

# BILAN ESTIVAL 2020

A young boy is captured in the middle of a joyful splash in a body of water. He has his eyes closed and a slight smile, with water droplets flying around his face and chest. The background is a lush green forest under a clear blue sky. The word "SPLASH!" is written in large, bold, yellow capital letters across the center of the image, partially overlapping the boy and the water.

**SPLASH!**

TOURISME  
**MONTÉRÉGIE**

# CONTEXTE

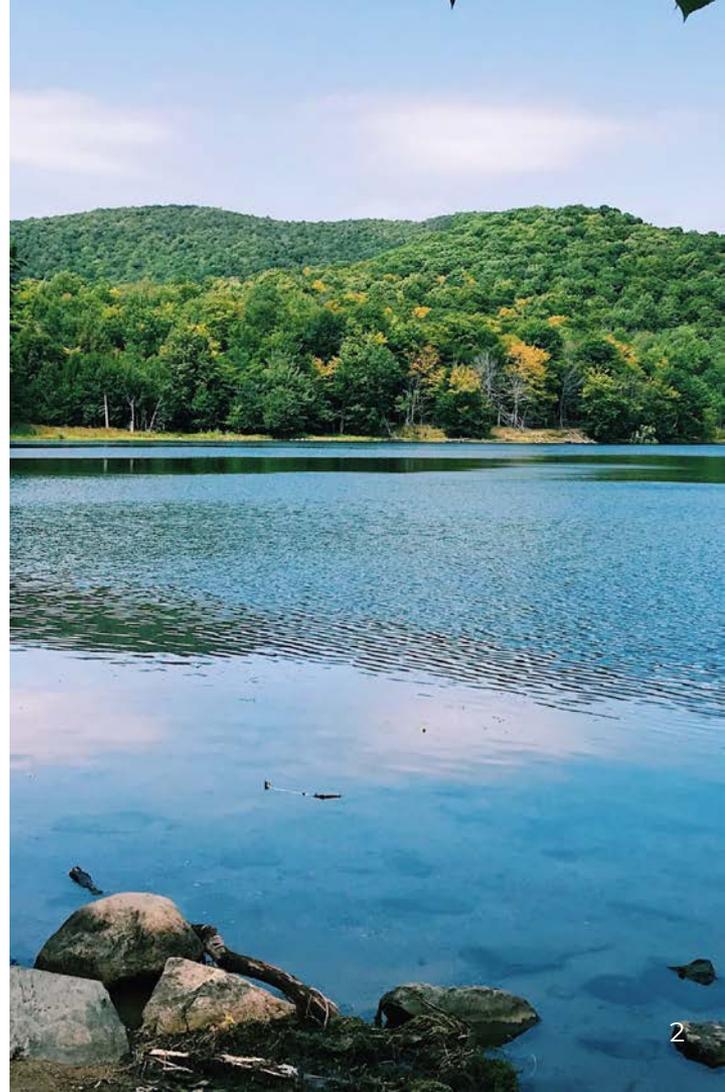
**Tourisme Montérégie**, partenaire régional en tourisme, s'est donné comme objectif de **contribuer à la relance marketing** de l'industrie touristique de la Montérégie.

Pour ce faire, une **campagne de promotion estivale**, adaptée à la situation actuelle, a été développée et mise en place pour soutenir adéquatement les entrepreneurs touristiques montérégiens.

Cette campagne, qui a pour but de séduire, d'outiller et d'engager le visiteur, a également permis à certains membres de profiter de **programmes de publicités partagées (PPP)** pour bonifier leur campagne marketing.

Grâce à cette campagne de relance marketing, Tourisme Montérégie poursuit sa stratégie de mise en place de son image de marque de la **Montérégie Juste Parfaite**.

Cette dernière met de l'avant un concept accrocheur où l'émotion est au centre du message pour atteindre le cœur du visiteur et l'amener à consommer notre Montérégie touristique et ses entreprises.



# EN BREF

300 108 utilisateurs site web

↑ 53 %

1 152 672 pages vues

↑ 42 %

SEM : 33 274 utilisateurs

↑ 41 %

Programmatique : coût par clic (CTR)

↑ 27 %

Médias sociaux payants 763 312 personnes atteintes

↑ 74 %

Balado 512 écoutes\*

Ce bilan vous présente les résultats pour la campagne estivale 2020 d'une valeur de plus de 165 000 \$. Dans un objectif de comparaison, la plage de la campagne a été établie du **1<sup>er</sup> mai au 16 octobre 2020**.

Durant la campagne estivale «normale», soit du **13 juillet au 16 octobre**, l'ensemble des actions marketing (les campagnes médias sociaux payantes et organiques, les campagnes de programmatique et de SEM) a engendré une **augmentation des visiteurs de 63 %** et de **45 % de pages vues** sur le site web de Tourisme Montérégie.

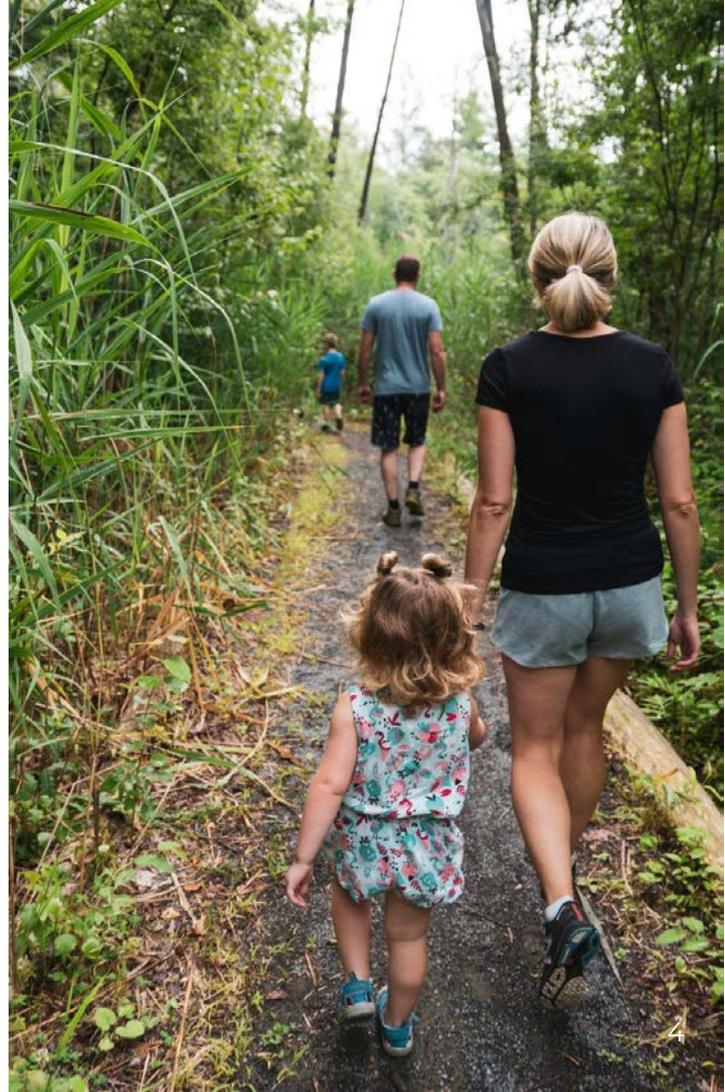
Dans l'ensemble, les résultats observés sont positifs.

\* La comptabilisation des écoutes du balado sur le site web de Tourisme Montérégie n'a pu débuter qu'à partir du 21 septembre.

# OBJECTIFS

## Ainsi, cette campagne visait à :

- **Augmenter la notoriété** de la Montérégie touristique et de ses entreprises.
- **Regagner la confiance** des visiteurs en faisant la promotion d'une Montérégie sécuritaire.
- **Miser sur l'émotion** que fait vivre la multitude d'expériences touristiques sur l'ensemble du territoire.
- **Positionner la région** comme une destination d'escapades et de séjours.
- **Démontrer la diversité** du parc hôtelier et des attraits de la Montérégie en milieu champêtre et urbain.
- **Favoriser le maillage** d'expériences.
- **Accroître l'engagement** et la **considération** pour la région.
- Améliorer la **connaissance** de l'offre.
- **Accompagner le visiteur** dans les étapes de son parcours d'achat.
- **Augmenter le taux de conversion** des clients potentiels et qualifiés sur le site web de Tourisme Montérégie.



# LES MARCHÉS

**01**

marché  
primaire



Montréal\*

**02**

marché  
secondaire



Grande région de Montréal (francophone et anglophone) et les autres régions\*

**03**

marché  
tertiaire



Ontario\*

\*Les marchés ont été revus pour la campagne agrément intra-Québec. Étant tributaire du niveau de risque lié à la pandémie dans les différentes régions géographiques, le déploiement de nos campagnes sur ces différents marchés a été pensé en fonction des consignes du gouvernement et de la Santé publique.

# CLIENTÈLES CIBLES AGRÉMENT

Cette année encore, les clientèles cibles visées par la campagne ont été déterminées en fonction de leur potentiel touristique. Nos personas restent centraux dans la stratégie marketing afin d'adapter la façon d'inspirer, d'outiller et d'engager les visiteurs envers la Montérégie Juste Parfaite.



## **Jonathan et Julie**

Professionnels  
Montréal  
38 ans - 2 enfants

**Potentiel excursionniste et touristique**

**SÉDUIRE PAR LA « QUALITÉ DES OFFRES »**



## **Sylvie et Michel**

Retraités  
Drummondville  
64 ans - Sans enfant

**Potentiel touristique**

**SÉDUIRE PAR L'OFFRE « TOUT INCLUS »**



## **Laurianne et Jérémie**

Étudiants - Jeunes professionnels  
Montréal et centres urbains  
19-34 ans - lien de la relation est non-important

**Potentiel excursionniste**

**SÉDUIRE PAR LA « QUALITÉ DES OFFRES»**

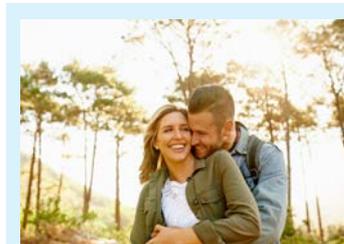


## **Manon et François**

Retraités  
Beloeil  
59 ans - Grands-parents

**Potentiel excursionniste et touristique**

**SÉDUIRE AVEC DU « CHOIX »**



## **Annie et Mathieu**

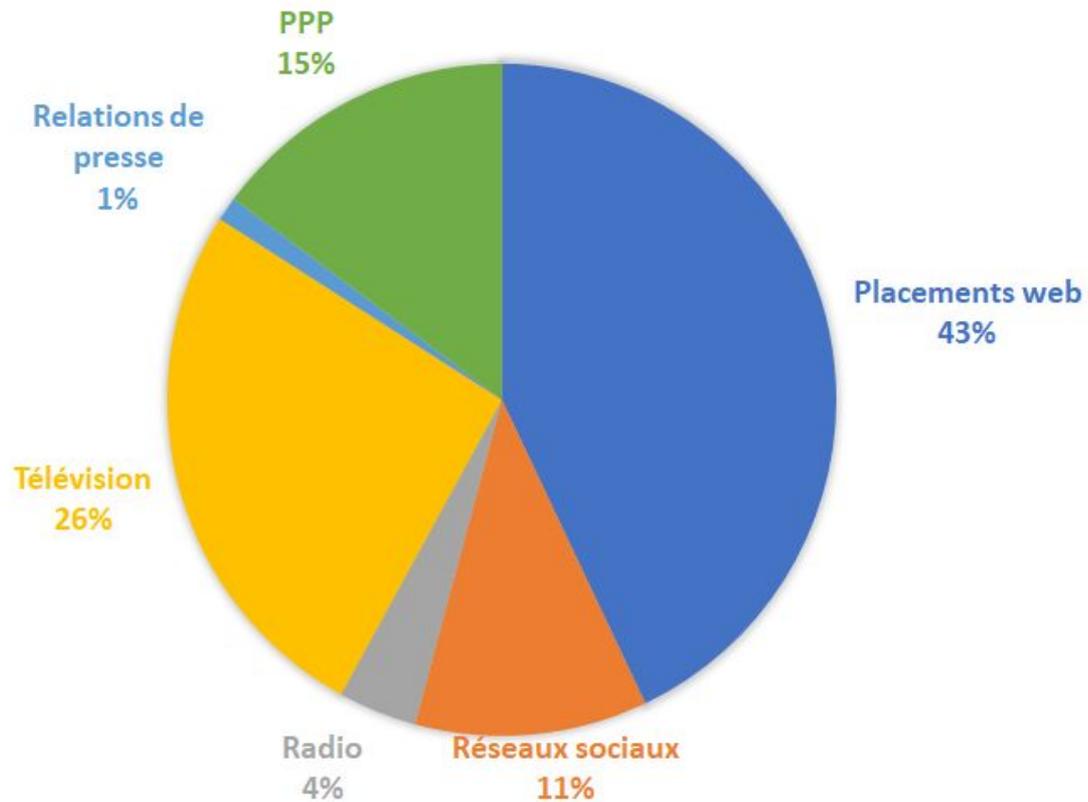
Professionnels  
Montréal  
30 ans - Sans enfant

**Potentiel touristique**

**SÉDUIRE PAR LA « QUALITÉ DES OFFRES»**

# RÉPARTITION BUDGÉTAIRE

CAMPAGNE AGRÉMENT ESTIVALE 2020





# LES RÉSULTATS



# MONTÉRÉGIE

JUSTE PARFAITE

# SITE WEB

## WEB - monteregiejusteparfaite.ca

Site web	Utilisateurs	Visites	Pages vues	Durée moy. des sessions	Taux de rebond
<b>1<sup>er</sup> mai au 16 octobre 2020</b>	300 108	393 709	1 152 672	02:22	25,65 %
<b>1<sup>er</sup> mai au 16 octobre 2019</b>	196 567	245 350	813 794	01:48	58,64 %
<b>Variation (%)</b>	<b>↑52,67 %</b>	<b>↑60,47 %</b>	<b>↑41,64 %</b>	<b>↑31,07 %</b>	<b>↓56,25 %</b>

### EXPÉRIENCES LES PLUS POPULAIRES

1. Nature et plein air
2. Cyclotourisme
3. Activités diverses
4. Saveurs régionales
5. Culture et patrimoine

#### Trafic

- 10,9 %**
- 8,47 %**
- 5,34 %**
- 4,34 %**
- 2,04 %**

# SITE WEB - CONTENU

## BLOGUES LES PLUS POPULAIRES

	<b>Pages vues</b>
1. 24 vergers juste parfaits	<b>10 136</b>
2. 15 randonnées pédestres	<b>7 140</b>
3. Où cueillir ses pommes (2019)*	<b>4 568</b>
4. Où promener son chien (2019)*	<b>4 022</b>
5. Virée à vélo - Suroît	<b>3 530</b>

## PAGE MEMBRES LES PLUS CONSULTÉES

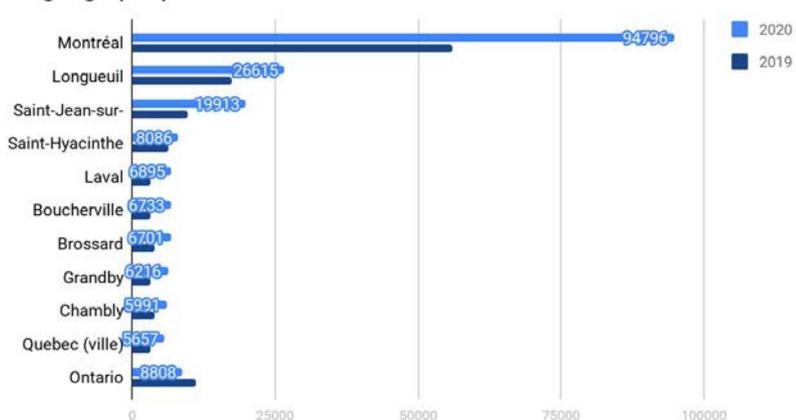
	<b>Pages vues</b>
1. Venise-en-Québec	<b>12 581</b>
2. Parc national des Îles-de-Boucherville	<b>6 213</b>
3. Parc national du Mont-Saint-Bruno	<b>5 764</b>
4. Parc régional des Grèves	<b>4 586</b>
5. Labyrinthes de maïs géant	<b>4 550</b>
6. Flotel	<b>4 247</b>

\*Il n'est pas rare de retrouver des articles des années antérieures dans les résultats puisque ceux-ci sont soit souvent repartagés ou encore se retrouve, grâce au référencement organique, dans les résultats de recherche Google.

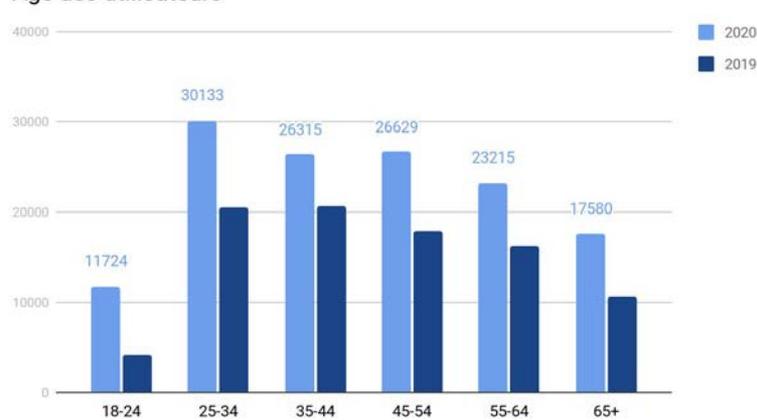


# SITE WEB - DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

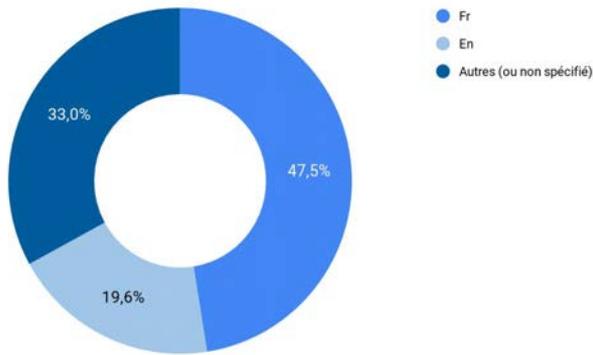
## Zone géographique



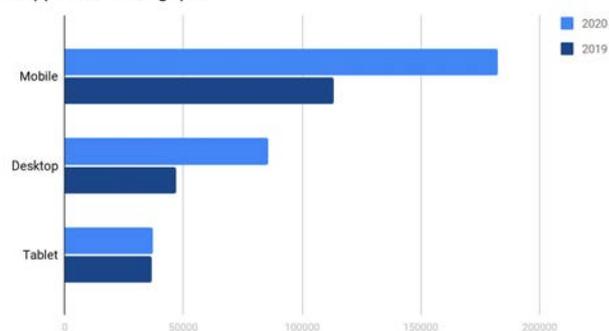
## Âge des utilisateurs



## Langue des utilisateurs



## Support technologique



# MARKETING NUMÉRIQUE



## SEM (GOOGLE ET BING)

**Marché** : Montérégie, Grand Montréal

**Durée** : 13 juillet au 16 octobre 2020

**Budget** : 6 973,03 \$ **↑76 %**

**Réseau** : Google Ads

**Format** : achat de mots-clés, recherche dynamique (dynamic search)

**Résultats** :

**28 160** utilisateurs générés **↑85 %**

**164 076** impressions **↑38 %**

**33 274** clics **↑57 %** (avec une diminution de coût de **↓30 %**)

**0,21 \$** coût par clic moyen (CPC) **↓55 %**

**27 374** conversions **↑1 628 %**

**0,25 \$** coût par conversion **↓96 %** (versus **6,26 \$** en 2018)

**87 %** taux de conversion **↑998 %**

**52 %** des impressions ont été générées en 1<sup>ère</sup> position **↓18 %\***

\*Ce chiffre monte à 98 % pour la requête de recherche Quoi faire à Montréal. C'est la performance de la recherche dynamique qui explique cette diminution.

**Réseau** : Bing\*\*

**Format** : achat de mots-clés

**Résultats** :

**21** utilisateurs générés

**1 294** impressions

**281** clics

**0,10 \$** coût par clic moyen (CPC)

**119** conversions

**0,23 \$** coût par conversion

**42 %** taux de conversion

\*\* Les résultats doivent prendre en compte le budget investi sur ce média. Pour l'ensemble de la campagne, un peu plus de 27 \$ seulement ont été investis sur ce média. La part d'utilisateur rejoint, quoique faible, n'aurait été rejointe sans l'utilisation de cette plateforme.

# MARKETING NUMÉRIQUE



## PROGRAMMATIQUE

**Marché** : Montréal, Grand Montréal

**Durée** : 13 juillet au 16 octobre 2020\*

**Budget** : 7 500 \$ ↓51 %

**Réseau** : DSP DistrictM

**Format** : Bannières « Display »

**Résultats** :

**1 429 133** impressions

**2 713** clics

**2,76 \$** coût par clic moyen (CPC)

**1 379** conversions

**5,43 \$** coût par conversion

**51 %** taux de conversion

## SITES WEB LES PLUS PERFORMANTS OÙ LES ANNONCES ONT ÉTÉ DIFFUSÉES

journaldemontreal.com

ricardocuisine.com

tvanouvelles.ca

journaldequebec.com

meteomedia.com

huffingtonpost.ca

**CLICS**

**438**

**1 362**

**120**

**151**

**51**

**49**



\*Les rapports des campagnes programmatiques 2019 couvrent une période beaucoup plus grande que celle de la campagne estivale 2020. Il est donc impossible de comparer de façon efficace l'ensemble des métriques.

# MÉDIAS TRADITIONNELS

## RADIO-CANADA



**Durée** : 29 juin au 30 septembre 2020

**Environnement** : ICI-Télé

**Format** : publicité 30 sec. régulière

**Diffusion** : 29 juin au 30 septembre 2020

**Résultats** :

**576 740** personnes atteintes

**Environnement** : RON bannières

**Format** : décomptes retour 30 sec.

**Diffusion** : 7 juillet au 30 septembre 2020

**Résultats** :

**335 755** personnes atteintes

## QUÉBECOR MÉDIA



**Durée** : 13 juillet au 16 octobre 2020

**Environnement** : Groupe TVA

**Format** : 30 sec.

**Résultats** :

**539 141** personnes atteintes

# MÉDIAS TRADITIONNELS - VOLET NUMÉRIQUE

## RADIO-CANADA



**Durée** : 13 juillet au 30 septembre 2020

**Environnement** : RON Préröll

**Format** : 30 sec.

**Résultats** :

**410** clics

**604 595** impressions

**0,08 %** taux de clics

**145 961** vues complétées

**91,61 %** taux de complétion

**Environnement** : RON bannières

**Format** : 300x250 / 728x90 / 320x50

**Résultats** :

**271** clics

**444 515** impressions

**0,06 %** taux de clics

## QUÉBECOR MÉDIA



**Durée** : 15 juillet au 16 octobre 2020

**Environnement** : RON Préröll

**Format** : 15 sec.

**Résultats** :

**12 759** clics

**347 854** impressions

**3,67 %** taux de clics

**184 710** vues complétées

**53,10 %** taux de complétion

**Environnement** : RON bannières

**Format** : 728x90

**Résultats** :

**681** clics

**1 142 857** impressions

**0,06 %** taux de clics



# MÉDIAS SOCIAUX - FACEBOOK



## CAMPAGNE FACEBOOK PAYANTE

**Marché** : Montérégie, Grand Montréal

**Durée** : 13 juillet au 16 octobre 2020\*

**Budget** : **↑29 %**

**Réseau** : Facebook Ads

**Résultats** :

**782 515** personnes atteintes **↑104 %**

**2 891 856** impressions **↑52 %**

**36 929** clics **↑28 %**

**0,42 \$** coût par clic moyen (CPC) **↑0,5 %**

**1,28 %** taux de clics (CTR) **↓16 %**

## PUBLICATIONS FACEBOOK PAYANTES

	CPC	CLICS
1. TM_Carrousel_Hebergement	<b>0,09 \$</b>	<b>2 836</b>
2. Blogue_Vergers	<b>0,10 \$</b>	<b>3 926</b>
3. Article_Nicolaavelo	<b>0,12 \$</b>	<b>2 110</b>
4. TM_Carrousel_Culture	<b>0,17 \$</b>	<b>1 510</b>

## PROFIL

	CLICS	CTR	PORTÉE
65 +	<b>36 821</b>	<b>1,71 %</b>	<b>350 487</b>
55-64	<b>20 456</b>	<b>1,43 %</b>	<b>277 010</b>
45-54	<b>8 823</b>	<b>1,29 %</b>	<b>178 444</b>
35-44	<b>8 786</b>	<b>1,24 %</b>	<b>191 501</b>
25-34	<b>6 230</b>	<b>0,91 %</b>	<b>232 719</b>
18-24	<b>1 612</b>	<b>0,48 %</b>	<b>126 472</b>
Femmes <b>62%</b>	<b>59 158</b>	<b>1,48 %</b>	<b>847 672</b>
Hommes <b>37%</b>	<b>21 985</b>	<b>1,16 %</b>	<b>483 616</b>

\* Ces résultats n'incluent pas les placements en PPP



## CAMPAGNE FACEBOOK ORGANIQUE

**Durée** : 1<sup>er</sup> mai au 16 octobre 2020

**Réseau** : Facebook

**Résultats** :

**46 777** abonnés au 16 octobre **↑2 %**

**765 067** impressions **↓58 %**

**60 464** interactions **↑7 %**

## PUBLICATIONS FACEBOOK ORGANIQUES LES PLUS PERFORMANTES

1. 24 vergers juste parfaits
2. 5 endroits autocueillette
3. Nicola à Vélo #1
4. Nicola à Vélo #2

### Interactions

**4 607**

**3 072**

**3 058**

**2 815**



# MÉDIAS SOCIAUX - INSTAGRAM



## CAMPAGNE INSTAGRAM ORGANIQUE

**Durée** : 1<sup>er</sup> mai au 16 octobre 2020

**Réseau** : Instagram

### Résultats :

**6 590** abonnés au 16 octobre **↑9 %**

**1 388 304** impressions

**787 329** portée globale

**8 439** interactions

**2,15 %** taux d'engagement moyen

## PUBLICATIONS INSTAGRAM

1. Parc historique Pointe-du-moulin
2. Automne en montgolfière
3. Parc national des Îles-de-Boucherville

### PORTÉE

**4 357**

**4 068**

**3 058**





## INFOLETTRE PUBLIQUE

**Fréquence** : Envoi hebdomadaire mettant de l'avant en moyenne 7 membres.

### Résultats :

**11 545** abonnés **↑0,8 %**

**26,20 %** taux d'ouverture moyen **↑11 %**

**17 %** taux de clics par personne **↑42 %**

**0,24 %** taux de désabonnement **↑14 %**

	Taux ouverture	CTR
 Champs de tournesols et activités gratuites	27,6%	21,5%
 Nouveau Piko Parc et labyrinthe de maïs 	27,4%	15,5%
 Balade avec un alpaga et activités nautiques 	27,2%	21,9%
 Planifiez des vacances juste parfaites	27,0%	16,1%
 Les récoltes sont prêtes!	26,1%	17,0%

## INFOLETTRE MEMBRE

Depuis août 2019, l'équipe de Tourisme Montérégie envoie à ses membres une infolettre comprenant les nouvelles et nouveautés du milieu, une revue de presse en plus d'un résumé des actions marketing et des services offerts par l'ATR.

**Fréquence**: Envoi mensuel

### Résultats :

**554** abonnés

**37 %** taux d'ouverture moyen

**25 %** taux de clics

# RELATIONS DE PRESSE

## CHRONIQUES RADIO

### BOOM FM

**Format** : Chroniques hebdomadaires

**Portée** : **266 600** auditeurs

### CHAI FM

**Format** : Chroniques hebdomadaires

**Portée** : 10 000 auditeurs

## CHRONIQUES IMPRIMÉES

### LE CANADA FRANÇAIS

**Format** : Chronique bi-mensuelle dans le journal Canada Français

**Portée** : **17 900** abonnés

## MENTIONS DES MEMBRES DANS LES MÉDIAS

**Format** : Chronique radio hebdomadaire

**Mentions** : **19** mentions des membres dans les médias dont :

Journaux en ligne (Journal de Chambly, L'Oeil Régional, La Presse)

Blogue/Magazine en ligne (Nomade Magazine, Vélo Mag, Vifa Magazine, voyagevoyage.ca, Plaisir et Bien être)

Radio (98,5 FM, FM 103,3, Boom FM, CHAR FM)

# RELATIONS DE PRESSE

## PITCH MÉDIA

**Sujet** : Promouvoir les activités automnales en Montérégie

**Résultats** : **90** médias contactés

### MÉDIAS NATIONAUX ET RÉGIONAUX

**Résultats** :

**56,41 %** taux d'ouverture (44 ouvertures / 78 médias)

**15,91 %** taux de clics (7 clics / 44 ouvertures)

### MÉDIAS MONTÉRÉGIENS

**Résultats** :

**42,9 %** taux d'ouverture

**15,91 %** taux de clics

### BLOGUEURS ET JOURNALISTES INDÉPENDANTS

**Résultats** :

**64 %** taux d'ouverture

**15,6 %** taux de clics

## NICOLA À VÉLO

Guide touristique et enseignant, Nicola Zoghbi a fait deux visites en Montérégie durant la période estivale. Nicola a pu produire deux articles de blogue à partir des visites qu'il a fait pour Tourisme Montérégie.

**Format** : deux blogues vélo

**Résultats:**

ÉTÉ

**3 228** visiteurs uniques du blogue

**05:21** temps moyen passé sur la page

**39 396** personnes atteintes sur Facebook

**2 815** interactions avec la publication

AUTOMNE

**1 990** vues uniques du blogue

**05:23** temps moyen passé sur la page

**41 873** personnes atteintes sur Facebook

**3 058** interactions avec la publication

# OFFENSIVES VÉLO

## VÉLO QUÉBEC

**Format** : Publireportage VéloMag

**Résultats** :

**739** pages vues uniques

**04:42** temps moyen sur la page

**69,72 %** taux de rebond

**240** clics

**Format** : Publicité infolettre VéloMag

**Date** : 13 août et 17 septembre

**Résultats** :

**8 162** ouvertures moyennes par infolettre

**101** clics en moyenne sur la publicité

**1,24 %** taux de clics

**Format** : Publicité infolettre Vélo Québec

**Date** : 23 juillet et 3 septembre

**Résultats** :

**17 598** ouvertures moyennes par infolettre

**186** clics en moyenne sur la publicité

**1,06 %** taux de clics

## GENDRON VÉLO

**Format** : Publicité dans infolettre

**Résultats** :

**65 000** portée totale de l'infolettre

**28** visiteurs générés

**34,38 %** taux de rebond

**05:21** temps moyen sur la page



# PROGRAMME DE PUBLICITÉS PARTAGÉES - FACEBOOK

## CAMPAGNE PUBLICITÉ FACEBOOK

**Marché** : Montréal, Grand Montréal

**Durée** : 13 juillet au 16 octobre 2020

**Participation** : 11 partenaires pour 23 campagnes

**Réseau** : Facebook Ads

**Budget moyen investi** : 250 \$ par partenaire

**Résultats globaux** :

**933 698** personnes atteintes

**2 961 855** impressions

**42 937** clics

**0,27 \$** coût par clic moyen (CPC)

**1,45 %** taux de clics (CTR)

**3,95 \$** CPM moyen

## CAMPAGNE PARTAGE D'AUDIENCE FACEBOOK

**Marché** : Visiteurs du site web Tourisme Montérégie section « Quoi faire? », « Où Dormir? » et « Où Manger? »

**Durée** : 1<sup>er</sup> septembre au 16 octobre 2020

**Participation** : 2 partenaires

**Résultats globaux** :

**46 000** visiteurs qualifiés accessibles pour les participants dans leurs campagnes de publicité Facebook

**1 mois** la durée du partage d'audience

An aerial photograph of a wide river in Montérégie, Quebec, Canada. The river is surrounded by lush green trees and some buildings. Several hot air balloons are visible in the sky, adding to the scenic view. The text 'WATA TOW!' is overlaid in large, bold, black letters across the top half of the image.

**WATA  
TOW!**

**MONTÉRÉGIE**  
JUSTE PARFAITE