

OUTAOUAIS

tourismeoutaouais.com



CAMPAGNE MARKETING ÉTÉ 2020

TABLE DES MATIÈRES



Retour sur 2019



Écosystème touristique



Orientations stratégiques



Stratégie de communication



Stratégie de création



Stratégie média



Tactiques média



Programme Ambassadeurs



Budget



RETOUR SUR 2019

SITE INTERNET

1^{er} janvier au 31 décembre 2019

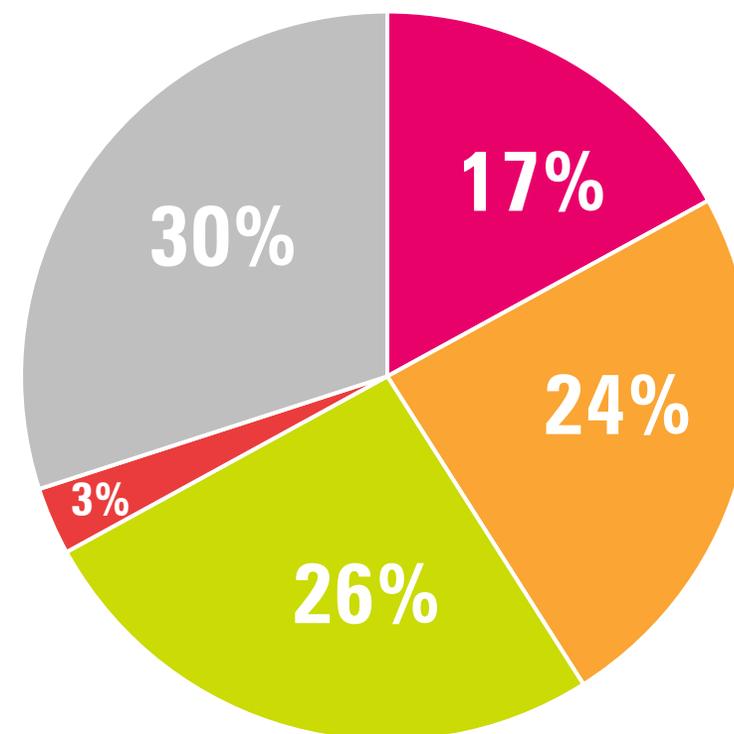
PAGES VUES **1 888 996**

VUES UNIQUES **1 549 951**

TEMPS PASSÉ **1:39**



Provenance des utilisateurs



■ Ottawa ■ Montréal ■ Gatineau ■ Toronto ■ Autres régions

MÉDIAS SOCIAUX

1^{er} janvier au 31 décembre 2019

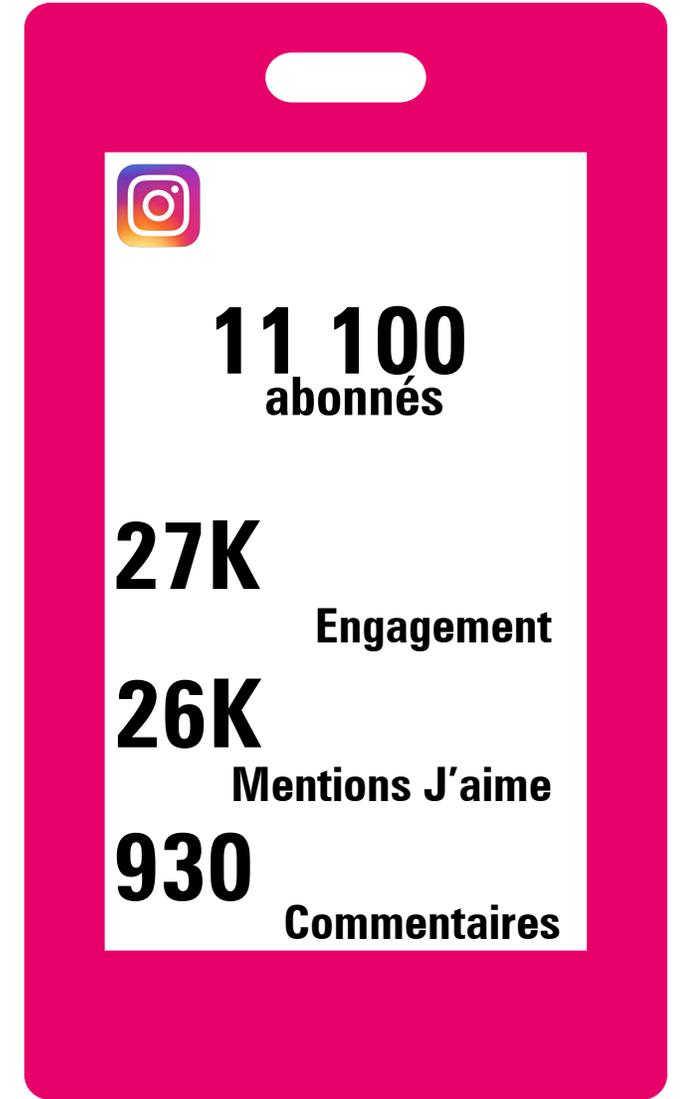
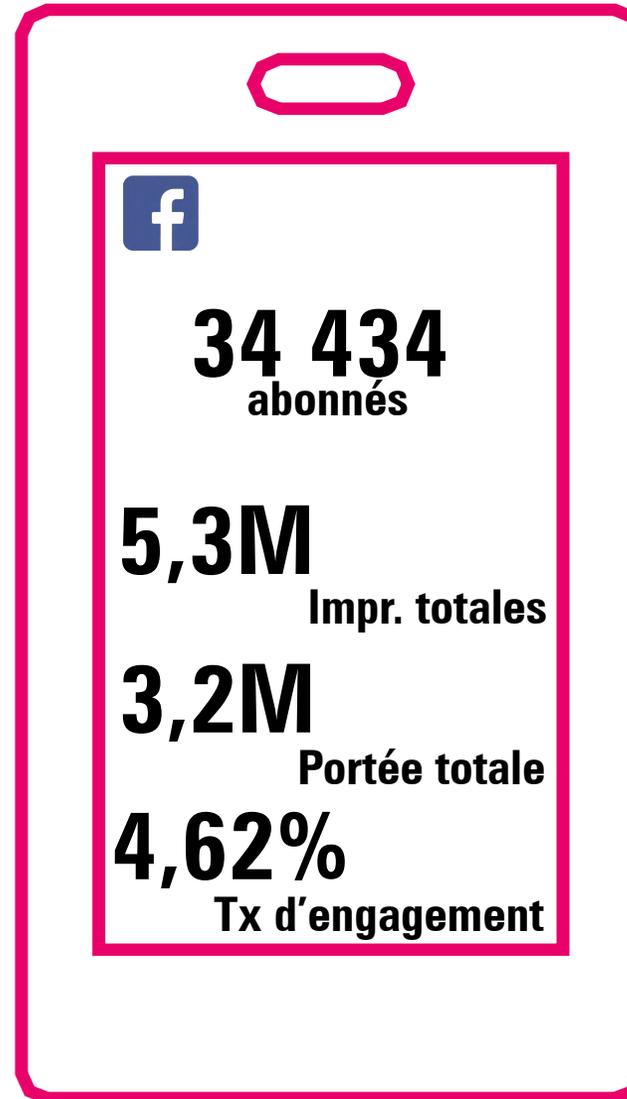
Augmentation notable du nombre d'abonnés des plateformes sociales et atteinte du plus grand nombre d'impressions totales à ce jour sur Facebook.



↑ 26%



↑ 58%



INFOLETTRE

1^{er} janvier au 31 décembre 2019

NOMBRE D'ABONNÉS

34 205

TAUX D'OUVERTURE TOTAL MOYEN

29%

TAUX DE CLICS TOTAL MOYEN

12%

NOUVEAUTÉ

Depuis le mois d'octobre 2019, une infolettre hebdomadaire «**QUOI FAIRE EN OUTAOUAIS**» est envoyée à notre base de données afin de l'informer sur les différentes activités intéressantes se déroulant durant la semaine.

OUTAOUAIS

montroutaouais.com

Quoi faire en Outaouais
du 21 au 27 février



Dehors ou à l'intérieur, vous aurez certainement le cœur au chaud. Voici les activités et les événements proposés cette semaine en Outaouais!

[En savoir plus](#)

Explorez d'autres coins de l'Outaouais



À votre santé!
Avez-vous déjà trinqué au Bistro l'Autre Oeil? Choisissez parmi plus de 350 produits brassicoles!

[Ça m'intéresse](#)



Faites à la main à Chelsea!
Les artisans de Doozy Candle produisent des bougies de grande qualité. Elles émettent plus de lumière que les autres!

[Ça m'intéresse](#)

BILAN 2019

Campagne numérique estivale (médias sociaux, bannières, préroll)

1^{er} mai au 30 septembre 2019

IMPRESSIONS
plus de
18 millions

CTR
moyen
0,34%

CPC
moyen
3,40\$

Lexique

Impressions: Nombre de fois qu'une annonce est affichée

CTR (clickthrough Rate): Clics/Impressions

CPC: Coût par clic

BILAN 2019

Campagne numérique estivale (SEM – moteur de recherche)

1^{er} mai au 30 septembre 2019

Nous avons atteint un CTR moyen beaucoup plus élevé que la moyenne des industries (1%)! Il est donc très pertinent pour Tourisme Outaouais d'investir en SEM.

IMPRESSIONS

plus de

718 000

CTR

moyen

9,2%

CPC

moyen

1,86\$

Lexique

Impressions: Nombre de fois qu'une annonce est affichée

CTR (clickthrough Rate): Clics/Impressions

CPC: Coût par clic

BILAN 2019

Quelques exemples de partenariats réalisés



La destination web pour découvrir tout ce qui entoure le surf et le voyage.

espaces

Magazine et site web consacré aux activités, sports, destinations et voyages en mode plein air.



Émission TV proposant une escapade en sentier à la découverte des plus belles montagnes du Québec et de ses environs.

OUTAOUAIS
tourismeoutaouais.com

PUBLIREPORTAGE

DÉCOUVREZ LA VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

Située au nord de Gatineau et d'Ottawa, la Vallée-de-la-Gatineau est l'une des grandes MRC du Québec. Ce vaste territoire (qui représente le tiers de la région) est idéal pour la grande aventure. Outre la chasse et la pêche, on peut y trouver des sentiers de randonnée bien aménagés, des rivières à parcourir, le réservoir de la Vallée-de-la-Gatineau et ses plages sablonneuses, et bien sûr, la Véloroute des Draveurs, destinée à découvrir quelques trésors val-gatinois.

Alexis le randonneur
27 janvier, 11:25 · 🌐

Vous pensiez que votre heure de lunch serait longue et emmerdante ce lundi? Et bien non! Voici le 4e épisode avec Helene Dumais - Adventurer qui nous transporte au Parc des Montagnes Noires de Ripon mais aussi à travers le globe avec ses courses complètement folles.

Abonnez-vous à la chaîne, aimez et partagez à souhait!!!

https://youtu.be/LDeIzLKJ_Fs

YOUTUBE.COM

Alexis le randonneur - Saison 1 Épisode 4

Hélène Dumais, coureuse-aventurière, vient rejoindre Alexis au pied du...

Loue ton île déserte au Lac des 31 Milles

19 juillet 2019
Jessica Théroux
Partager

👍 1 511 Partager

QUÉBEC - OUTAOUAIS

« Le Lac des Trente-et-Un-Milles, c'est un lac qui parle » nous dit Jocelyn, les yeux rivés sur les îles à la recherche d'indices laissant présager la présence de chevreuils.

Il nous accueille ici pour une troisième fois, toujours aussi enthousiaste de partager ce parc qu'il aime tant. On le comprend donc. Le Lac des 31 Milles, c'est 136 îles dispersées sur les eaux limpides d'un lac qui s'étend entre les forêts bordant les municipalités de Sainte-Thérèse-de-la-Gatineau, de Bouchette, de Notre-Dame-de-Portmain et de Gracefield. On a longtemps raconté qu'il mesurait 31 milles (50 km) de long - d'où son nom, mais dans les faits, le chiffre tournerait plutôt autour de 35 km. Peu importe, il demeure l'un des plus grands plans d'eau de la Vallée-de-la-Gatineau. La sainte paix, version [Outaouais](#)!

BILAN 2019

Partenariats – Collaboration AITQ



Epic Trails est une série TV qui suit l'animateur Eric Hanson venant à la rencontre des personnes, des lieux et des aventures entourant les plus beaux sentiers au monde.



Outside est un magazine et une plateforme qui fait la promotion des pratiques et de la culture *outdoor* pour un mode de vie actif et sain.

Scenic Trails and Raging Whitewater in Outaouais, Québec

by Eric Hanson | Nov 12, 2019 | EPIC TRAILS, TRIP REPORT, VARIETY PACK



I recently returned from an absolutely epic 30-day film shoot backpacked, and mountain biked, and climbed, and ran, and through six diverse regions in Québec all showcasing mind-blowing scenery. This adventure will air next year, however I'm excited to share it with you.

WINTER IN QUÉBEC
Sponsor Content: QuébecOriginal

Québec's Outaouais Is Loaded with Winter Adventure

Rich culture and outdoor adventure abound in Southwestern Québec



Oct 2, 2019



While you're probably familiar with Canada's capital city, Ottawa, you might not know as much about *Outaouais*, the part of Québec directly across the river. But if you're into outdoor adventure and rich culture, it's time to fix that. Known as "the playground of Canada's capital," the Outaouais region offers a complete experience: cross-

BILAN 2019

Collaboration avec des influenceurs sur les réseaux sociaux

Marie's Bazaar

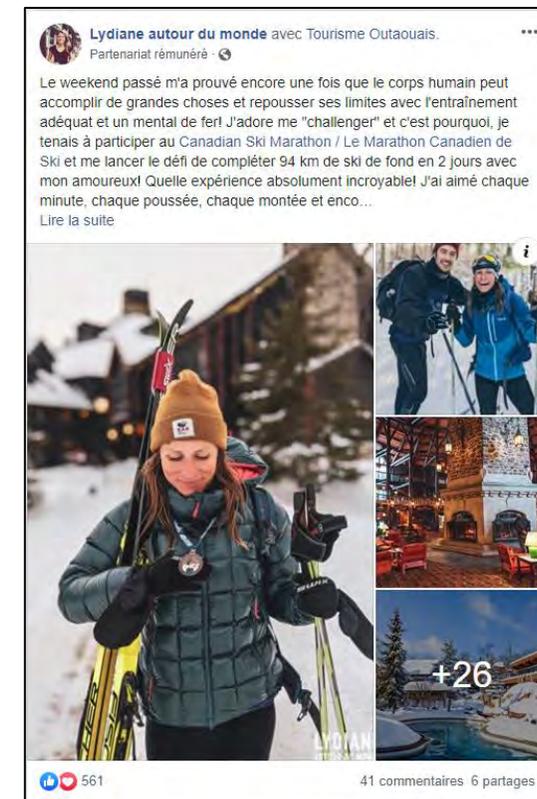
IG: 55 000 abonnés



Lydiane autour du monde

FB : 121 500 abonnés

IG : 65 000 abonnés



BILAN 2019

Partenariat – Aéroport d'Ottawa (YOW)

Panneaux géants situés dans l'aire d'embarquement des passagers de l'aéroport d'Ottawa ciblant directement les voyageurs et citoyens d'Ottawa.



BILAN 2019

Partenariats média - Ottawa

GoMédia Canada

Rassemblement des partenaires du tourisme canadien et des plus grands médias du monde consacrés au voyage. C'est un événement incontournable pour établir un réseau de relations significatif et rencontrer les principaux journalistes qui couvrent les destinations canadiennes

Points saillants

11 pays représentés

131 professionnels des médias

5 tournées médiatiques organisées en Outaouais

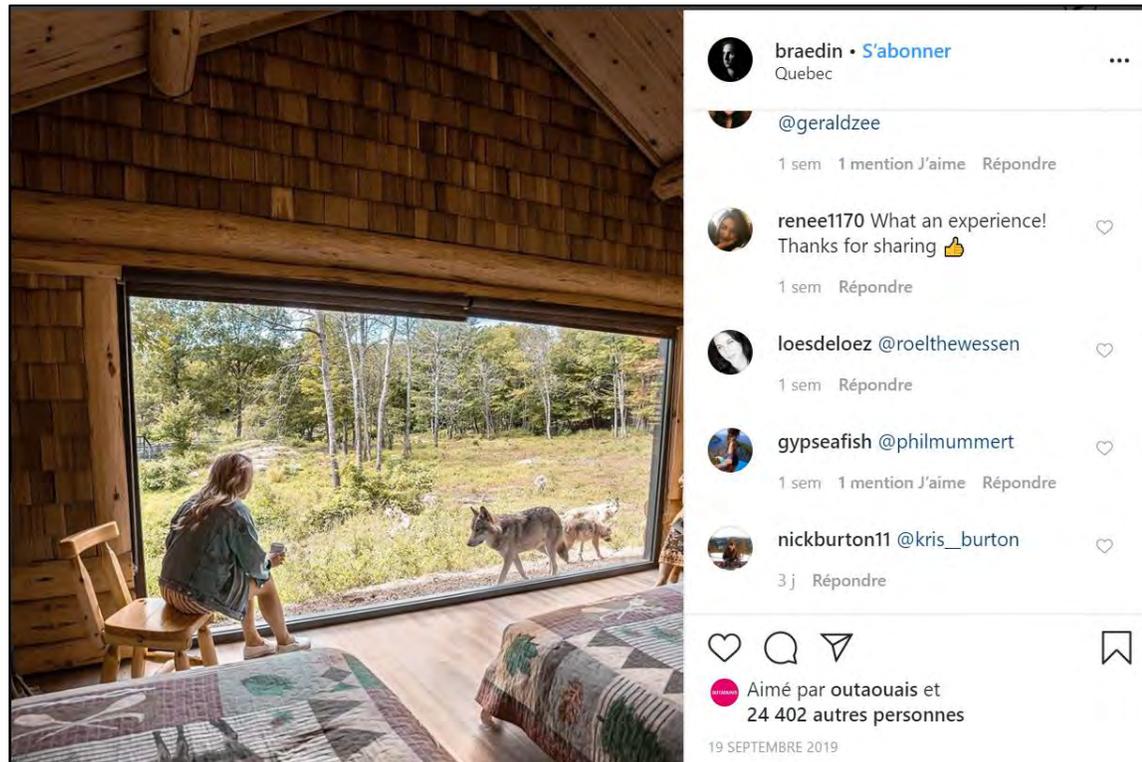
Soirée de clôture du 14 août tenue au Musée canadien de l'histoire.



BILAN 2019

Partenariat – Tournée Lâcher prise en collaboration avec l'AITQ

Plus de 5 millions de personnes ont été rejointes via les différentes plateformes de médias sociaux de 6 influenceurs!



BILAN 2019

Partenariat CTV en collaboration avec l'AITQ



Tournage en Outaouais: 3 capsules en ondes la semaine du 3 février 2020

Marché visé : Toronto

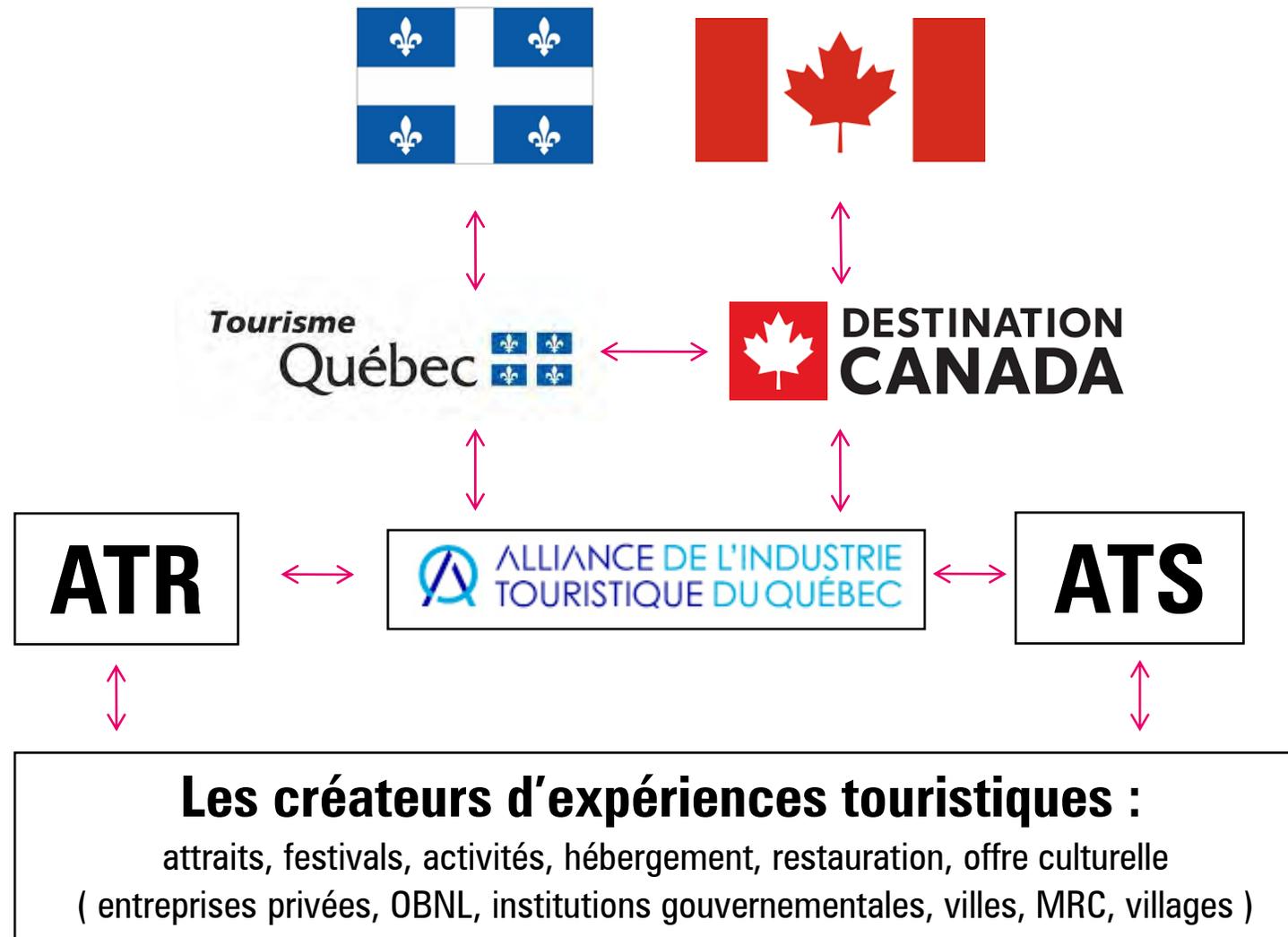
2 millions de visionnements par semaine

Valeur médiatique de chaque segment de 20 000\$



ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE

NOTRE ÉCOSYSTÈME



PARTENARIATS AITQ

vision

positionner
**le voyageur
au coeur**

pour gagner
**le coeur
du voyageur**

être présent à chacune des étapes du parcours
des voyageurs pour véhiculer un message de
marque cohérent qui assure la continuité entre
l'invitation, l'expérience et le partage au retour

PARTENARIATS AITQ

Tourisme Outaouais participe à 6 collectifs dans 4 expériences phares de l'AITQ

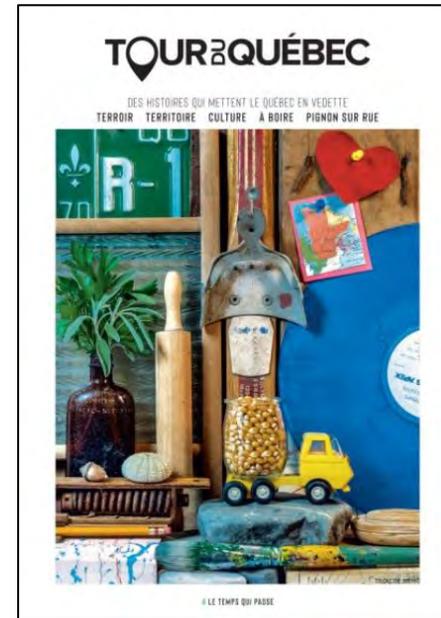


PARTENARIATS AITO

Tourisme Outaouais participe aussi à 2 plans partenaires

Campagne Lâcher prise

Magazine Tour du Québec



Investissement dans la campagne de notoriété de la marque Québec Original.

Initiative mettant de l'avant les belles histoires et l'accueil chaleureux qui façonne le Québec d'aujourd'hui.

PARTENARIATS AITO

Campagne de notoriété vers le marché d'Ottawa & des environs.

Soutien offert par l'Alliance à l'Outaouais pour ses efforts de promotion comme porte d'entrée du Québec, plus précisément auprès de la capitale du Canada*.

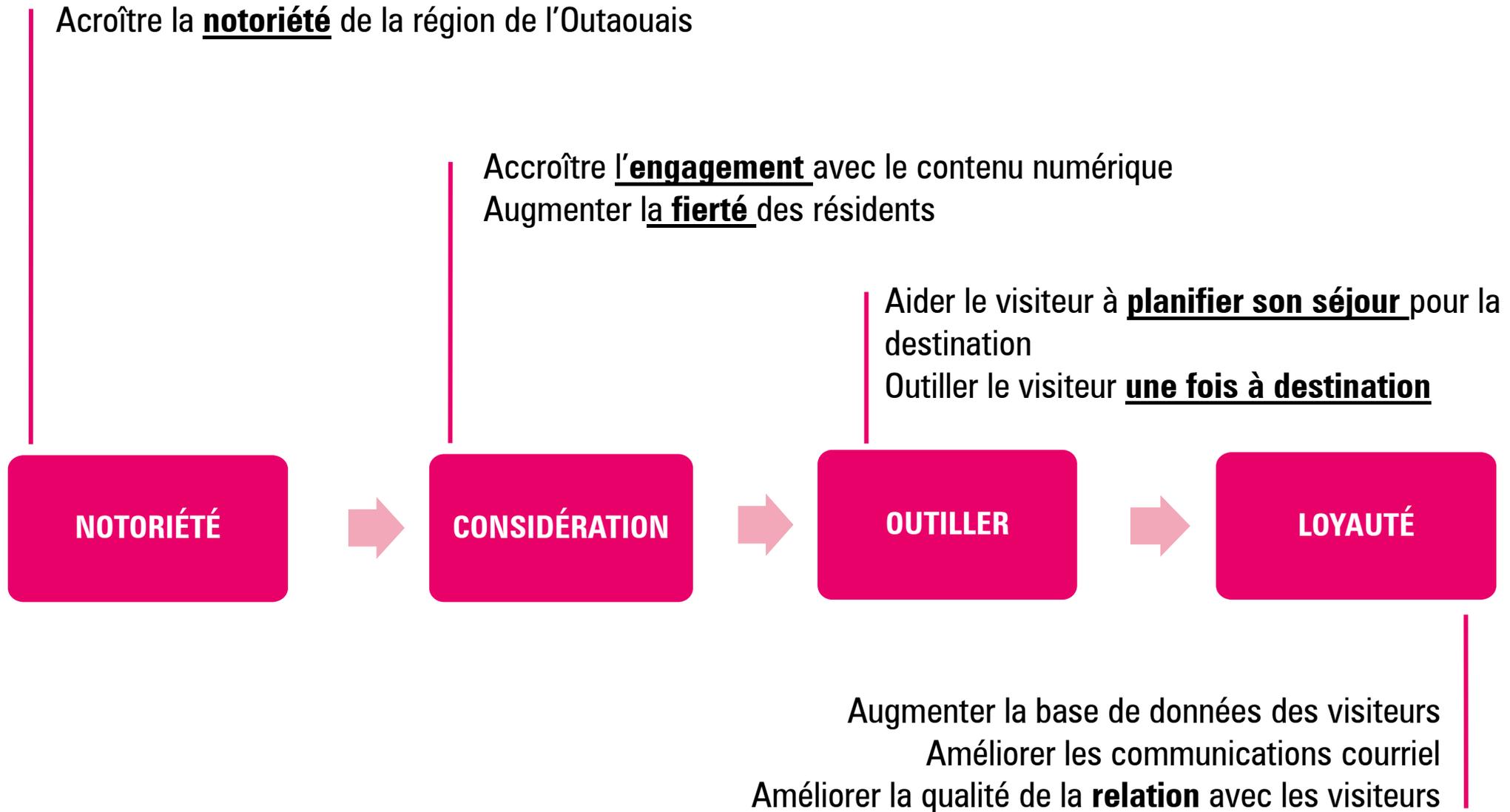


*À noter qu'il s'agit d'un concept et non de l'exécution créative finale.

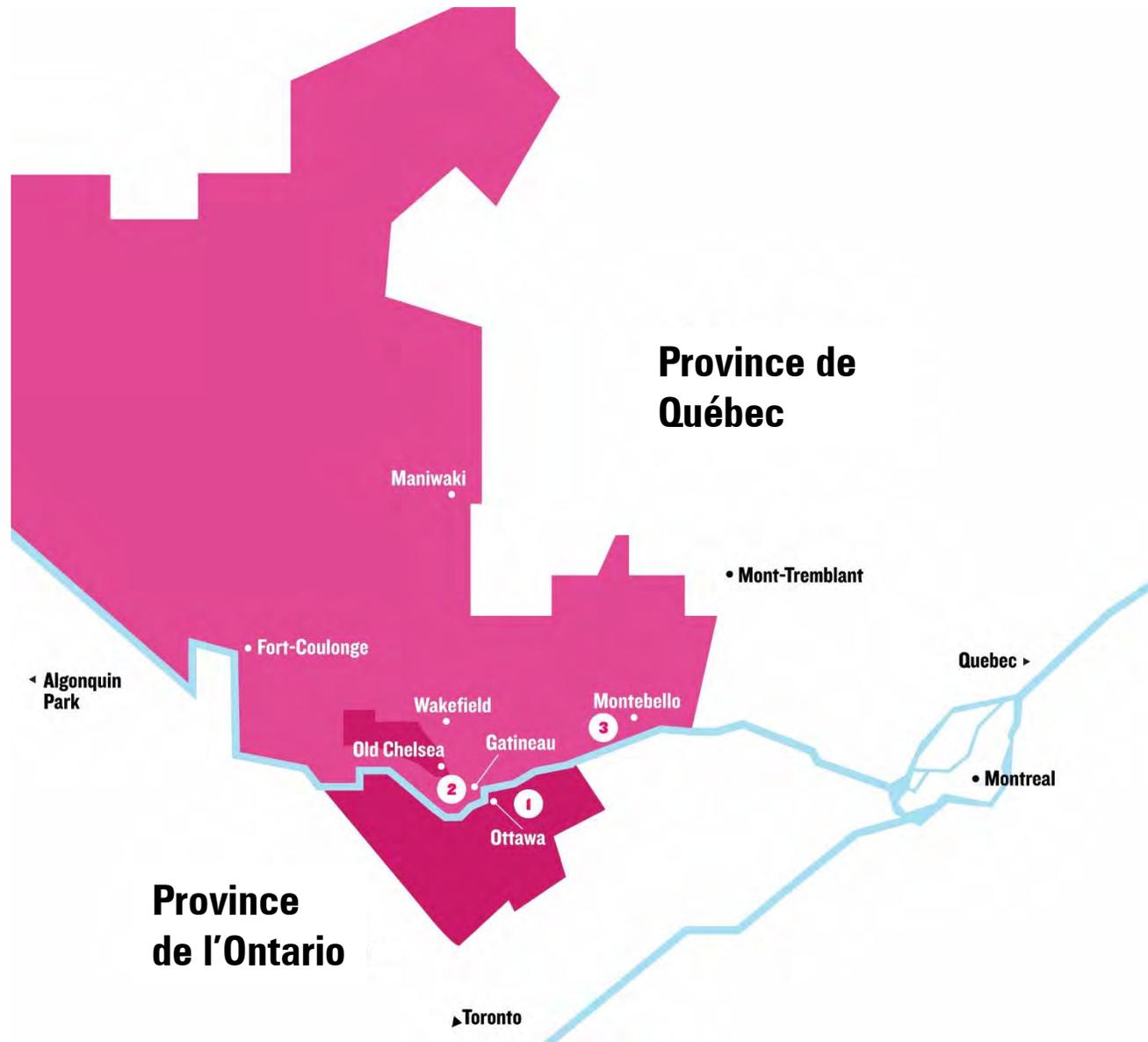


ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

OBJECTIFS MARKETING



MARCHÉS PRIORITAIRES



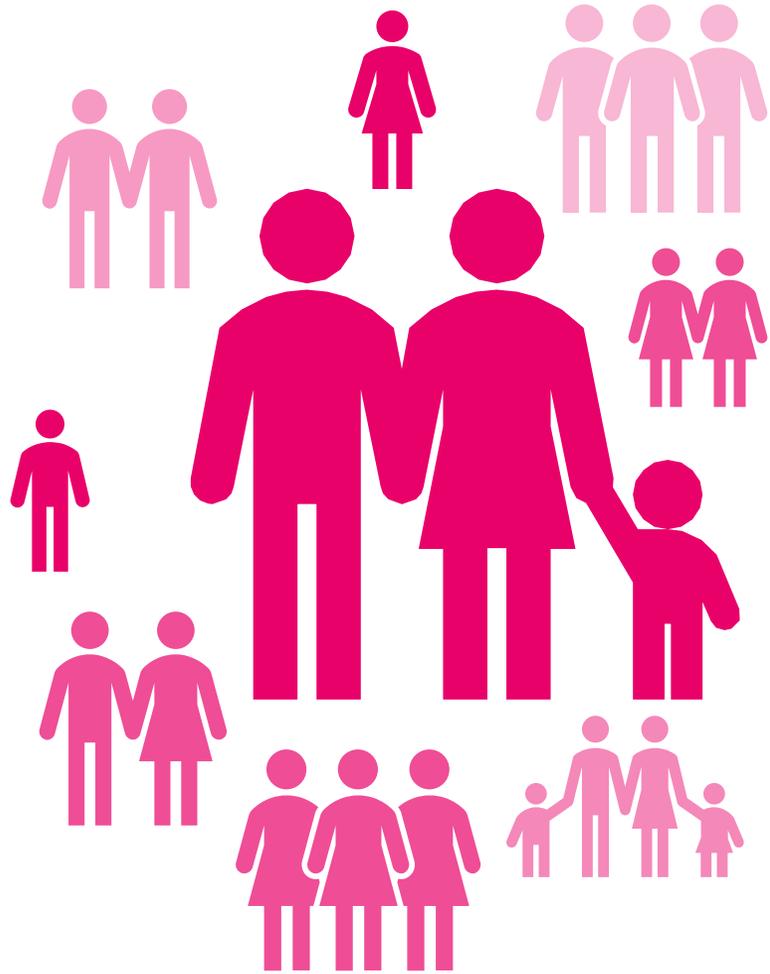
60%

Montréal et les environs

40%

Ottawa et les environs

NOTRE CIBLE



SPONTANÉE

MONTRÉAL

62%

OTTAWA

44%

ont fait des voyages imprévus en 2019

↑ 15%

↑ 41%

Augmentation des voyages au QC 2019 vs. 2018



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

NOS MESSAGES

Raconter de courtes histoires pour mettre l'expérience de l'avant et faire vivre des hypersouvenirs aux visiteurs

SIGNATURE DE MARQUE



SIGNATURE DE CAMPAGNE*



*À noter qu'il s'agit d'un concept et non de l'exécution créative finale.



STRATÉGIE DE CRÉATION

PILIERS CRÉATIFS

Le paysage



Le fun



Des belles images, des expériences vécues, du fun.

PILIERS CRÉATIFS

La passion



L'accueil chaleureux



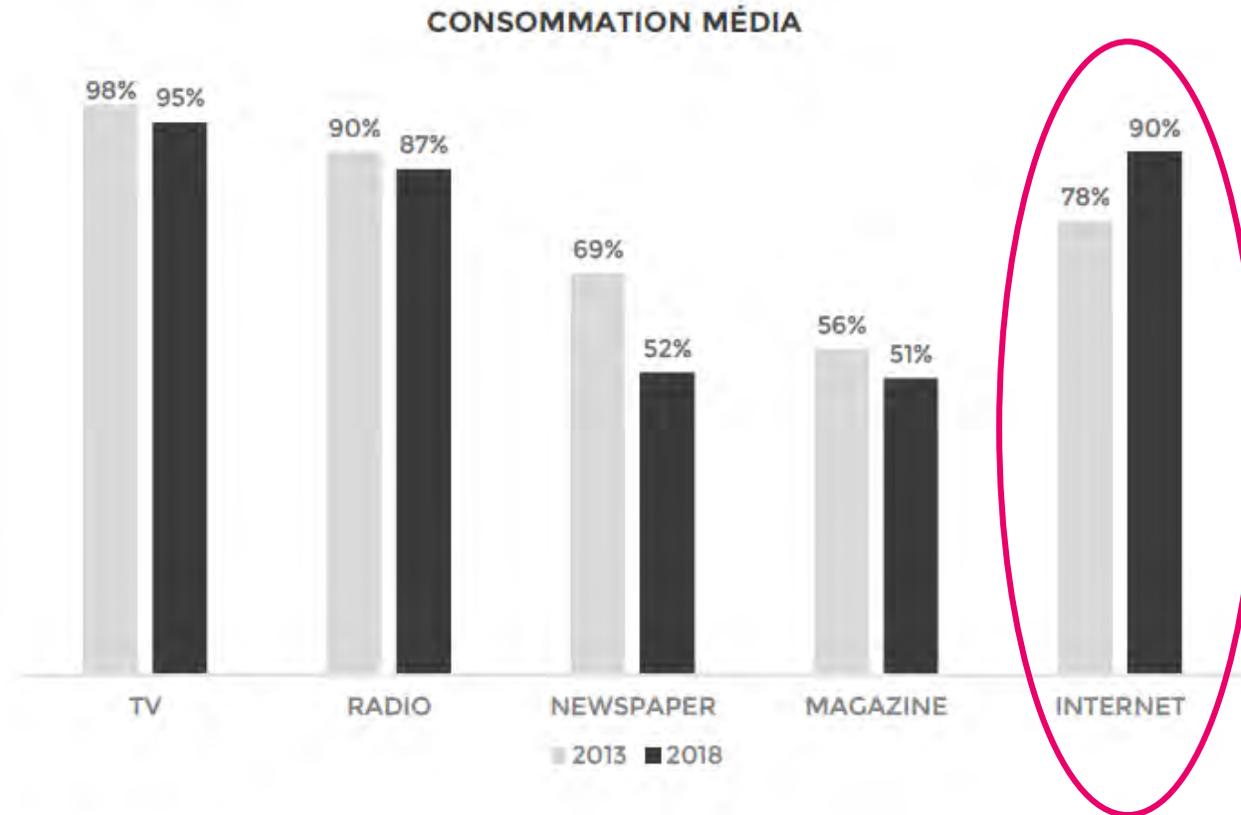
L'authenticité et la chaleur de l'accueil Québécois.



STRATÉGIE MÉDIA

STRATÉGIE MÉDIA

Connecter avec chacune de nos cibles via leurs différents points de contact avec les médias.



*Source: IAB Canadian Media Usage Study 2018

CYCLE DU VISITEUR

FIDÉLITÉ ET ENGAGEMENT (LOYAUTÉ)

Le visiteur apprécie son expérience et le partage avec sa communauté.

INSPIRATION (NOTORIÉTÉ)

Le visiteur recherche une escapade, à proximité de Montréal ou d'Ottawa.

DÉCOUVERTE ET EXPÉRIENCE (EXPÉRIENCE DU VISITEUR)

Le visiteur découvre la région de l'Outaouais, les activités, le mélange de nature et de culture.

RECHERCHE ET PLANIFICATION (CONSIDÉRATION/OUTILLER)

Le visiteur se familiarise avec la région de l'Outaouais.

RÉSERVATION

Le visiteur réserve son hôtel, ses attractions et ses activités.



CYCLE DU VISITEUR

FIDÉLITÉ ET ENGAGEMENT (LOYAUTÉ)



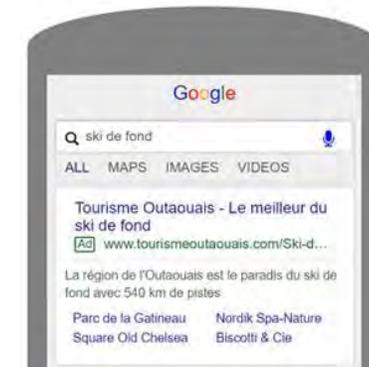
DÉCOUVERTE ET EXPÉRIENCE
(EXPÉRIENCE DU VISITEUR)



INSPIRATION (NOTORIÉTÉ)



RECHERCHE ET
PLANIFICATION
(CONSIDÉRATION/OUTILLER)



RÉSERVATION

STRATÉGIE MÉDIA

1

Présenter notre message à des audiences pertinentes.

- Ciblage comportemental
- Ciblage contextuel
- Démographique
- Intérêt
- Plateforme Marché Privé



1. Pré-roll
2. SEM
3. Vidéos sur les réseaux sociaux



2

Bâtir des audiences de reciblage et de « look-a-like ».



3

Joindre une cible préqualifiée avec un message différent.

Audience qualifiée de 2019-2020
Visiteurs site web TO
Audience qualifiée suite aux actions 2019-2020



1. Bannières web
2. Articles de blogue
3. Publicités réseaux sociaux

STRATÉGIE MÉDIA

CIBLAGE



Pré-roll

Instagram & Facebook : blogue, circuit, vidéo



RECIBLAGE



Bannières

Instagram & Facebook

STRATÉGIE MÉDIA

Canaux de distribution

APPARTENANT À TO

- Site Web / Blogue
- Réseaux sociaux
- Activation terrain
- Maison du tourisme
- Infolettre

ACQUIS

- Journalistes / Blogueurs
- Partenaires
- Personnel de premières lignes

PAYANTS

- Pré-roll ciblés
- Bannières web
- Publicité Facebook / Instagram
- Magazine
- Publicité Adwords



TACTIQUES MÉDIA

NOS EXPÉRIENCES

Expériences	Route touristique	Culture	Gourmand	Festif	Plein Air	Vélo - SDFO	Pourvoirie	Motoneige
Objectifs	Faire découvrir la route des Chemins d'eau aux visiteurs	Faire découvrir l'offre de nos musées et de l'expérience autochtone	Faire découvrir l'offre gourmande de la région	Attirer les visiteurs à participer aux différents événements	Établir notre région comme étant la destination de choix pour le plein air urbain	Faire la promotion de ces activités auprès des excursionnistes	Démocratiser l'offre des pourvoiries (Adeptes de chasse et pêche vs villégiature)	Faire découvrir l'offre motoneige de la région
Cibles	Gastronome culturel	Familles	Épicuriens branchés	Épicuriens branchés	Adeptes de plein air Détente au grand air	Adeptes de vélo/SDFO Plein air de luxe Familles	Adeptes de chasse et pêche Groupe d'amis Familles	Motoneigistes
Marchés	Montréal	Montréal	Ottawa, Gatineau	Ottawa	Montréal Ottawa	Montréal Ottawa	Montréal Ottawa	Ontario
Motivations du voyageur	Beauté du paysage	Acquérir de nouvelles connaissances en terme de culture	La découverte pour tous les sens	Plaisir	Activité physique accessibilité Bien-être et santé	Activité physique accessibilité Qualité des sentiers et pistes	Espèces Isolation en nature Quête d'un "trophée"	Neige et plaisir entre amis

ÉVÉNEMENTS ATTRACTIONS QUÉBEC

Tactique éditoriale

Été: 4 mai au 9 septembre

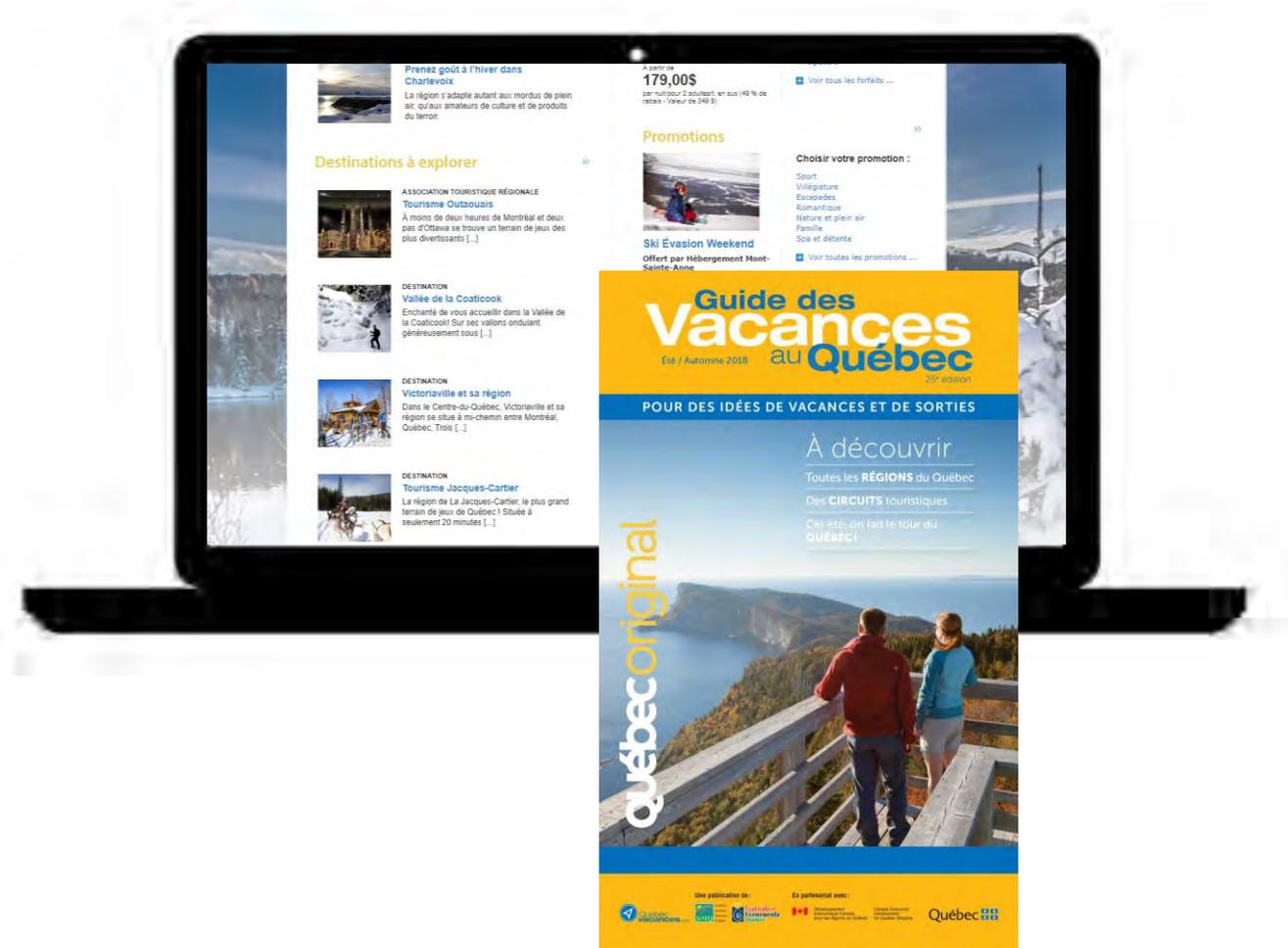
Automne: 10 septembre au 6 novembre

Objectif: Notoriété

Présence imprimée et numérique

À PROPOS DE ÉAQ

Auparavant surnommé SATQ (Société des attractions touristiques du Québec), l'ÉAQ a pour mission de concerter, représenter et soutenir les attractions touristiques, festivals et événements des différentes régions du Québec.



CRÉATIFS VIDÉOS

Tactique éditoriale

15 juin au 20 septembre

2 vidéos multi-expériences Outaouais (15 sec.):

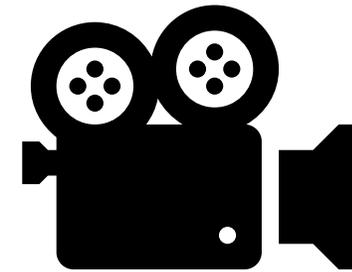
- Incontournables
- Insolite

Objectif: Notoriété

Promotion des vidéos 360° via Pinterest, FB & IG, Pré-rolls et reciblage via bannières.



MONTRÉAL
OTTAWA



OUTAOUAIS

tourismeoutaouais.com

MÉDIAS SOCIAUX : FB & IG

Tactique éditoriale et partenaire

Édito: 15 juin au 20 septembre

Partenaire: Selon préférences et investissement

Pub vidéo (15 sec.)

Objectif: Notoriété

Pub image

Objectif: Trafic vers le site web de TO et fiche membre du partenaire via reciblage d'audience



À PROPOS DE FB & IG

Facebook est la plateforme sociale la plus utilisée au monde et permet donc de cibler de plus grandes audiences. Facebook est également propriétaire d'Instagram, la plateforme où les utilisateurs peuvent partager des photos et vidéos inspirants et de qualité supérieure.

VIDÉOS PRÉ-ROLL

Tactique éditoriale

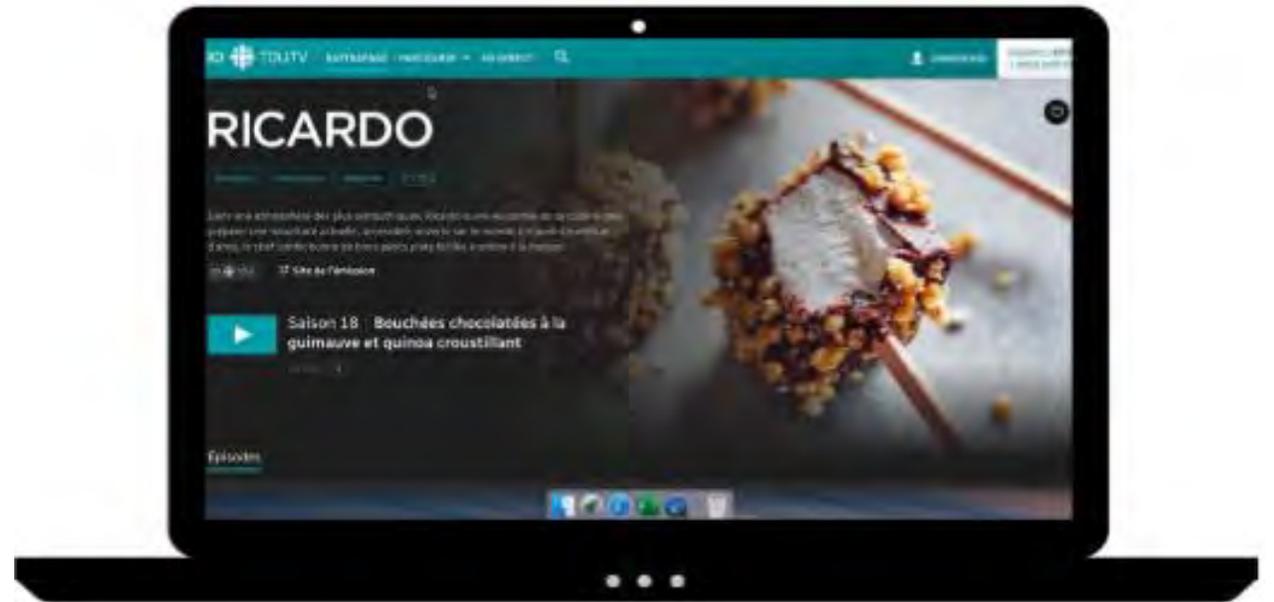
15 juin au 20 septembre

Objectif: Notoriété

Sortir de l'univers des médias sociaux pour aller chercher des audiences qualifiées

À PROPOS DES PRÉ-ROLLS

Vous êtes sur Youtube et voyez une publicité vidéo avant le contenu désiré, c'est un pré-roll. Vous êtes sur Noovo.ca et voulez regarder le dernier épisode d'OD, mais vous devez regarder une pub vidéo... c'est un pré-roll.



BANNIÈRES WEB

Tactique éditoriale et partenaire

Édito: 15 juin au 20 septembre

Partenaire: Selon préférences et investissement

Objectif: Trafic vers le site web et fiche membre du partenaire

Recibler les audiences ayant vu les pubs vidéos et visité le site web

Standards: 300 x 600 / 300 x 250

À PROPOS DES BANNIÈRES

Un outil efficace pour le ciblage et pour s'assurer de bien passer son message. Vous naviguez sur un site X, disons LaPresse.ca, et voyez une bannière des voitures Honda, alors que vous avez justement magasiné pour une voiture sur leur site. Vous faites maintenant partie de leur audience de ciblage.



MÉDIAS SOCIAUX : PINTEREST

Tactique éditoriale

NOUVEAUTÉ

6 juillet au 2 août

Pub vidéo (15 sec.)

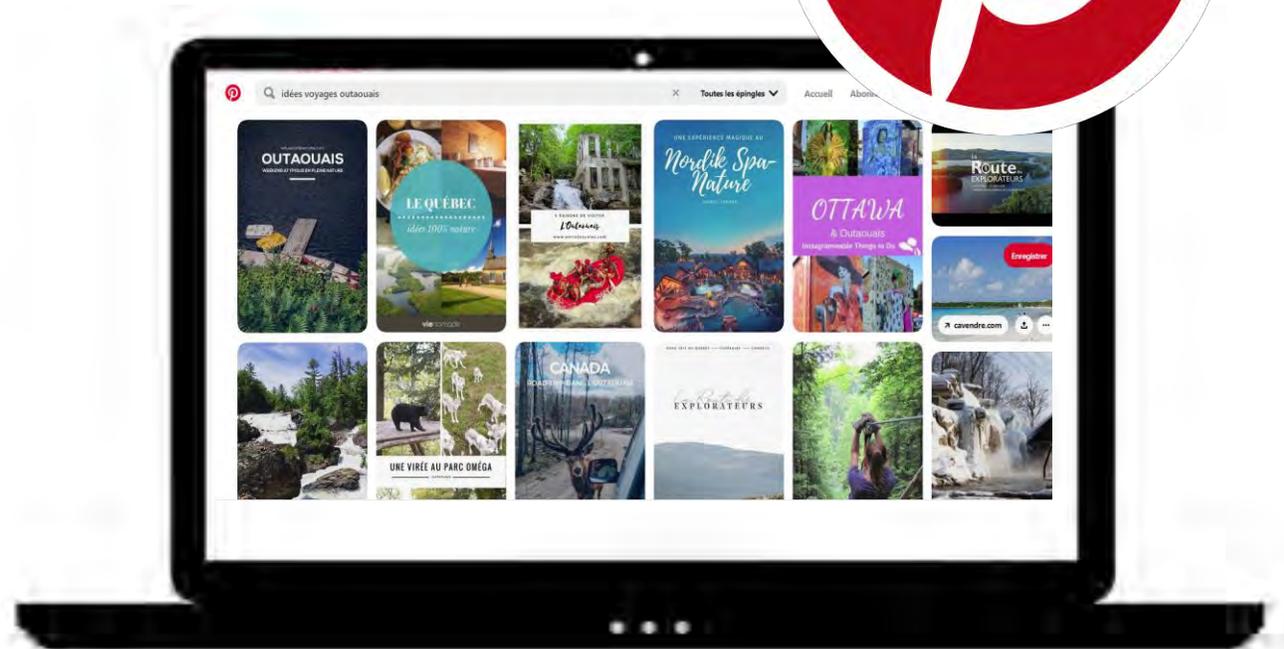
Objectif: Notoriété

Pub image

Objectif: Trafic sur le site web via le reciblage d'audience ayant été exposé aux vidéos et/ou ayant visité le site web de TO

À PROPOS DE PINTEREST

Ayant pour but ultime d'inspirer, ce réseau social permet aux utilisateurs de partager des idées sur tous les aspects de la vie, notamment en ce qui concerne les destinations/itinéraires de voyages.



NARCITY

Tactique éditoriale

NOUVEAUTÉ

2 articles commandités pendant l'été (précédant les longs weekends):

- **Semaine du 15 juin** (Incontournables)
- **Semaine du 17 août** (Roadtrip)

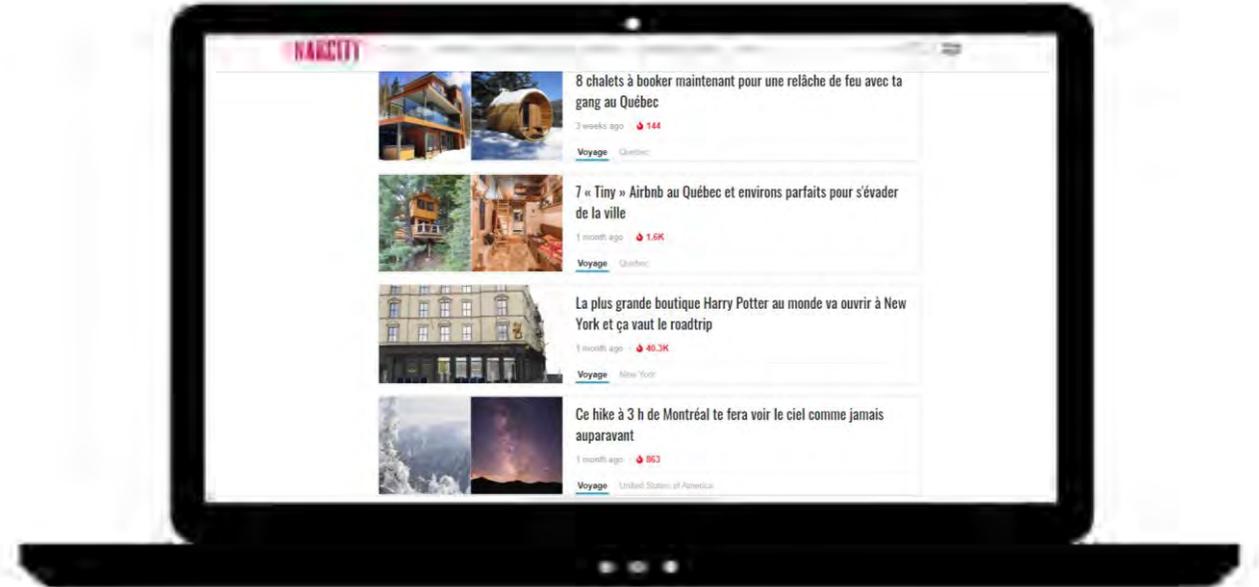
Objectif: Considération (et notoriété)

Promotion de circuits qui sauront interpeler les milléniaux

À PROPOS DE NARCITY

Narcity est un média canadien qui se retrouve uniquement en ligne. L'entreprise se concentre sur la création de contenu pour la génération Y (milléniaux) au Canada et aux États-Unis. Ce média est très fort dans la région de Montréal et à Toronto.

NARCITY



SEARCH ENGINE MARKETING

Tactique éditoriale et partenaire

Always-on (avril à octobre)

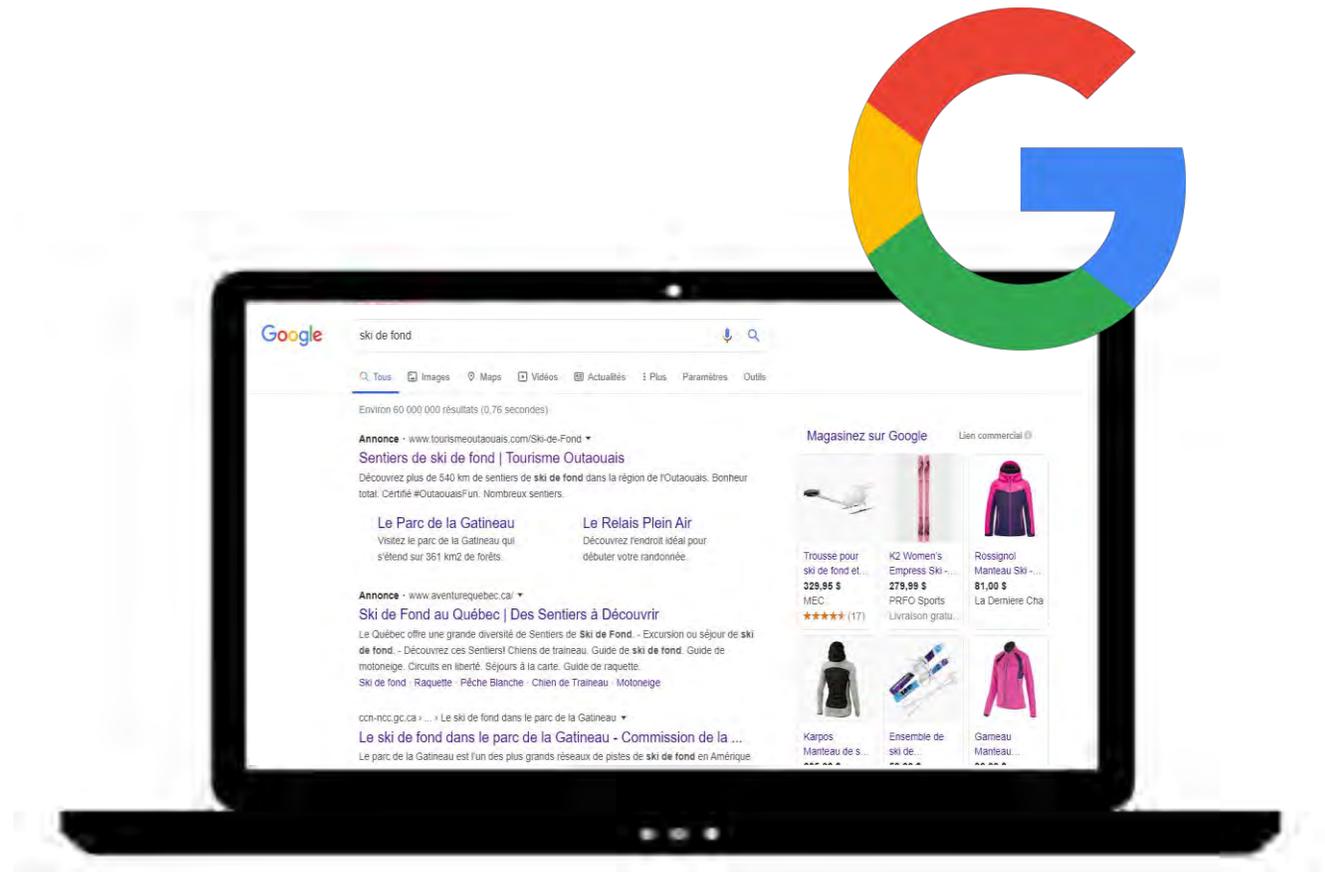
Objectif: Trafic vers le site web de TO et fiche membre du partenaire

Présence accrue via le «always-on»

Discussion à prévoir avec les membres qui font déjà du SEM pour éviter de se concurrencer pour les mots-clés

À PROPOS DU SEM

Le SEM ou *Search Engine Marketing* a pour but ultime d'augmenter la visibilité de notre site web sur les moteurs de recherche et de susciter les **clics vers le site** (et ultimement, vers votre fiche membre).



TRADITIONNEL: MAGAZINE

Tactique éditoriale

Été 2020

Objectif: Notoriété

La sélection des magazines n'a pas encore été effectuée.

Pour aller rejoindre une audience plus âgée dans des magazines qui touchent à nos différentes expériences.

À PROPOS DES MAGAZINES

«Print is not dead». Le magazine demeure une façon efficace d'aller chercher une audience qui ne se retrouve pas nécessairement sur les médias numériques dans différents environnements.

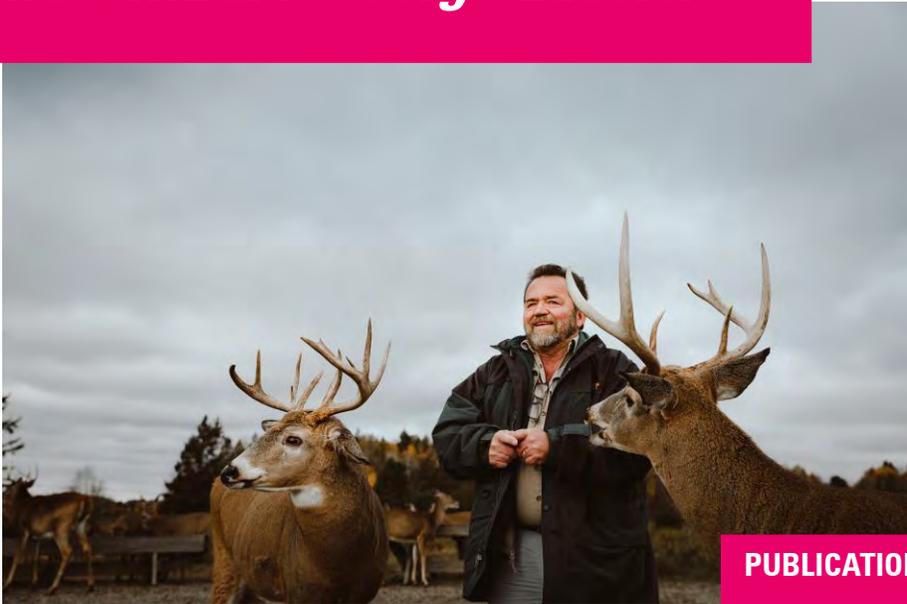




PROGRAMME AMBASSADEURS

PROGRAMME AMBASSADEURS

PARC OMÉGA – *Serge Lussier*



Ambassadeur du mois d'octobre

- Publicité télé 30s
- Publireportage Le Droit
- Publications FB & IG
- Texte de blogue & capsule vidéo

PUBLICATION FB VIDÉO

Portée totale	19 539
Vues vidéo uniques	9 531
Clics	870
Réactions	272

LE NORDIK SPA –

Martin Paquette et Daniel Gingras



Ambassadeurs du mois d'octobre

- Publireportage Le Droit
- Publireportage Les 2 Vallées
- Publications FB & IG
- Texte de blogue

PUBLICATION FB IMAGE

Portée totale	15 173
Clics	1 093
Réactions	198

PROGRAMME AMBASSADEURS

MARATHON CANADIEN DE SKI – *Frédéric Ménard*



Ambassadeur du mois de novembre

- Publicité télé 30s
- Publireportage Le Droit
- Publications FB & IG
- Texte de blogue & capsule vidéo

PUBLICATION FB VIDÉO

Portée totale	41 670
Vues vidéo uniques	18 353
Clics	6 500
Réactions	167

LES VILAINS GARÇONS – *Romain Riva & Cyril Lauer*



Ambassadeurs du mois de février

- Publicité télé 30s
- Publireportage Le Droit
- Publications FB & IG
- Texte de blogue & capsule vidéo

PUBLICATION FB VIDÉO

Portée totale	36 500
Vues vidéo uniques	18 000
Clics	2 700
Réactions	650

PROGRAMME AMBASSADEURS

LES FOUGÈRES – *Yannick LaSalle*



Ambassadeur du mois de février

- Publireportage Le Droit
- Publireportage Les 2 Vallées
- Publications FB & IG
- Texte de blogue

PUBLICATION FB IMAGE

Portée totale	16 400
Clics	887
Réactions	443

VIGNOBLE PETIT CHARIOT ROUGE – *Scott Judd & Jennifer Dale Judd*



À VENIR

Ambassadeurs du mois de mars

- Publicité FB vidéo
- Publireportage Le Droit
- Publications FB & IG
- Texte de blogue & capsule vidéo

PROGRAMME AMBASSADEURS

RESTEZ À L’AFFÛT D’UN PROGRAMME AMBASSADEURS 2.0

NOUS TRAVAILLONS SUR UN PROGRAMME AMBASSADEURS 2.0 QUI PERMETTRA D’ÉLEVER CETTE INITIATIVE À UN AUTRE NIVEAU !

NOUS VOULONS CONTINUER À PRÉSENTER DES ACTEURS IMPORTANTS DE LA RÉGION TOUT EN ÉLARGISSANT LES POSSIBILITÉS...

Rencontrez d’autres ambassadeurs passionnés sur notre site web :

<https://www.tourismeoutaouais.com/ambassadeur/>



BUDGET ANNUEL PUBLICITAIRE

BUDGET MARKETING ANNUEL



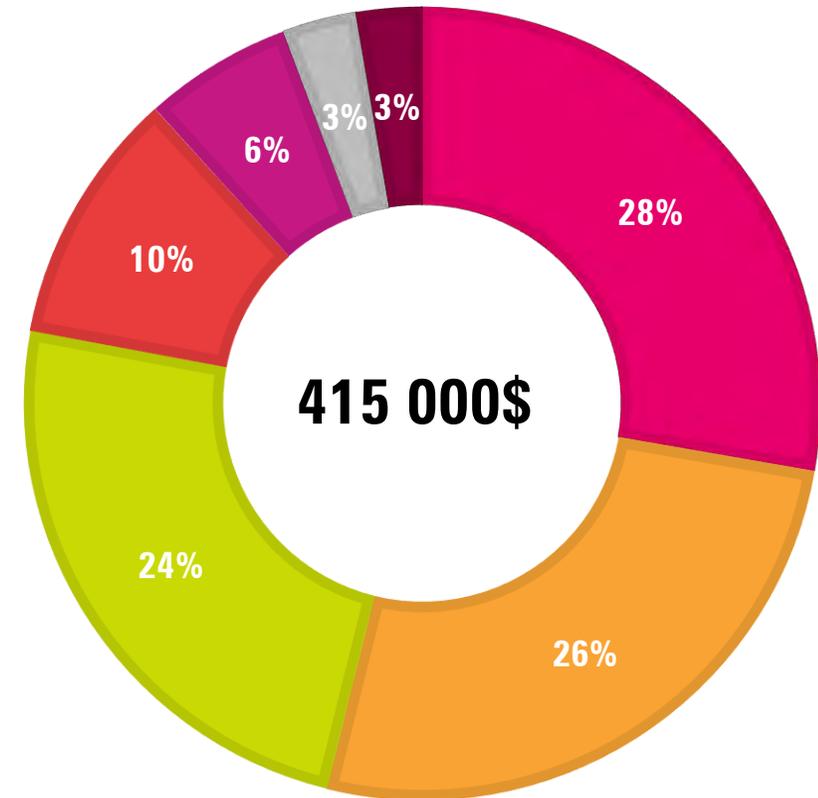
À noter que ce budget comprend uniquement les investissements relatifs aux expériences marketing citées ci-haut.

BUDGET MÉDIA : ÉTÉ 2020

Période : mi-avril à mi-octobre

ALLOCATION PAR TACTIQUE

- SEM (28%)
- Médias sociaux FB & IG (26%)
- Préröll & Bannières (24%)
- Magazine (10%)
- SATQ (6%)
- Pinterest (3%)
- Narcity (3%)



Les frais de production et d'honoraires ne sont pas inclus dans ce budget, ainsi que les opportunités spontanées telles que influenceurs et partenariats divers. Les investissements en télévision se font via nos partenariats avec l'AITQ afin de profiter de l'effet de levier des investissements largement bonifiés.



**ENSEMBLE
FAISONS RAYONNER
L'OUTAOUAIS!**