

Bilan de la campagne estivale 2025

19 novembre 2025



+

La Bande

Ordre du jour

RETOUR SUR LE MANDAT ET LES PARAMÈTRES

RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE :

- **VOLET RELATIONS PUBLIQUES**
- **VOLET NOTORIÉTÉ**
- **VOLET PARTENAIRES**

LA SUITE...

Retour sur le mandat et les paramètres

Campagne en deux volets

Volet notoriété

- Déployer une campagne pour faire rayonner la destination auprès des Québécois.
- Concept audacieux (Björn)
 - Laissez-vous surprendre
- Messages vidéo
 - 60 et 30 secondes



Campagne en deux volets

Volet partenaires

- Profiter de l'engouement et du trafic générés par la campagne pour augmenter la visibilité des partenaires.
- Un concours avec un prix d'une valeur de plus de 5 000 \$ servait d'incitatif pour maximiser le visionnement des capsules hébergées sur les propriétés de TCN.



Objectifs et indicateurs de performance

Volet notoriété

NOTORIÉTÉ

- Portée, fréquence et visionnement des vidéos

CONSIDÉRATION

- Trafic généré sur le site de TCN et temps moyen par session

Objectifs et indicateurs de performance

Volet partenaires

CONSIDÉRATION

- Trafic qualifié sur la page de destination (concours)
- Engagements avec les publicités sociales

CONVERSIONS (MESURABLES DU CÔTÉ DE TCN)

- Inscriptions au concours
 - 2025 (en date du 10 novembre) : 48 176 inscriptions
 - Référence 2024 : 13 192 inscriptions
- Visionnements des vidéos partenaires

Cibles

PRINCIPALE

- Francophones de 35-64 ans résidant au Québec
 - Marchés : Montérégie, Montréal, Québec, Saguenay, Chaudière-Appalaches, Laurentides, Cantons-de-l'Est, Lanaudière et Outaouais.
 - Volet ciblant les Nord-Côtiers
 - Exclusions : Gaspésie, Îles de la Madeleine, Abitibi-Témiscamingue, Baie-James et Charlevoix.

SECONDAIRE

- Les touristes de France au Québec
- Les voyageurs qui considèrent visiter la région de Charlevoix et les plages du Maine et du Nouveau-Brunswick

Intra-Québec
 16 % Québec
 11 % Montréal
 10 % Montérégie
 7,7 % Saguenay
 7 % Chaudière-Appalaches

Autres pays
 16 % France
 2,5 % Suisse
 2,5 % Allemagne
 2,3 % États-Unis

Ailleurs au Canada
 3 % Ontario
 1 % Colombie-Britannique

Campagne estivale 2025					2025																		Investissement média		
					janvier		février		mars		avril		mai		juin		juillet		août		septembre				
Notoriété																							495 050 \$		
Télévision																							42%	206 925 \$	
		Partenariat Épique		Télé-Québec	Intégration (cachet et frais de production)																			-	\$
		60 secondes																						3 100	\$
		30 secondes																						203 825	\$
Affichage																							20%	96 125 \$	
		Affichage numérique (14x48)		Montreal	22 272 727 impressions																			55 575	\$
				Québec	3 225 806 impressions																			17 650	\$
		Affichage statique (14x48)		Montréal (Pont Jacques-Cartier)	2 752 596 impressions																			24 900	\$
Numérique																							38%	190 000 \$	
		Vidéo 60 secondes		YouTube - Québec																				15 000	\$
				Québecor - Québec																				12 000	\$
				Meta - Québec																				7 000	\$
		Vidéo 30 secondes		YouTube - Québec																				25 000	\$
				Québecor - Québec																				25 000	\$
				Radio-Canada - Québec																				20 000	\$
				Bell - Québec																				20 000	\$
				Netflix - Québec																				20 000	\$
				Spotify - Québec																				8 000	\$
				Médias français - Français au Québec																				10 000	\$
		Google - Trafic et performance		SLM (payant)																				22 564	\$
				Bannières responsive																				5 436	\$

Calendrier de diffusion

Volet partenaires

Campagne estivale 2025		2025																Investissement média										
		avril				mai				juin				juillet					août				septembre					
		31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14		21	28	4	11	18	25	1	8	15	22
Plans partenaires																												173,400 \$
Numérique																												173,400 \$
Meta/Google	Instagram - Stories																	8,000 \$					1,500 \$	9,500 \$				
	Facebook - Fil images statiques et vidéos courtes																	19,000 \$					2,000 \$	21,000 \$				
	Facebook - Recyclage images																							4,350 \$				
	Meta - Français au Québec																							3,000 \$				
	Google - Bannières																	8,000 \$					2,900 \$	10,900 \$				
Premium	Québecor																						28,000 \$					
	La Presse																						40,000 \$					
	La Presse - Production/Intégration vidéo																						3,650 \$					
	Radio-Canada																						28,000 \$					
	Météomédia																						25,000 \$					

Résultats de la campagne

Prix excellence tourisme 2025

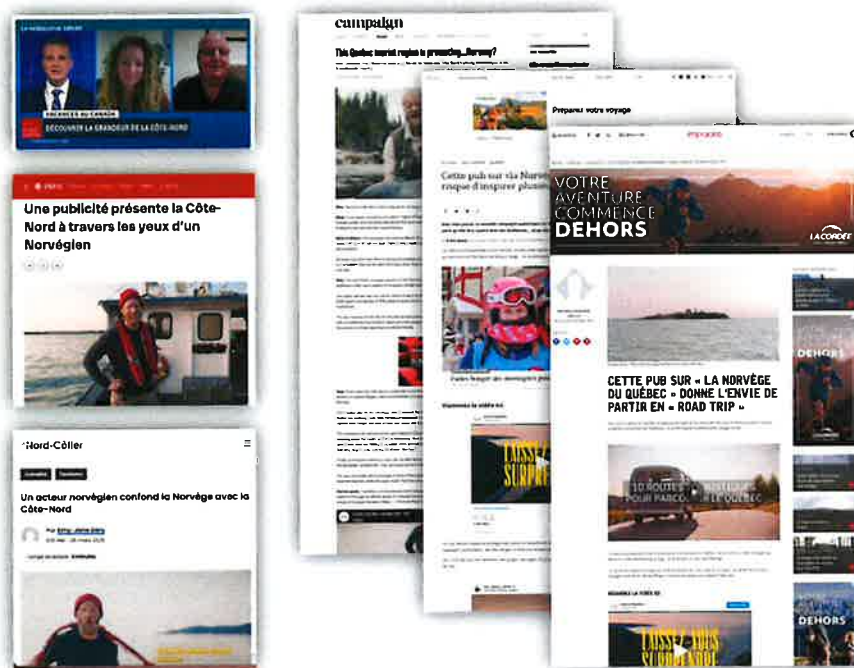
Communication Marketing (Réseau)



Volet relations publiques

Couverture médiatique

Locale, régionale et internationale



15

mentions ou
entrevues à la radio

4

mentions ou
entrevues à la télé

14

articles imprimés
(magazines ou
journaux)

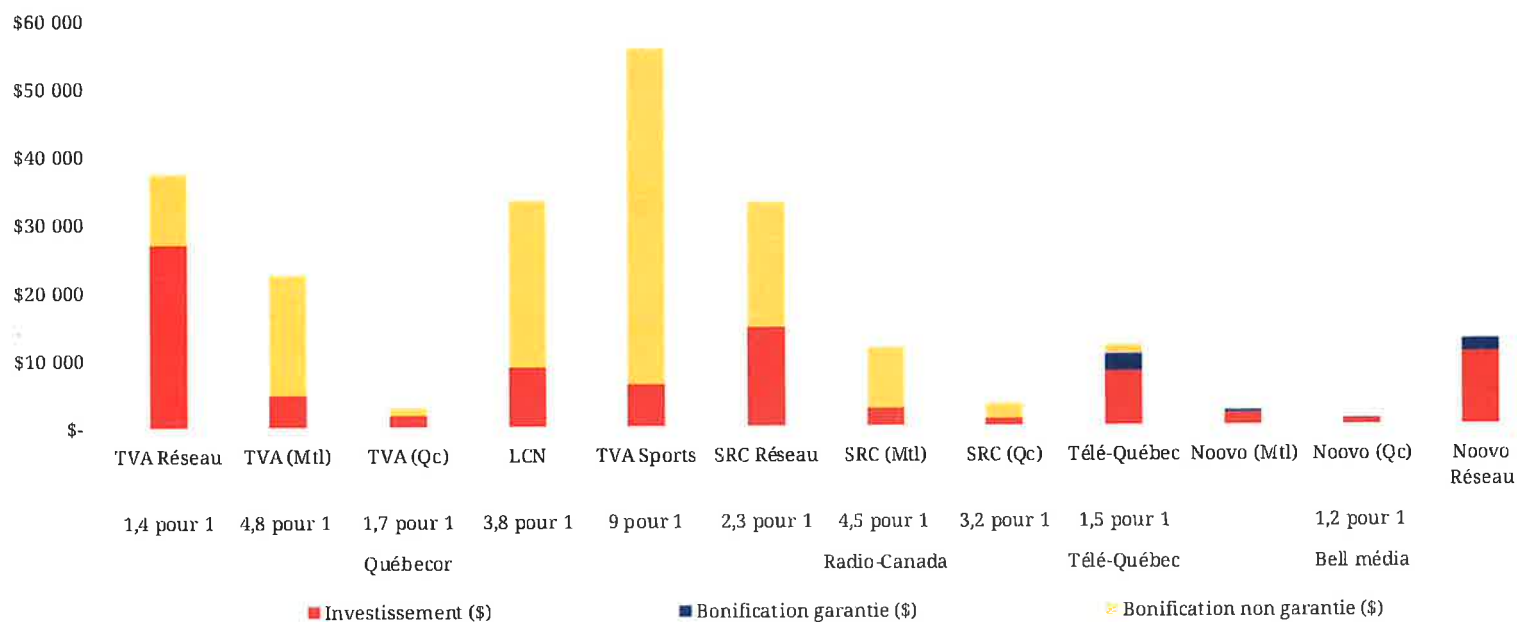
Volet notoriété

Télévision 60 sec.

Diffusion du 31 mars au 13 avril 2025

2,6 pour 1

Ratio de valeur obtenu



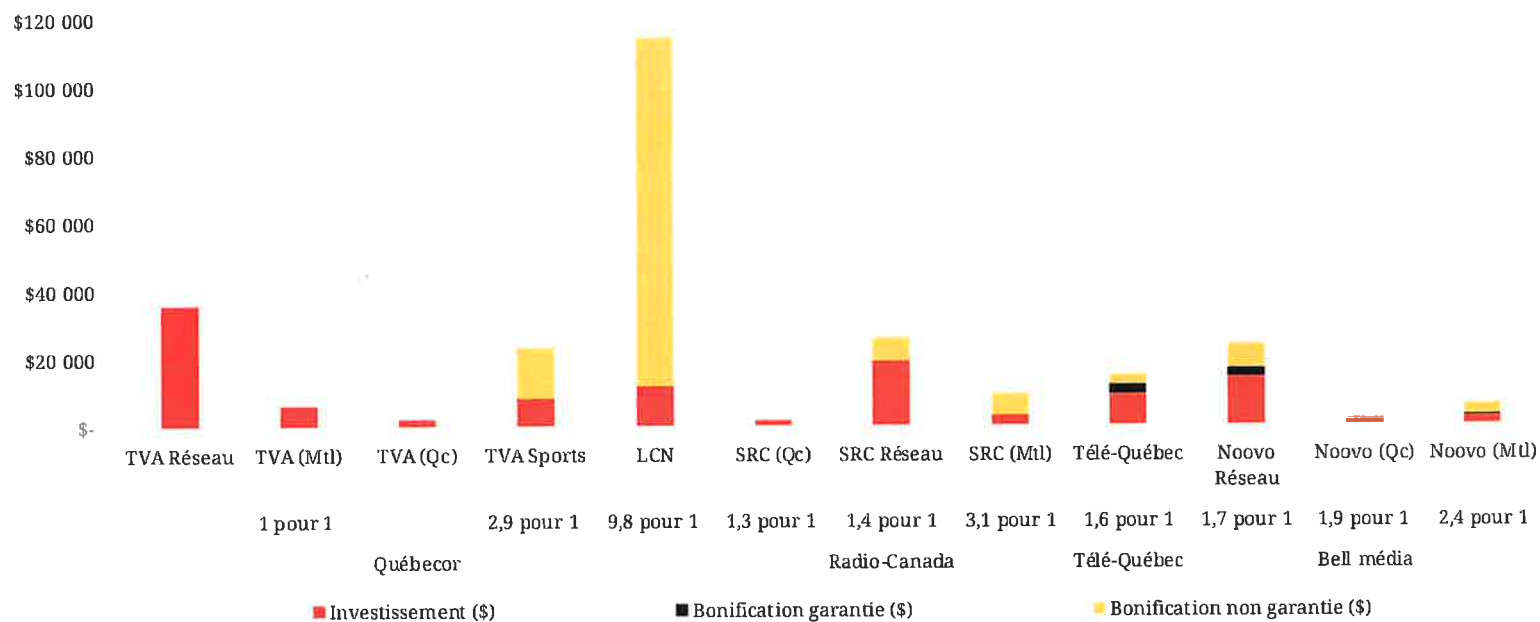
Source : Rapports partenaires

Télévision 30 sec.

Diffusion du 14 avril au 15 juin 2025

2,3 pour 1

Ratio de valeur obtenu



Source : Rapports partenaires

Affichage routier

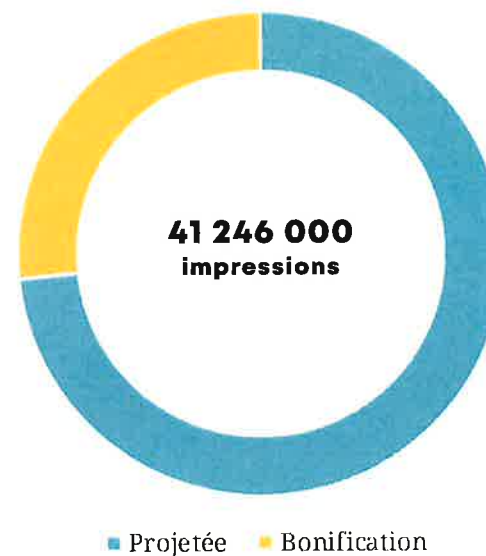
FORMAT ET EMPLACEMENT

- Réseau de panneaux numériques à Montréal et à Québec.
- Spectaculaire statique à l'entrée du Pont Jacques-Cartier.

RATIO DE BONIFICATION :

1,4 POUR 1

Visibilité totale obtenue





Médias numériques

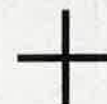
Diffusion des publicités 60 secondes et 30 secondes sur une variété de plateformes, dont plusieurs propriétés québécoises.



Souci d'investir dans les médias québécois plutôt que le GAMMA

Médias numériques

- Les placements ont été équilibrés afin d'obtenir un maximum d'impact sur les télévisions connectées et les supports mobiles.
- Diffusion auprès des Français et Françaises se trouvant au Québec (TF1, TV5, France24).
- Les publicités sur moteur de recherche et les bannières ont servi de support afin de maximiser le trafic lors de l'écoute multiécran.



FUEL MEDIA

Bell Média

 RADIO-CANADA

QUEBECOR

 YouTube

NETFLIX

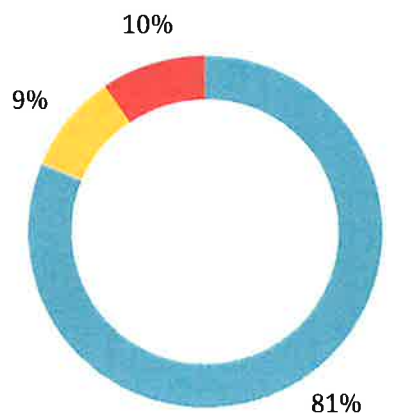
facebook

 Spotify

Médias numériques

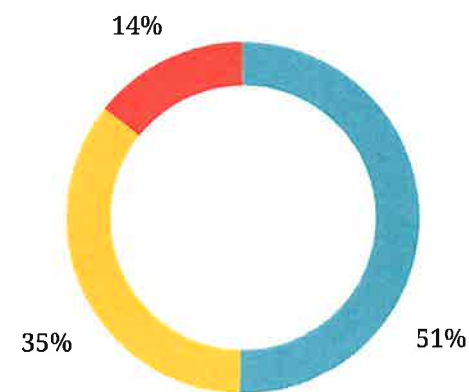
- 5 493 958 visionnements complets des publicités durant la campagne.
- Le coût global par visionnement complet se situe à seulement 0,03 \$.

60 secondes
(100 %)



■ YouTube ■ Facebook ■ CTV/Premium

30 secondes
(100 %)

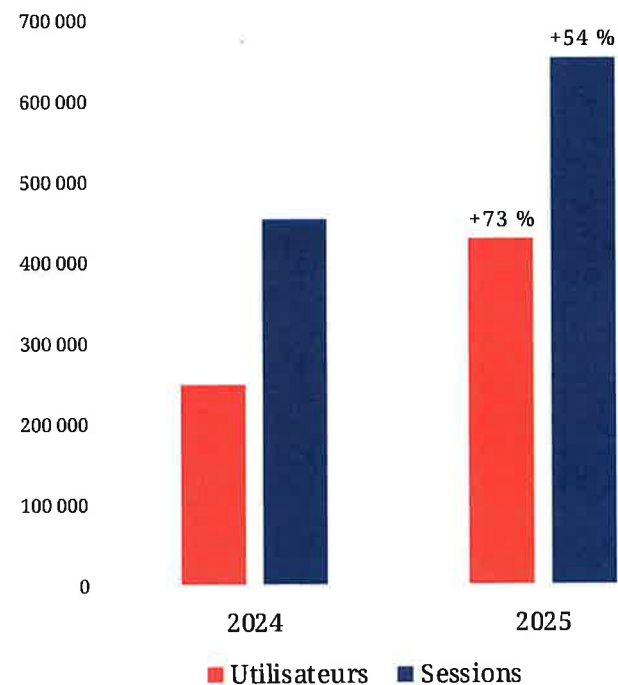


■ YouTube ■ CTV/Premium ■ Spotify

Médias numériques

- Entre le 24 mars et le 28 septembre, 227 567 sessions générées sur le site Web de Tourisme Côte-Nord proviennent de la campagne, soit 39 % de toutes les sessions.
- On remarque une augmentation globale de 73 % des utilisateurs et de 54 % des sessions comparativement à 2024, indiquant une hausse importante de la notoriété de la Côte-Nord auprès des Québécois.

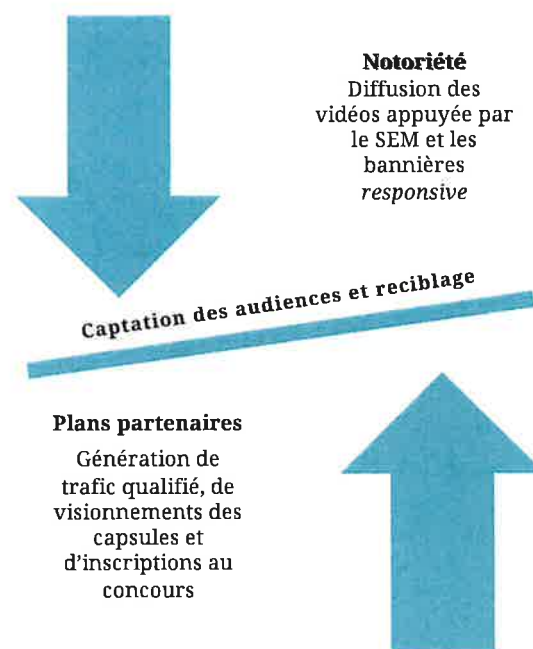
Source : GA4



Volet partenaires

Médias numériques

PROMOTION ET TRAFIC VERS LA PAGE DU CONCOURS



Médias numériques

- Captation des audiences qui ont été jointes par la campagne de notoriété.
- Ciblage afin d'encourager les participations et le visionnement des capsules.
- Ajout d'une campagne d'impact sur les plateformes de La Presse en vidéo, bannières et vignette native tout au long de la campagne.



Médias numériques

FORT ENGAGEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- 6 780 réactions
- 1 316 commentaires
- 1 421 partages organiques
- Plus de 110 000 clics vers la page du concours

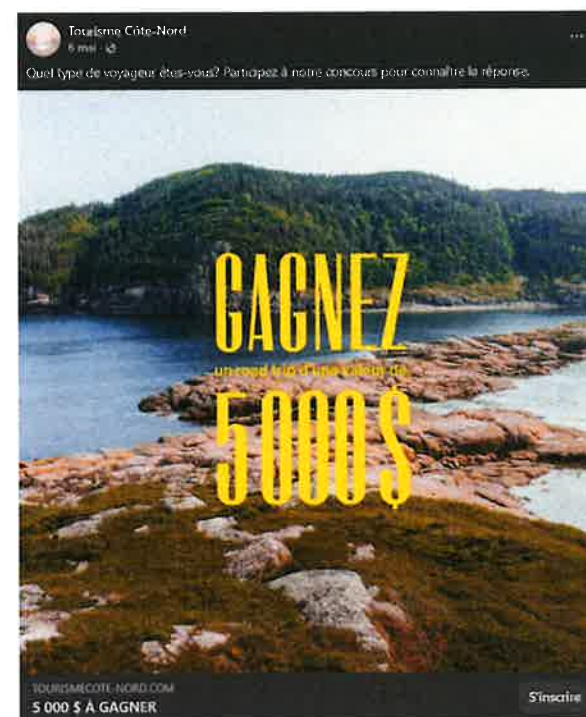
Source : Meta



Médias numériques

- 159 696 activations des capsules partenaires sur le site, avec un taux de complétion de visionnement de 75 %.
- Plus de la moitié de ces activations sont directement attribuables à la campagne.
- Au moins 37 000 inscriptions proviennent du placement Meta.
- Durée moyenne des sessions en provenance de la campagne de 1 minute 13 secondes.

Source : GA4

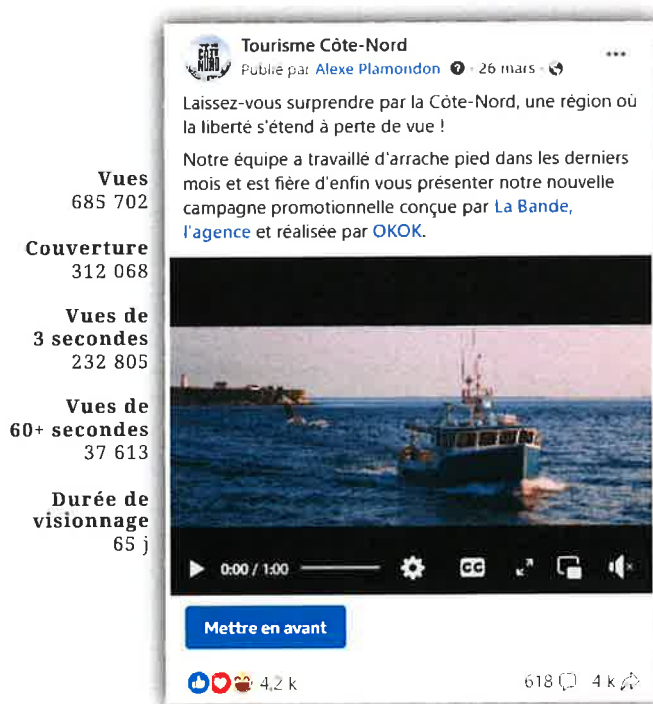


Initiatives de Tourisme Côte- Nord

Volet notoriété

Publications organiques

Facebook et Instagram



Lancement de campagne sur nos médias sociaux. La vidéo 1 minute a récolté près de 800 000 vues.

Publications organiques

Facebook

TOURNAGE

Vues
88 846

Couverture
55 247

Interactions
969

Clics
4

Abonnés
+ 31



POISSON D'AVRIL

Vues
165 173

Couverture
99 684

Interactions
1 744

Clics
2

Abonnés
+ 31



« STARTER PACK »

Vues
93 438

Couverture
66 108

Interactions
719

Clics
2

Abonnés
+ 9



Pour « surfer » sur le succès du lancement de la campagne, quelques publications spontanées ont été réalisées par Tourisme Côte-Nord. Ensemble, elles ont cumulé plus de 345 000 vues et 3 432 interactions.

Volet partenaires

Page de destination

par Tourisme Côte-Nord

Question 1

QUE FAITES-VOUS LORS D'UNE JOURNÉE DE PLUIE PENDANT VOTRE SÉJOUR ?

- ☐ Je découvre un musée et m'immerge dans la culture locale.
- ☐ La pluie ne m'arrête pas : je profite au maximum en admirant les paysages.
- ☐ J'explore une usine industrielle fascinante.
- ☐ Je fais du shopping et découvre des produits locaux.

SUIVANT >

Question 2

QUELLE ACTIVITÉ EST INCONTOURNABLE POUR VOTRE VOYAGE ?

- ☐ Admiration des paysages géométriques.
- ☐ Poursuite de notre quête en Nouvelle-Écosse.
- ☐ Chasse aux Aurores boréales.
- ☒ Combinaison des deux choses impressionnantes.

SUIVANT >

Question 3

QUEL EST VOTRE REPAS IDÉAL PENDANT VOTRE VISITE ?

- ☐ Siropage des fruits de mer frais.
- ☐ Profiter d'un pique-nique avec une vue incroyable.
- ☒ Aller dans un pub et découvrir des bières de microbrasseries.
- ☐ Tenter les meilleurs casseroles de la région.

SUIVANT >

Question 4

QUEL TYPE D'HÉBERGEMENT PRÉFÉREZ-VOUS ?

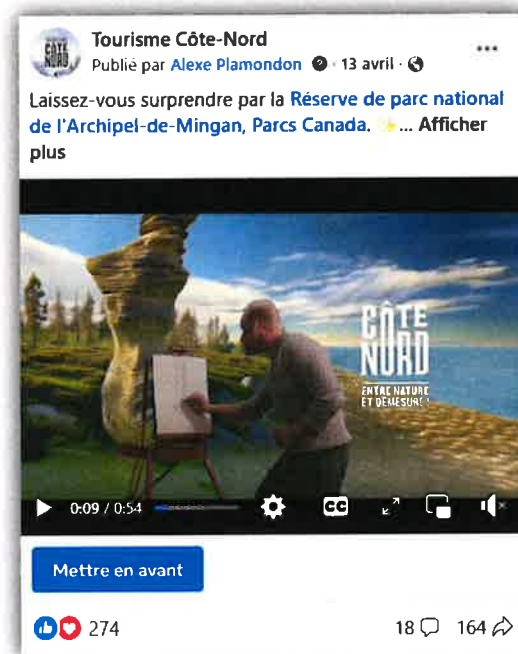
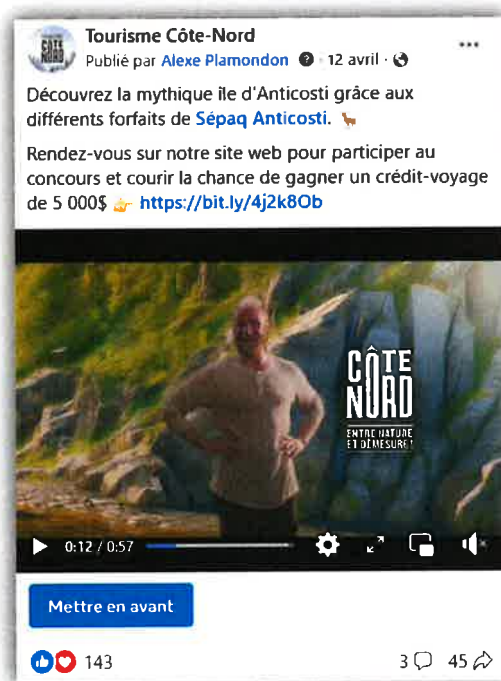
- ☐ Une auberge patrimoniale.
- ☐ Un hébergement unique en son genre.
- ☒ Un hôtel avec un spa relaxant et chaleureux.
- ☐ L'indépendance en solo.

SUIVANT >

Quiz interactif

Publications organiques

Facebook



2 exemples de publications de capsules partenaires. Chacune d'entre elles a été partagée sur les médias sociaux de Tourisme Côte-Nord. Ensemble, elles ont récolté plus de 560 000 vues.

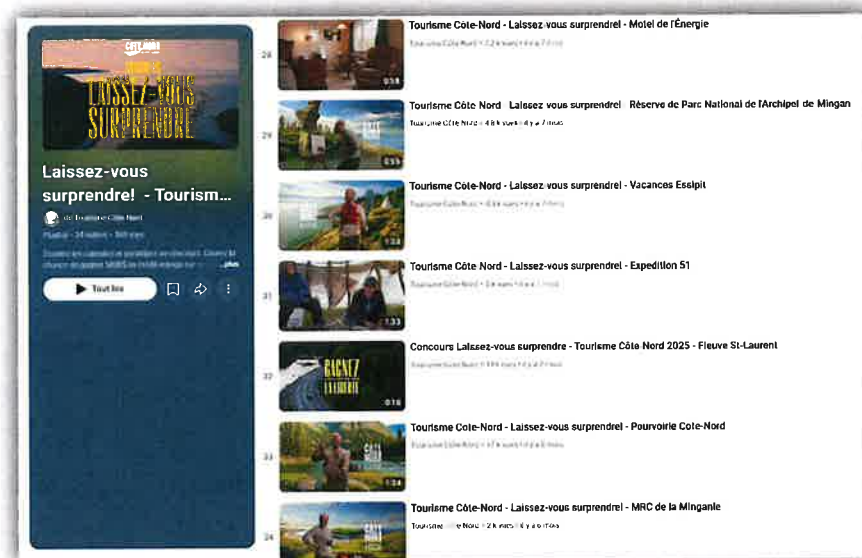
Publications organiques

YouTube

TOUTES LES VIDÉOS DE LA CAMPAGNE SONT HÉBERGÉES SUR YOUTUBE.

PLUS DE 3M DE VUES ACCUMULÉES

Pour les curieux, ça équivaut à plus de 4 ans d'écoute en continu!



La suite...

2026

MI-PARCOURS

Engagement pour 2 ans (2025-2026)

2027

NOUVELLE CAMPAGNE

De nouveaux plans partenaires seront offerts.

TOURNAGE ÉTÉ 2026

Nous vous solliciterons au printemps 2026 et nous vous demanderons votre engagement avant la période estivale.

Merci :)

La Bande

©2025 Tous droits réservés.

Annexe

Partenaires

- Centre d'interprétation des mammifères marins (CIMM), Hôtel Tadoussac et Municipalité de Tadoussac
- Croisières AML
- Vacances Essipit
- Parcs Canada – Centre d'interprétation et d'observation de Cap-de-Bon-Désir
- Municipalité de Longue-Rive, Complexe Écosphère et Domaine du Lac des Cèdres
- Centre de Vacances Ferme 5 Étoiles
- Municipalité de Sacré-Cœur
- Parc Nature de Pointe-aux-Outardes et Microbrasserie St-Pancrace
- MRC de Caniapiscau
- Expédition 51°
- Château Arnaud, Gino Pizza et Croisières Sept-Îles
- Festival Innu Nikamu
- Ville de Port-Cartier
- Tourisme Sept-Îles, Musée régional de la Côte-Nord et Microbrasserie La Compagnie
- MRC de Minganie
- Puyjalon, brasserie et distillerie
- Motel de l'Énergie
- Hôtel le Manoir et Bistro la Marée haute
- Hydro-Québec
- Réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan
- Sépaq Anticosti
- Services Maritimes Boréale
- Les Excursions du phare, Les Maisonnettes des îles et Camping de la Plage
- MRC du Golfe-du-Saint-Laurent
- Pourvoiries de la Côte-Nord
- Tourisme Autochtone Québec
- Société des traversiers du Québec