

ACTION**SOIGNER L'IMAGE DE LA DESTINATION SUR LE SITE VITRINE****MISSION****PROMOTION**

Réf. Schéma

35- Poursuivre la promotion pour désaisonnaliser
36 - Adapter la promotion pour une meilleure gestion des flux
37 - Consolider le Terre-Mer comme pilier de la promotion

Budget

7 500 €

ETP

1

Echéance

31/12/2025

Contexte

À la suite de l'analyse réalisée en 2022 et des recommandations stratégiques proposées par l'agence Be Lobsters, nous avons transféré à notre écosystème numérique la réflexion stratégique menée lors des phases d'audit. Nous avons ainsi rédigé une expression des besoins et un cahier des charges, puis lancé une consultation fin 2022 pour la refonte de notre site Internet. C'est l'agence Raccourci qui a été sélectionnée au premier semestre 2023, et qui nous a accompagnés sur plusieurs mois pour la réalisation du nouveau site web de l'OTI. Le nouveau site web a été mis en ligne le 9 novembre 2023. Poursuite du plan d'action en 2024 et 2025.

Objectif

Soigner l'image de la Destination sur le site vitrine via trois grands axes d'optimisation qui ressortaient de l'audit :

- 1) faire des choix pour plus d'impact
- 2) incarner la destination
- 3) simplifier le dispositif

Indicateurs de réussite

KPI Google Analytics : nombre de pages vues, nombre de sessions avec engagement, durée moyenne de la session...

Déroulé

Prioriser les cibles... Parler aux VISITEURS d'abord. Se concentrer sur l'inspirationnel pour travailler la NOTORIÉTÉ. Faire plus SIMPLE (en apparence) en plaçant les humains / activités au centre du dispositif. Personnaliser les entrées pour mieux répondre aux BESOINS. Capitaliser sur les habitants pour INCARNER le territoire (pages portraits). Lier les habitants aux activités et aux différents ANCRAGES TEMPORELS (pour « raconter le territoire »), GÉOGRAPHIQUES et territoriaux (proches, et plus éloignés mais emblématiques comme le Mont Saint-Michel). Proposer des formats de contenus EXPÉRIENTIELS et un usage FONCTIONNEL.

Parties prenantes

Risques anticipés

Une navigation sur notre site un peu trop "inspirationnelle" et pas assez fonctionnelle.

Résultats

- 135 nouvelles pages sur notre site web en 2025.
- 1 455 659 pages vues en 2025 (+42%).
- 974 134 sessions (+37%)
- 585 827 utilisateurs (+19%)
- Durée moyenne de la session : 3 minutes (-57%)
- Sessions avec engagement : 553 665 (+39%)
- Taux d'engagement : 56,84% (+2%)

Enseignements

La Destination est encore mieux valorisée sur notre site, et les pages sont de plus en plus consultées depuis la mise en ligne du nouveau site, malgré l'essor des requêtes effectuées directement sur les outils d'intelligence artificielle (ChatGPT, Google Gemini, etc.) => Qualité + quantité. Durée moyenne des sessions à surveiller.