

Faits saillants et résultats --- Campagne Terre d'aventures

Notoriété et reconnaissance



Terre d'aventures

*Le Témiscamingue, c'est là où on vit des aventures,
qu'elles se réalisent en plein-air, qu'elles soient culinaires
ou qu'elles nous poussent à prendre du temps pour se
retrouver, soi-même, en couple ou en famille.*

CONTEXTE :

Pourquoi une campagne d'attractivité ?

1. Afin d'être connu et reconnu à travers le Québec, et rétablir le manque de notoriété de notre territoire. Le mot "**Témiscamingue**" doit circuler dans l'espace médiatique national.
2. Pour **défaire des mythes**, et que les gens cessent de nous associer à un territoire nordique. (*Cap vers l'ouest*)
3. Pour montrer le côté agro, **terroir**, paysages bucoliques : il s'agit d'un aspect méconnu de notre territoire (dans les images choisies, les thèmes abordées, les produits locaux, etc.)

Les couples épicuriens

Fervent d'expérience authentique, toujours à la recherche d'une aventure et d'une nouvelle découverte. Expériences culinaires, culturelles et uniques



Familles plein air

Cherche à vivre des moments ensemble et découvrir des expériences incroyables. Ils désirent la simplicité et la sécurité dans leurs activités.

Les couples matures

Ils veulent tout connaître et tout savoir sur leur destination voyage. Ils ont le temps de contempler tous les attraits devant eux. Ils sont sociales et sensibles



Faits saillants & statistiques :

Concours Terre d'aventures

- **Durée** : du 17 avril au 14 mai
- **Nombre d'inscriptions** : 18 726 participants
- **Profil des participants** : 44% des participants viennent de la grande région de Montréal
(*Québec et Gatineau sont les 2e et 3e position*)
- Près de 400 000 personnes ont "vu" la publication du concours sur Facebook.



Faits saillants & statistiques :

Journal de MTL et Québec

- JDM papier samedi : 1 382 000 lecteurs (en moyenne)
- JDM (sur le Web) : "Cap vers l'ouest pour des vacances au Témiscamingue" : 11 681 personnes ont cliqué sur l'article.
- JDM (sur Facebook) "Cap vers l'ouest pour des vacances au Témiscamingue" : **109 190 personnes** ont vu passer l'article ou l'ont lu.
- JDQ papier samedi : 706 000 lecteurs (en moyenne)



Faits saillants & statistiques :

Vidéos "Terre d'aventures" sur Facebook

- Nombre de vues : 30 000 vues (global des trois courtes vidéos de 20 sec)



Faits saillants & statistiques :

Huit colis locaux envoyés à huit médias et influenceurs

- **Durée** : envoyés le 14 avril.
- **Portée totale approximative** de cette offensive de marketing d'influence : 75 602
- **Média visé** : Instagram et radio



Le Témiscamingue marie à la perfection les bains de forêts et les produits du terroir. Agricole et aventurière, cette terre est accueillante et attend patiemment qu'on la découvre, pour les bonnes raisons. Situé à l'extrême ouest du Québec, dans la partie sud de la région de l'Abitibi-Témiscamingue et voisin de l'Ontario, son territoire se disperse sur plus de 19 000 km², et est composé à 95 % de forêts, de lacs et de rivières.

Laissez-nous vous présenter quelques-uns des humains qui **cultivent la vivacité de cet endroit** encore trop secret, à travers des produits à goûter, à toucher et des expériences à vivre.

Fiez-vous à votre instinct, appelez-nous.

Roxane Emond
conseillère Principale
CANIDÉ
T. (514) 225-4300 (9)
E. roxane@canide.com



Témiscamingue
vivreautemiscamingue.com



Faits saillants & statistiques :

Segment Voyage à SB week-end



- **Nombre de téléspectateurs** : 328 000 personnes à l'écoute
- **Nombre de vues sur Facebook** : 143 000 vues
- **Portée globale sur Facebook** : 227 040 personnes ont "vu" la vidéo passer.

Faits saillants et statistiques

Van aventure

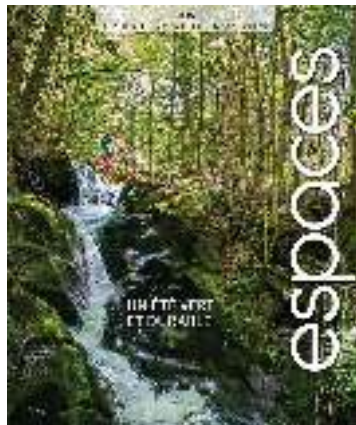
- **Nombre de téléspectateurs** : 75 000 pers. au rendez-vous chaque semaine;
- Deux émissions sur le Témiscamingue (2 et 9 juin prochains);
- Partenaire majeur de l'émission cette saison. (équivalent de 2 à 3 publicités qui roulent sur le Témiscamingue pendant chacune des 13 émissions + logo sur tous les retours de pause).



Faits saillants et statistiques

Magazine Espace

- **290 000 lecteurs** (toutes plateformes confondues -numérique et papier)



Offensive terrain pour nos finissants

*Remise de 120 sacs et tasses Là où on vit, accompagnées
d'une allocution de la préfète Claire Bolduc lors des
événements de graduation (juin 2021)*



En conclusion

L'objectif de notoriété a été atteint --- plus de 5 millions de vues ont été enregistrées entre le 14 avril et le 14 mai.

À l'été 2021, des voyages de presse auront lieu, suivi du Raid aventure et autres, afin de poursuivre le rayonnement jusqu'à la fin de 2021.



Témiscamingue

Là où on vit