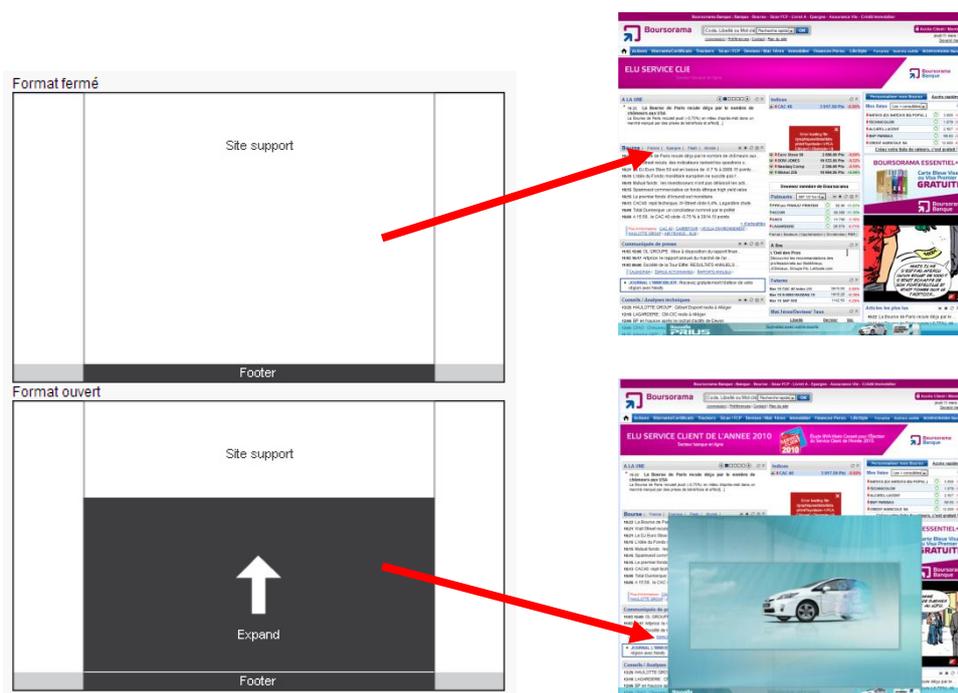
La fréquentation physique de l'office de tourisme relève quasiment exclusivement du « pendant le séjour », alors que l'audience du site internet tient davantage de « la préparation du séjour » et apporte une fréquentation monétisable de basse saison. Il y a donc complémentarité de consommation de l'information touristique dans le temps.

Quels sont les emplacements publicitaires commercialisés par le réseau de la MOPA ?

En « home page » :

La « home page » est réservée à la mise en valeur de l'information événementielle ; un seul emplacement y est commercialisé en bas de page (« footer expand »).

Cet emplacement associe visibilité et performance. Le « footer » est visible en permanence en bas de page et permet le déploiement d'une publicité animée ou au format vidéo selon le format installé.



Concrètement, lorsqu'un visiteur pointe sa souris sur une annonce, celle-ci déclenche soit une publicité animée, soit une vidéo encadrée par un habillage spécifique. Cet emplacement peut obtenir des taux de clics plus élevés que des bannières classiques en haut de page.

Cet emplacement convient bien à des annonceurs « événementiels » ou à des marques régionales ou nationales dont l'objectif est de créer du trafic sur une manifestation ou vers un équipement de loisir, d'augmenter la notoriété en touchant le plus grand nombre de visiteurs, quel que soit son profil.

Dans les « pages rubriques » :

Les « pages rubriques » des sites des offices de tourisme offrent un contexte de lecture qualifié et ciblé. Quatre grandes thématiques émergent, communes à tous les sites :

- Hébergements
- Restauration
- Loisirs
- Visites

Beaucoup d'offices de tourisme ont également des pages météo et webcam très visitées.



Dans chaque rubrique, dans le respect de la charte graphique du site, le réseau MOPA se réserve deux emplacements qui se trouvent en général dans la partie droite de la rubrique :

- Le « skyscraper » est une bannière verticale (160x600), qui s'intègre au contenu de la rubrique et qui se place en bordure de la page.
- Le carré (250x250) peut se placer à l'intérieur du contenu et reste très pratique pour lancer une vidéo publicitaire.

Ces emplacements sont adaptés pour des annonceurs dont l'activité se rapporte au contenu de la rubrique. L'information commerciale côtoie l'information éditoriale structurée autour de renseignements pratiques et de conseils.

Comment ces emplacements sont-ils commercialisés et à quels tarifs ?

L'emplacement de « home page » est commercialisé au nombre de pages vues par le visiteur avec un CPM (coût pour mille) à 30€

Techniquement ?

La mise en place de la campagne et son suivi (nombre d'impressions délivrées, optimisation...) nécessite une administration centralisée de la campagne avec un logiciel de gestion de campagnes en ligne (« ad server »).
Pour ce faire, les emplacements réservés sur chaque site sont marqués (« taggage » par la régie publicitaire extra-locale).

Comment sont validées les performances des sites de chaque office de tourisme ?

Les performances mensuelles de chaque site (visiteurs uniques, pages vues, géolocalisation, taux de clic, taux de rebond, analyses des rubriques et des modes de consommation...) seront validées sur la base des statistiques de Google Analytics.

Par ailleurs chaque campagne de publicité sera suivie d'un bilan de campagne envoyé par la régie publicitaire à l'annonceur.

Glossaire publicitaire

Ad server

Serveur informatique dont la fonction est d'envoyer des formats publicitaires sur les sites web sélectionnés et d'administrer les campagnes de publicité en ligne. Il permet de fournir les statistiques qui serviront à établir les bilans de campagne.

Capping

Limite, pour une période donnée, du nombre d'insertions d'une publicité sur un site support. Un capping de 4 sur 24 h pour une bannière signifie que celle-ci ne s'affichera que quatre fois pour chaque visiteur durant une journée complète.

Ciblage

Lorsqu'une campagne vise à toucher une cible très large et hétérogène, on délaisse le ciblage au profit de la capacité pour un site de générer rapidement un très grand nombre de visites et donc de contacts publicitaires. (Emplacements en home page de sites à forte audience ou de moteurs de recherche ou de fournisseurs d'accès).

Il existe différents types de ciblage :

- Ciblage par affinités (sites ou rubriques spécialisées, mais en contrepartie à faible audience)
- Ciblage géographique (site local, régional ou entrées de lecture locales / contact géolocalisé)
- Ciblage contextuel (mot clé tapé dans un moteur de recherche ou contenu éditorial proprement dit)

Coût par clic (CPC)

La publicité sur internet peut être facturée au coût au clic. L'annonceur paie la campagne à un prix déterminé de x € par clic.

Coût pour mille (CPM)

La publicité sur internet peut être facturée au coût pour mille. Le CPM est souvent utilisé pour l'achat de bannières. L'annonceur achète le fait de montrer mille impressions de la publicité aux internautes.

Couverture

Nombre d'individus de la cible (exemple : nb. de touristes anglais dans une zone donnée) ayant été en contact au moins 1 fois avec un ou plusieurs supports du dispositif média. On l'exprime en milliers ou en %. (En % d'une cible, on parle aussi de taux de pénétration).

Cross Média

Utilisation publicitaire coordonnée des différents médias (éditions, affichage numérique, internet), dont l'objectif est de permettre de toucher le consommateur dans des contextes de consommation différents et complémentaires et d'optimiser les performances d'un plan média.

Formats de publicité

Un format de publicité est la hauteur et la largeur exprimées en pixels d'une bannière publicitaire.

Le format longtemps le plus utilisé sur internet est une bannière de 468x60 pixels, mais de nombreux autres formats plus créatifs se sont développés.

- 468x60 (bannière classique)
- 160x320 ou 160x600 (skyscraper)
- 180x150 (bannière rectangle)
- 300x250 (bandeau rectangle moyen)
- 728x90 (large bannière)
- 120x240 ou 120x600 (bannière verticale)
- 250x250 (bandeau carré)
- Footer Expand : Le format Footer reste affiché en permanence en bas de l'écran. Au passage de la souris, le format s'ouvre à la manière d'une expand classique

Impression

Nombre de fois où un objet publicitaire est totalement téléchargé sur le poste connecté.

Inventaire publicitaire

C'est le nombre prévu d'emplacements publicitaires disponibles à la vente sur le site par exemple d'un Office de Tourisme, pour une période donnée.

Marqueur

Egalement appelé "tag", il s'agit d'un élément introduit dans chacune des pages à mesurer, pour témoigner de leur diffusion.

Il est inséré dans le code source de la page.

Page vue

Téléchargement complet d'une page sur le poste connecté.

Pages vues par visite

Nombre moyen de pages vues par visite pour une période donnée.

Pages vues avec publicité (PAP)

Pages diffusées sur lesquelles figurent une ou plusieurs annonces publicitaires.

Pixels

Unité de mesure utilisée par les logiciels de graphisme et comme référence pour définir les formats de publicités.

Taux de clic

Nombre de clic enregistré pour une publicité en ligne par rapport au nombre d'impressions de cette même publicité. Il s'exprime en pourcentage. Il permet de savoir, sur 100 publicités affichées, combien de clics se sont produits sur les bannières. Les taux varient fortement, et peuvent être de 0,05 % ou supérieur à 2 %.

Visite

Consultation d'un site web. Une visite se traduit par un ensemble de pages diffusées sur un même site web. Une absence de consultation de nouvelles pages sur ce site web, depuis un même poste connecté, dans un délai excédant 30 minutes, vaut pour fin de la visite. Le nombre de visites sur un site s'exprime par rapport à une période de temps donnée (la journée, la semaine, le mois...).

Visiteurs uniques

Terme utilisé pour dénombrer des visites provenant d'un même poste connecté dans une période de temps donnée.