



UNION EUROPÉENNE
Fonds Européen de Développement Régional

WP5 - Rapport Région Pilote Bretagne

T4.2.3 : TEST EN LABORATOIRE DIGITAL

Côtes d'Armor Destination – PP7 / Morlaix Tourisme – PP8
Morlaix Communauté – PP13 / Brittany Ferries – PP14



BAIE DE MORLAIX
#PLOUGASNOU #LOCQUIREC #MONTSDARREE
#CARANTEC #MORLAIX
BRETAGNE



Brittany Ferries

SOMMAIRE

1. Introduction
2. Tests web
3. Tests posts sur réseaux sociaux
4. Tests vidéos
5. Tests print

1. Introduction

Les actions ont été menées ce livrable par PP7, PP8 et PP14 pour la Région Pilote Bretagne.

Dans le cadre du Digital Lab, ce sont 18 supports de campagnes marketing qui ont pu être testés. L'expérience a permis de mener conjointement plusieurs types de tests :

- Évaluation de l'attention visuelle en enregistrant les mouvements oculaires des participants en présence des supports marketing. Les données enregistrées ont permis de déterminer la durée de l'attention visuelle et de mettre en avant les points d'intérêts qui ont retenu l'attention de participants sur les différents supports. Présentés sous forme de "carte de chaleur", les résultats du test ont aidé les différents partenaires de la Région Pilote Bretagne à mieux comprendre les éléments saillants des divers supports vidéos, photos ou tout simplement de texte et à contrario les éléments qui n'avaient pas retenus suffisamment l'attention des participants.
- Analyse des expressions faciales pour comprendre les émotions ressenties en présence des supports marketing testés. Ce type d'analyse permet d'identifier les mouvements musculaires faciaux et de leur attribuer des émotions mais également de déterminer la valence émotionnelle (mesure de la valeur positive ou négative d'un stimuli), l'engagement et l'attention. Ces informations sont précieuses pour comprendre les réactions émotionnelles que peuvent susciter les différents formats des campagnes marketing testées. Cependant, il faut également prendre en compte qu'il peut y avoir une différence entre les émotions exprimées et l'intensité avec laquelle elles sont réellement ressenties. Toutefois, cette analyse donne des indications intéressantes sur le potentiel de réaction négative ou positive et sur l'intérêt que peuvent provoquer les différentes campagnes marketing.
- La mesure de la réponse galvanique de la peau. Ce test permet de mesurer le degré d'excitation émotionnelle ressentie par une personne. Il permet de compléter les différentes mesures de la réaction du panel de participant en indiquant l'évolution de l'intensité émotionnelle durant leur exposition aux vidéos des campagnes marketing. Les pics enregistrés peuvent également permettre de comprendre si un élément de la vidéo a entraîné une forte réaction émotionnelle. Même si cette analyse ne permet pas de déterminer si la réaction est négative ou positive, elle donne une indication intéressante sur l'intensité.

Ces trois analyses des réactions des participants permettent de mieux comprendre les réactions de notre potentiel public cible face aux différentes campagnes marketing développées dans le cadre du projet Expérience. En combinant les données des différents tests, les partenaires ont eu la possibilité de mieux comprendre l'impact de leurs campagnes et d'identifier des points d'amélioration pour que l'approche du marketing expérientiel soit mieux prise en compte.

2. Tests web

2.1. tests CAD

PP 7 a testé 3 pages internet :

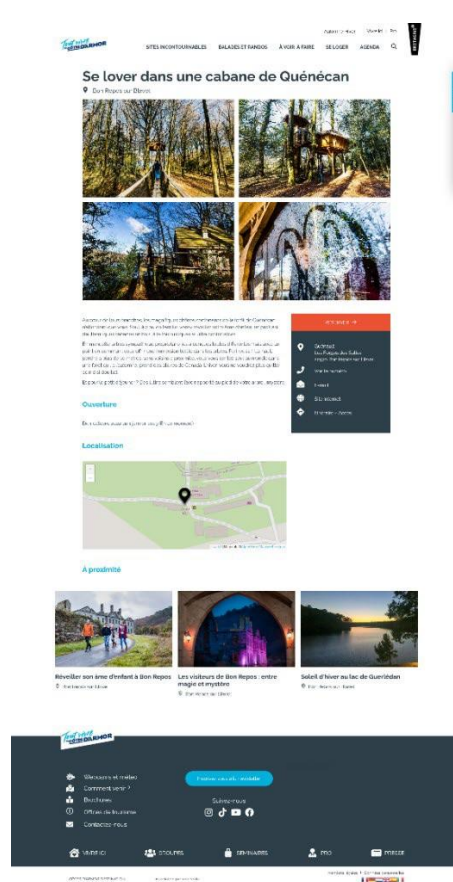
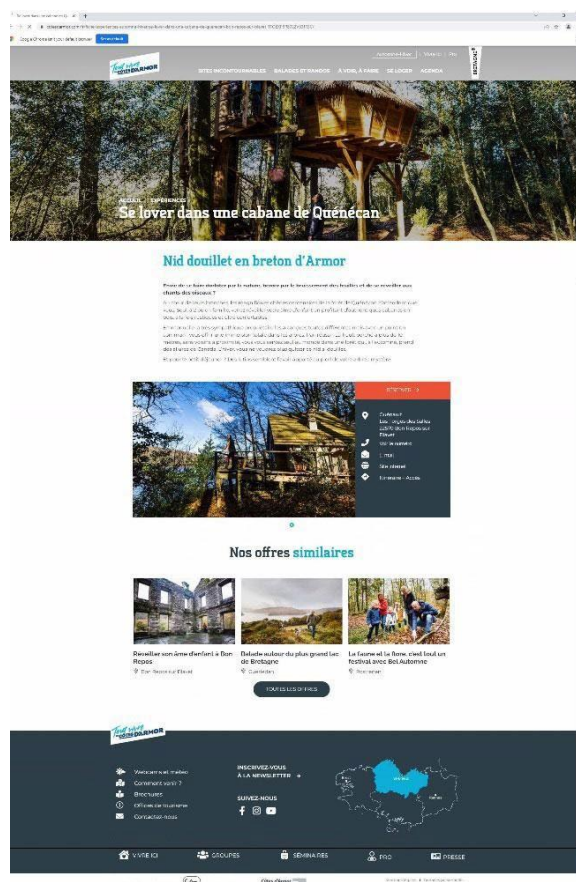
- la page d'accueil de la plateforme d'inspiration
- deux pages créées pour une même offre mais présentant l'activité de manière traditionnelle pour l'une et expérientielle pour l'autre afin de mieux évaluer les bénéfices d'une approche expérientielle du marketing.

La page d'accueil créée sur l'automne-hiver remplit son rôle d'accroche. Le test entre une page expérientielle et non expérientielle sur la même offre a permis d'identifier une meilleure intention d'achat sur l'offre présentée de manière expérientielle. Les ambiances sonores ont reçu un retour mitigé.

Résultat :

- Pages web : De bonnes informations avec un vocabulaire automne-hiver. Cependant importance d'ajouter des photos sur les fiches EXP

→ Suite à l'analyse, le web design des pages d'offres expérientielles a été modifié, notamment sur le positionnement des informations pratiques (bouton réserver, bouton contact, bouton adresse) et par l'ajout de photos.



2.2. Tests Morlaix

MxT a testé deux contenus internet : celui de l'Écomusée de Plouigneau et celui du Puits de Jeanne à Plouegat-Moysan.

L'objet était ici de mettre en avant de manière dynamique les réponses des clients potentiels à du contenu réalisé dans le cadre d'une approche graphique classique. Il était également de communiquer à nos partenaires des informations leur permettant de proposer des contenus plus adaptés en ligne.

Pour Le Puits de Jeanne, le contenu en ligne est clair et moderne mais ne déclenche pas de fortes émotions de la part de l'internaute.



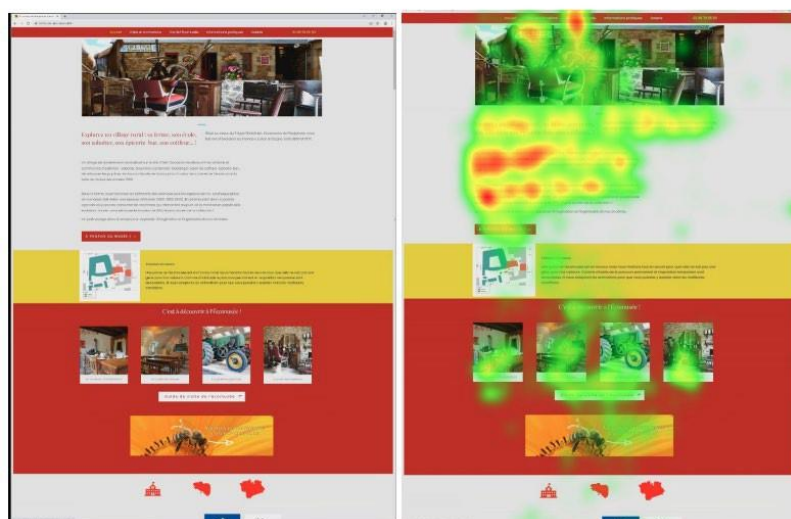
<https://lepuitsdejeanne.bzh/>



Pour l'Écomusée de Plouigneau, l'aspect du site internet est dépassé mais est néanmoins lisible, grâce à sa palette graphique. Il provoque une émotion faible et un engagement de 30 secondes pour un tiers des participants au test.

Eye-tracking - Résultats

Cartes thermiques



Ces deux analyses nous ont permis d'échanger avec les partenaires et de leur donner quelques idées à développer dans l'avenir, pour proposer un contenu plus émotionnel et, éventuellement plus moderne.

3. Tests réseaux sociaux

3.1. tests CAD

PP 7 a testé 3 supports de marketing sur les réseaux sociaux :

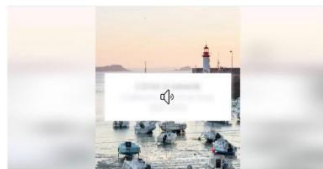
- 1 photo diffusée dans un post Facebook pour promouvoir un dîner gastronomique pour la Saint-Valentin.
- 2 enregistrements sonores “un hiver en forêt” et “un hiver en bord de mer”.

Globalement, les photos et vidéos génèrent le plus d'émotions. La page d'accueil créée sur l'automne-hiver remplit son rôle d'accroche. Le test entre une page expérientielle et non expérientielle sur la même offre a permis d'identifier une meilleure intention d'achat sur l'offre présentée de manière expérientielle. Les ambiances sonores ont reçu un retour mitigé.

Extrait rapport ambiance sonore



Digital Lab Testing - CAD - Fb ocean audio



<https://www.facebook.com/cotesdarmor.tourisme/videos/2924789607831489/>



Extrait rapport photo



Digital Lab Testing - CAD - Fb image



<https://www.facebook.com/cotesdarmor.tourisme/photos/a.388958275883/10161628762870884/>



Résultats :

- Moyen sur les ambiances sonores : 1/3 des participants ont trouvé les annonces ennuyeuses, problème du message
- Mission photos : Bonne perception du territoire

Suite à l'analyse, CAD a continué son travail autour de missions photos automne-hiver, immersives.

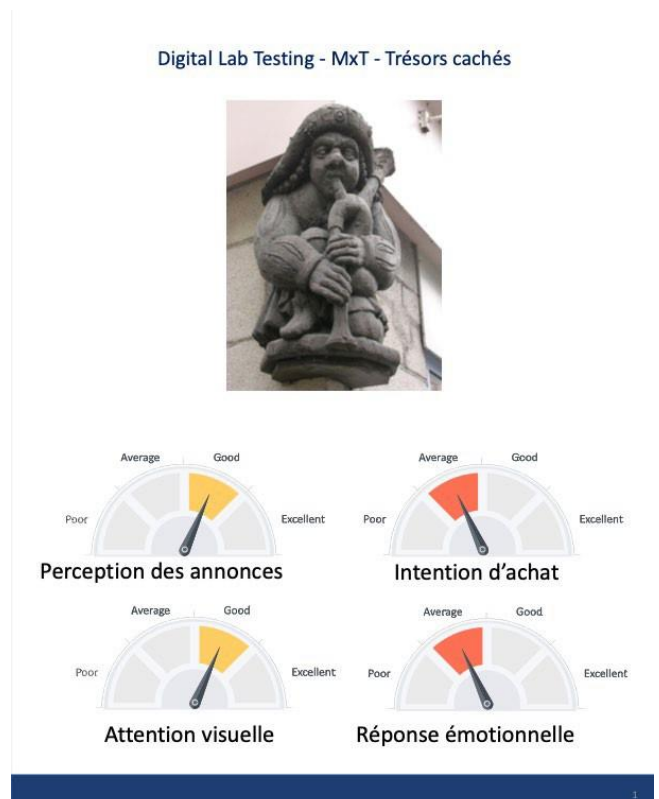
Un nouveau test a été menée à l'automne-hiver 2022-2023 sur la diffusion des ambiances sonores, qui a cette fois-ci mieux fonctionné.

Sur les photos, à l'automne-hiver 2021, CAD a obtenu sur Instagram, le meilleur taux d'interaction de France sur le post de photos automne-hiver (de nov à mars) : teinte sombre avec couleurs vives, invite à l'imaginaire <https://we-like-travel.com/etudes-et-barometres/barometres/>
Ce qui vient corroborer l'analyse du digital lab.

2.2. tests Morlaix

MxT a testé 2 posts Facebook pour "Le Labo tablette" de la société Grain de Sail et l'offre "Trésors cachés à Morlaix" produite par l'Office de tourisme.

Les résultats des tests ont permis de montrer que les différents supports provoquaient des réponses émotionnelles positives dans l'ensemble, mais qu'ils ne suscitaient pas suffisamment d'intention de visite. L'une des suggestion prise en compte par PP 8 a permis d'améliorer la réception et l'intérêt pour un post Facebook promouvant l'expérience "Le Labo tablette" en présentant plusieurs photos de l'expérience et moins de texte afin d'aider les potentiels visiteurs a plus facilement se projeter pour et déclencher l'intention de visite.



4. Tests vidéos

4.1 CAD

PP 7 a testé 2 vidéos présentant l'offre d'expériences pour l'automne-hiver 2021 et 2022.



Résultats :

- Motion design : bonne réaction émotionnelle mais pas assez pour inciter à venir visiter le territoire
- Positif sur la vidéo : réponse émotionnelle forte mais peu d'intensité. Placer le logo Côtes d'Armor au niveau du pic d'intensité

Globalement, les photos et vidéos génèrent le plus d'émotions. L'analyse confirme l'intérêt dans la création vidéo, amenant une intention de visite plus forte.

4.2. tests BF

PP 14 a fait tester sa nouvelle campagne marketing expérientielle “Oui Campaign” sous la forme de deux vidéos :

- un spot publicitaire destiné à être diffusé sur les chaînes de télévision britanniques
- une campagne vidéo dédiée aux réseaux sociaux.

Les tests ont permis de mieux comprendre l’impact visuel de nos vidéos sur les émotions et l’envie de visiter la destination. Le moment générant le plus de réactions positives étant le début des vidéos, nous avons appris qu’il était important de diffuser les messages clés dès les premières secondes pour obtenir une réaction émotionnelle plus importante. Certains segments qui pouvaient générer des émotions négatives telles que la peur (notamment lors du saut dans la piscine) ont été retirées pour être remplacées par d’autres où il est plus facile pour le spectateur de s’identifier ainsi que du storytelling sur l’expérience à bord pour rassurer sur le ferry comme moyen de transport sûr et confortable.

Digital Lab Testing - BF - Oui Social video



Digital Lab Testing - BF - Oui TV Advert



5. Tests print

5.1. Tests Morlaix

PP 8 a testé 4 flyers de présentation d’activité pouvant être relayés sur différents supports pour les activités:

- “Dîner dans le noir”,
- “Enquête policière”,
- “Bien-être et art de vivre à Locquirec”

- “En immersion nature et découvertes”.

Les résultats des tests ont permis de montrer que les différents supports provoquaient des



BAIE DE MORLAIX
#PLOGUENNEV #LOQUEUX #MONTFRAANCE
BRETAGNE



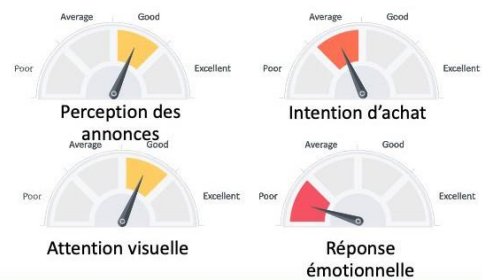
Carte thermique



Domaines d'intérêt

	Titre	Photo 1	Photo 2	Photo	Duration
Information					
Score (moy)	41.3	38.8	38.7	8.4	11.7
Score (N)	2.6	2.3	2.3	0.4	0.7
Représentation score	12	12	12	12	12
Score based metrics					
Représentation score	11	12	6	4	6
Représentation score (N)	81.7	100	30	30	80.7
Score count	3.9	3.4	2.8	2	2.3
Score count	2.9	2.4	1.8	1	1.3
Score score (moy)	589.1	1411.9	1219.9	1204.2	961.9
Score score (N)	3.4	3.4	3.4	3.3	1.8
First score duration (moy)	684.1	447.3	134.7	1387.2	138.4
Reaction based metrics					
Représentation score (N)	93.7	100	10.3	30	90.7
Score count	1.8	1.8	1.8	0.7	1.1
Reaction count	108	6	4.3	5	3.6
1100 (moy)	1173.8	4242.1	3027.4	2778.6	4925.6
Score score (moy)	2183.9	1183.2	1620.2	1227.8	871.8
Score score (N)	8.1	2.8	3.7	3.3	1.7
Reaction duration (moy)	196.4	246.7	201.2	201.4	208.6
	125.6	125.2	200.1	200.1	204.6

Digital Lab Testing - MxT – Enquête policière



réponses émotionnelles positives dans l'ensemble, mais qu'ils ne suscitaient pas suffisamment d'intention de visite.