



“Visit Abu Dhabi” utilise des annonces Lightbox et des mastheads YouTube pour susciter l’intérêt et stimuler la prise de décision en faveur d’Abu Dhabi

À propos de “Visit Abu Dhabi”

- Portail de TCA Abu Dhabi (Abu Dhabi Tourism and Culture Authority)
- Site créé en 2012
- www.visitabudhabi.ae
- www.tcaabudhabi.ae

Objectif

- Renforcer la notoriété et la prise de décision en faveur d’Abu Dhabi comme destination touristique

Méthode

- Diffusion de mastheads et d’annonces Lightbox sur YouTube et le Réseau Display de Google
- Ciblage des utilisateurs par zone géographique

Résultats

- Les mastheads YouTube ont généré un taux d’interaction moyen de 11 % et une durée d’interaction moyenne de 13 secondes (contre 10 secondes en moyenne dans la région).
- Les annonces Lightbox ont généré une durée d’interaction moyenne de 17,5 secondes et un taux d’interaction moyen de 3,6 % (17 % plus élevé que la moyenne du secteur).
- Au total, la bannière a enregistré un taux de visionnage complet de 76 %.
- Le nombre de visiteurs et le taux d’occupation des hôtels ont augmenté.

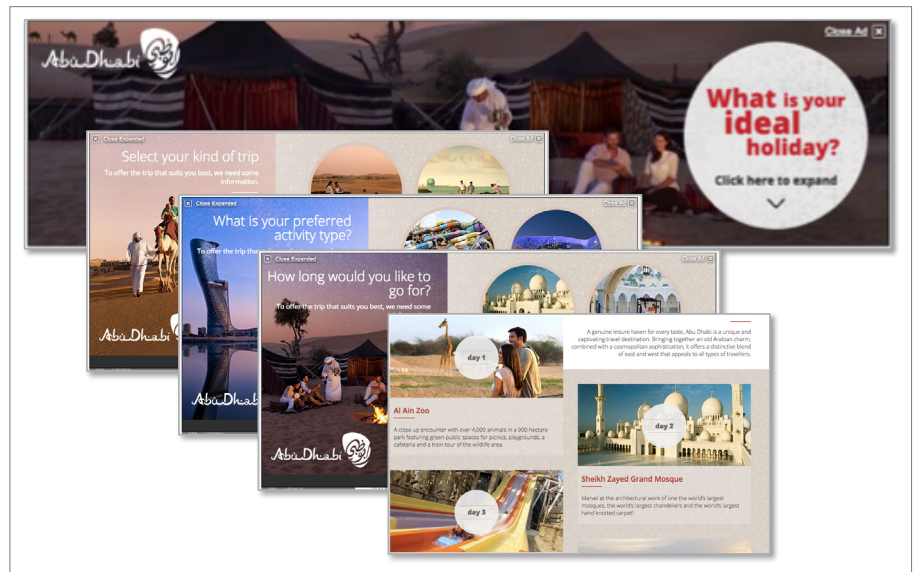
Le portail “Visit Abu Dhabi” appartient à TCA Abu Dhabi (Tourism & Cultural Authority), et a été conçu pour assurer la promotion du patrimoine, de la culture et des traditions de l’émirat. Ses responsables sont chargés de gérer et de développer, à l’échelle internationale, le secteur florissant du tourisme à Abu Dhabi. L’équipe a pour principaux objectifs marketing de renforcer la notoriété d’Abu Dhabi en tant que destination touristique idéale pour les voyageurs de la région et du monde entier, et d’accroître chaque année le nombre de visiteurs dans l’émirat. L’amélioration des performances est basée sur l’augmentation du trafic vers le site Web et du taux d’occupation des hôtels.

Les atouts du rich media

L’équipe de TCA Abu Dhabi avait pour objectif de toucher une très large audience et de renforcer la notoriété de l’émirat dans un certain nombre de pays cibles stratégiques, tout en suscitant l’intérêt des consommateurs de façon très originale afin d’offrir une expérience utilisateur mémorable. Tenant compte de ces objectifs, elle a lancé des campagnes de mastheads et d’annonces Lightbox sur YouTube et le Réseau Display de Google. Grâce à cette stratégie, TCA Abu Dhabi a fait preuve d’une grande innovation dans le secteur de la publicité touristique, devenant le premier office du tourisme de la région à adopter ces formats exclusifs.

Mise en œuvre des projets

Le concept de la création consistait à adapter un programme d’activités à Abu Dhabi pour différents types de voyageurs (couples, voyageurs d’affaires, familles, amis, etc.), ainsi que différentes durées de séjour (week-ends, longs week-ends et semaines complètes). Les utilisateurs pouvaient interagir avec



La campagne a obtenu le prix interne Google de la meilleure annonce dans le secteur du tourisme (2014) et le prix "Best Rich Media Campaign Online for Travel" de la Web Marketing Association (2015).

les bannières en saisissant leurs propres critères concernant leur voyage et leurs préférences. L'annonce tenait compte de ces données pour générer un itinéraire personnalisé. L'utilisateur pouvait ensuite consulter l'emplacement des activités sur une carte, télécharger l'itinéraire et le partager avec ses amis via les réseaux sociaux.

L'équipe de "Visit Abu Dhabi" a utilisé le ciblage géographique pour toucher les consommateurs établis dans des régions spécifiques. Les mastheads YouTube ciblaient les utilisateurs d'Arabie saoudite, du Bahreïn, des Émirats arabes unis, du Koweït, d'Oman et du Qatar, tandis que les annonces Lightbox rich media ciblaient ceux établis en Allemagne, en Australie, aux États-Unis, en France, en Inde, en Italie, au Royaume-Uni et en Russie.

L'équipe Google a proposé un budget idéal pour chaque pays ciblé par les annonces. Elle a également mis en relation TCA Abu Dhabi avec son agence publicitaire partenaire Biborg, qui a créé les bannières à l'aide des éléments fournis par les responsables de "Visit Abu Dhabi". Grâce aux outils et services Google, l'équipe a pu développer son action par le biais d'une optimisation continue des performances, mais aussi grâce aux rapports mensuels et post-campagne, ventilés par zone géographique et création. Ces derniers incluaient des comparatifs avec les chiffres de référence du secteur, ainsi que des informations détaillées sur les durées et niveaux d'interaction.

Bon voyage !

L'équipe de "Visit Abu Dhabi" a utilisé des formats d'annonces intuitifs et percutants, incluant une incitation à l'action efficace, pour renforcer la notoriété de la marque et générer une meilleure interaction. Les annonces Lightbox et les mastheads YouTube ont permis d'obtenir des taux d'interaction supérieurs à la moyenne du secteur, pour un coût intéressant.

Le nombre d'impressions des mastheads a dépassé l'indice de référence du secteur de 44 %, et le taux d'interaction moyen s'est élevé à 11 %. Dans le même temps, les bannières Lightbox ont enregistré un taux d'interaction de 3,6 %, supérieur de 17 % aux analyses comparatives du secteur. En outre, la campagne a suscité l'intérêt de l'audience ciblée sur de longues durées. La durée moyenne d'expansion des annonces Lightbox était de 17,5 secondes, et la durée d'interaction moyenne avec les mastheads YouTube était de 13 secondes. Au total, la bannière a enregistré un taux de visionnage complet de 76 %.

De plus, la campagne a obtenu de nombreuses récompenses de la part de professionnels, dont le prix interne Google de la meilleure annonce dans le secteur du tourisme (2014) et le prix "Best Rich Media Campaign Online for Travel" de la Web Marketing Association (2015). Toutefois, le plus impressionnant concerne probablement l'impact majeur des annonces Lightbox et mastheads utilisés dans le mix média global, qui ont permis d'augmenter le trafic vers le site de façon significative. Le taux d'occupation des hôtels d'Abu Dhabi a également progressé grâce à ces campagnes, selon George Kalliamvakos, Digital Development Manager de TCA Abu Dhabi. "Les services et outils Google ont joué un grand rôle dans cette amélioration. Cela ne fait aucun doute si l'on compare le taux d'occupation à celui de l'année dernière, alors que TCA Abu Dhabi ne diffusait aucune annonce Google pour promouvoir Abu Dhabi comme destination touristique", explique-t-il.