

Destination Canada

# Manuel du marketing de contenu Édition des partenaires



Canada

# Table des matières

<b>Partie 1 : Notre vision du contenu</b>	<b>4</b>
NOTRE STRATÉGIE DE CONTENU	5
POURQUOI LE CONTENU EST-IL SI IMPORTANT?	6
QU'EST-CE QUE DU BON CONTENU?	6
CRÉER DU CONTENU EFFICACE	7
DÉTERMINER LA VALEUR	8
NOTRE PUBLIC	8
ÉCOSYSTÈME DE CONTENU DE DESTINATION CANADA	12
FORMATS DE CONTENU	13
UTILISATIONS ET PRATIQUES EXEMPLAIRES	14
VOIX ET TON	15
<b>Partie 2 : Travailler avec Destination Canada</b>	<b>16</b>
RÉPARTITION DES TÂCHES ENTRE LES INTERVENANTS	17
THÈMES DES CONTENUS 2015-2016 DE DESTINATION CANADA	18
CALENDRIER ÉDITORIAL	19
POINTS DE DÉPART	19
LIENS AVEC DESTINATION CANADA	20
<b>Partie 3 : Conseils et outils</b>	<b>23</b>
VOTRE ÉQUIPE DE CONTENU	24
MESURE ET ANALYSE DU CONTENU	24
LISTE DE VÉRIFICATION POUR L'ÉVALUATION DU CONTENU	25
LISTE DE VÉRIFICATION POUR LA CRÉATION DE CONTENU	26

# 1

Si vous devez retenir **1** seule chose...

**Notre vision éditoriale**, c'est d'inciter les voyageurs curieux à explorer sans fin.

# 3

Voire **3** choses...

En travaillant avec nos partenaires de l'industrie du tourisme, nous pouvons publier du **contenu pertinent** qui **donnera envie** aux voyageurs de planifier et de réserver leur prochain voyage au Canada.

# 2

Si vous pouvez retenir **2** choses...

Le **contenu** est tout ce que vous produisez qui peut être vu par votre public. Le **contenu pertinent** est ce que votre public veut voir.



# Partie 1 : Notre vision du contenu

Tous les acteurs de notre industrie savent que le Canada est une destination emballante. De ses villes dynamiques à ses espaces sauvages intouchés, de sa riche culture à ses occasions d'observer la faune, de son excellente cuisine à ses aventures palpitantes, notre pays regorge d'expériences dont les voyageurs se souviendront toute leur vie.

Par le passé, nous n'avons pas suffisamment misé sur la passion, l'émerveillement et la surprise. Aujourd'hui, nous avons un défi : transformer la perception des voyageurs à l'échelle mondiale. Faire en sorte qu'ils cessent de se dire « Le Canada semble intéressant à visiter; je vais y aller un jour », et qu'ils se disent plutôt « Le Canada semble extraordinaire! C'est l'endroit pour moi; j'y ferai mon prochain voyage. »

Nous rencontrons un autre défi : le monde des médias dans lequel nous évoluons. De nos jours, les voyageurs changent rapidement de canal et d'appareil lorsqu'ils prennent des décisions de voyage, ce qui crée un contexte médiatique fragmenté dans lequel il est difficile de trouver et de rejoindre un public ciblé.

Alors, comment créer des liens dans ce monde ultraconnecté? En faisant connaître l'essence de notre destination comme personne d'autre. En passant des contenus axés sur la planification de voyage à des contenus inspirants qui inviteront les consommateurs à donner libre cours à leur passion pour le voyage, l'aventure et la découverte. En publiant du contenu qui établira un lien émotif avec nos consommateurs des quatre coins du globe. En produisant du contenu que notre public voudra partager; du contenu qui ne montrera pas seulement ce qu'on connaît du Canada, mais qui mettra également en valeur les trésors cachés du pays.

## NOTRE STRATÉGIE DE CONTENU

Nos recherches indiquent que nous réussissons bien à inspirer les voyageurs à l'aide d'emblèmes canadiens bien connus, mais que nous ne les interpellons pas assez pour qu'ils planifient activement une visite au pays. Destination Canada (DC) veut changer la donne en modifiant sa stratégie de contenu pour s'intéresser davantage aux facteurs de motivation qu'aux emblèmes. Nous y arriverons en racontant nos histoires avec passion et en travaillant directement avec l'industrie et les influenceurs, en dévoilant les trésors méconnus du Canada pour créer des liens avec les voyageurs.

Pour faire connaître l'essence de notre destination comme personne d'autre, nous devons travailler de concert avec l'ensemble de l'industrie canadienne du tourisme. Le présent manuel du marketing de contenu s'inscrit dans cette vision; il présente des lignes directrices pour la création de contenus intéressants et efficaces qui se démarqueront dans les médias et motiveront les voyageurs à mettre le cap sur le Canada. Il est conçu pour aider les intervenants du tourisme – les agences gouvernementales comme les destinations vacances et les PME – à atteindre leur public cible de façon plus efficace et convaincante.

Une grande part de notre nouvelle stratégie de contenu consiste à sélectionner et à publier du contenu de nos partenaires, qui ont une foule de choses intéressantes à raconter, mais qui se demandent peut être par où commencer. Ce manuel vous aidera à tirer profit de vos histoires et récits pour créer du contenu passionnant, ce qui sera directement bénéfique pour votre marque et enrichira le contenu publié dans les canaux de DC.



## POURQUOI LE CONTENU EST-IL SI IMPORTANT?

**Notre marketing de contenu révélera à notre public cible les expériences inspirantes offertes au Canada.**

**Ce que nous ferons :**

**Inspirer les gens** et les aider à apprendre quelque chose de nouveau afin qu'ils remettent en question leur perception du Canada et qu'ils voient le pays comme un endroit reflétant leurs propres valeurs de voyageurs.

**Rehausser la compétitivité** du Canada en tant que destination de voyage diversifiée, grâce à des contenus axés sur des expériences qui créent des liens émotifs avec les voyageurs et qui enrichissent l'image du Canada.

**Élargir notre leadership dans les canaux et sur les plateformes numériques** qui influencent la décision d'achat, et mettre en place des plateformes de marque intégrées qui exploitent le pouvoir des recommandations et le regroupement de contenu.

**Déployer du contenu qui stimule la considération et la conversion dans le cheminement vers l'achat** au moyen de contenu ciblé, axé sur les activités et les expériences.

**Améliorer nos données de marketing avec la mesure du rendement,** données que nous pourrions communiquer à nos partenaires pour que tous puissent utiliser plus stratégiquement les médias payants.

## QU'EST-CE QUE DU BON CONTENU?

**Quelles sont les qualités d'un contenu efficace qui se démarque?**

**Il ajoute de la valeur.**

Un bon contenu décrit, fait découvrir ou présente des expériences de façon à résoudre des problèmes, à donner de l'information, à divertir et à changer les perceptions des voyageurs à propos d'une destination.

**Il a un côté humain, authentique.**

Plutôt que d'offrir un point de vue extérieur ou détaché du voyageur, un bon contenu parle à celui-ci comme s'il était une autre personne ayant une histoire à raconter. Il présente également une opinion. Puisque nous sommes des experts de notre sujet, nous prenons position.

**Il est offert en différents formats.**

Le contenu peut prendre différentes formes et être offert en ligne comme hors ligne. Faire du bon marketing de contenu, c'est offrir chaque élément de contenu dans le format et le canal les plus appropriés selon les données sur le public cible. Une stratégie de contenu bien pensée comprend de la publicité dans les médias qui est en phase avec le contenu rédactionnel, Web, par courriel et dans les médias sociaux.

**Il se partage.**

Lorsque le contenu est bon, les gens veulent le partager avec leurs amis, ce qui nous aide à atteindre les voyageurs, à les interpeller et à les attirer, et rend notre contenu plus facile à trouver.

**Il ne cherche pas à vendre.**

Puisque le contenu est partagé parmi des publics qui en sont à différentes étapes de leur cheminement vers l'achat, nous ne pouvons pas nous attendre ce qu'il génère automatiquement des ventes. Un bon contenu crée des liens d'abord et des ventes ensuite.

**Il offre un rendement du capital investi.**

Le rendement du marketing de contenu peut être mesuré et optimisé selon des objectifs d'affaires précis.

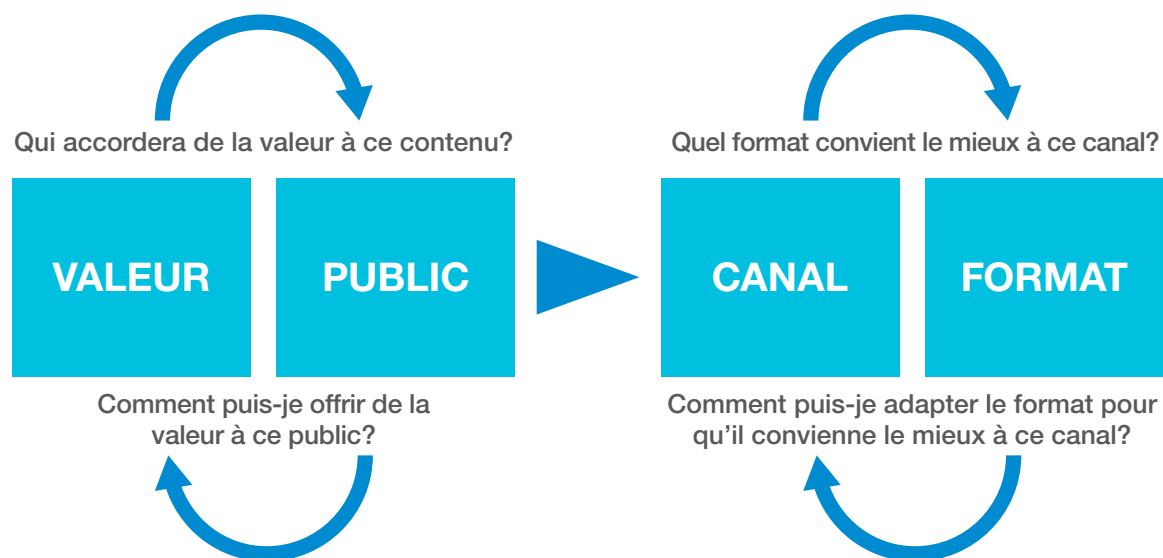
## CRÉER DU CONTENU EFFICACE

Des millions d'histoires n'attendent qu'à être racontées – et il existe encore plus de façons différentes de le faire, que ce soit au moyen de l'écrit, d'une vidéo, d'une photo, de l'audio, ou de toute combinaison que vous pourriez imaginer. Comment trouver le meilleur moyen de raconter une histoire? Tout dépend de votre public, de la manière dont il préfère qu'on s'adresse à lui et des ressources à votre disposition. DC déploie du contenu à l'intérieur d'un écosystème de canaux de distribution, soit des plateformes comme des sites Web, des infolettres et des médias sociaux. Chaque canal vient avec ses propres pratiques exemplaires et sert à rejoindre des consommateurs cibles à différentes étapes de leur cheminement vers l'achat.

Ainsi, il ne suffit pas de produire du contenu; on doit le planifier avec soin selon le public auquel on s'adresse et le présenter dans le format le plus efficace pour le canal le plus approprié.

Partez de la perspective de la valeur pour déterminer ce que vous devriez dire et à qui vous vous adressez. Lorsque c'est fait, choisissez le ou les canaux à utiliser et le format approprié (texte, vidéo, photo, etc.). Perfectionnez votre concept en le mettant à l'essai auprès de divers publics et avec différentes propositions de valeur, en différents formats et sur différents canaux.

Dans certains cas, la même histoire peut offrir différents types de valeur selon le public, le canal ou le format; vous pouvez donc réutiliser une même histoire pour un éventail de publics dans plusieurs canaux, simplement en changeant le format et en adaptant le ton. Par exemple, un bon article de blogue pourrait être transformé en courte vidéo pour Facebook, ou en infographie pour Pinterest.



## DÉTERMINER LA VALEUR

Les contenus efficaces viennent en différents formats et peuvent être informatifs, divertissants, pratiques ou axés sur les émotions. Afin de trouver des histoires ou du contenu qui auront de la valeur pour notre public, nous devons adopter une approche individualisée. Qu'est-ce qui plaît à ce public précis? Qu'est-ce qui le divertit? Qu'est-ce qui le touche? Qu'est-ce qui l'aide à planifier? Que veut-il savoir? Que peut-on lui offrir qu'il ne pourrait pas trouver ailleurs?

### Trois facettes pour créer de la valeur :

**Une approche individualisée.** Les communications de masse ont grandement perdu de leur attrait et de leur efficacité; les voyageurs veulent maintenant du contenu personnalisé et pertinent; du contenu qui provient de leurs pairs et de leurs amis, non seulement des marques ou des médias. Et ils veulent faire plus que consommer ce contenu. Ils veulent y contribuer, en faire partie et le partager.

**Une source authentique.** En tant qu'organisation, ce ne sont pas « nos » histoires; ce sont celles des voyageurs du Canada.

**Une motivation à agir.** Le contenu doit être attrayant et immédiatement pertinent. En contribuant à construire une relation durable entre les voyageurs et le Canada, le contenu incite les voyageurs à passer de la simple considération à la planification active de leur voyage.

## NOTRE PUBLIC

Le contenu trouve son meilleur écho lorsqu'il est adapté et présenté au bon public. Les consommateurs de ce public peuvent se trouver à un point donné du cheminement vers l'achat, ou à plusieurs étapes au fil de celui-ci. Différents canaux attirent différents publics. Par exemple, Facebook attire un vaste public, tandis que Pinterest rejoint un auditoire plus ciblé, majoritairement féminin. Il faut considérer attentivement le public visé au moment de déterminer le type de valeur du contenu et le canal optimal pour diffuser celui-ci. En produisant et en publiant nos contenus avec soin, nous pouvons montrer aux consommateurs cibles que le Canada les comprend, répond à leurs besoins précis et représente leurs valeurs.

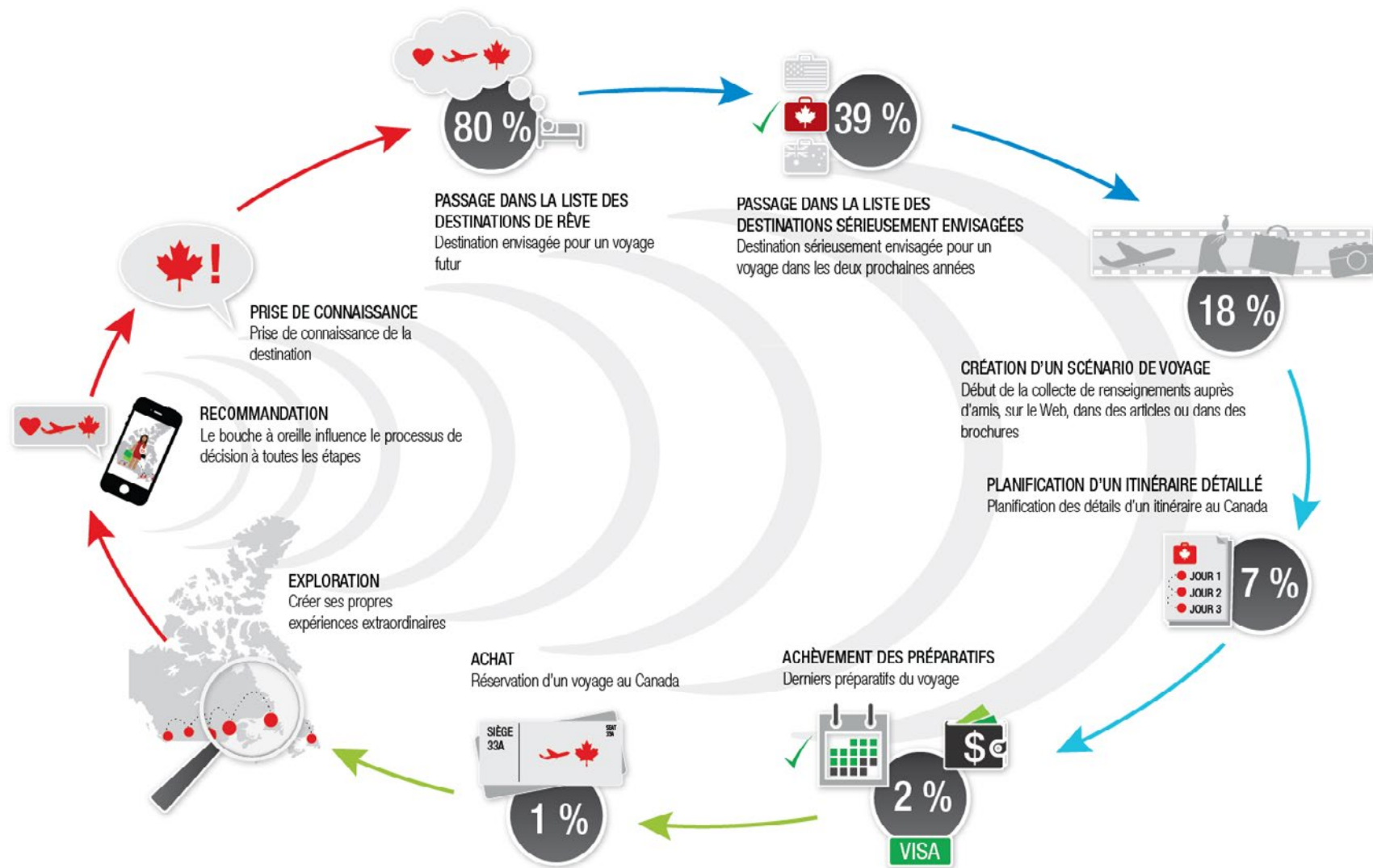
### LE CHEMINEMENT VERS L'ACHAT

Les publics que nos contenus passionnent partageront leurs expériences avec d'autres; nos publics prioritaires sont donc les créateurs de contenu social et les influenceurs naturels, de même que ceux qui partagent spontanément les histoires qu'ils trouvent pertinentes. Ils sont ouverts, tolérants, enthousiastes, créatifs, responsables, intéressés, aventureux et curieux, et ils aiment s'amuser. Nous devons nous poser trois questions fondamentales quand nous créons du contenu :

1. Qui est notre public?
2. Créons-nous un lien émotif avec lui?
3. Ajoutons-nous de la valeur à son expérience de voyage?



## CHEMINEMENT VERS L'ACHAT



## Publics prioritaires

Le Quotient explorateur (QE) de DC est un outil de segmentation du marché issu de la science de la psychographie qui nous a permis de déterminer les types de voyageurs cibles pour le Canada, caractérisés par leurs champs d'intérêt, leurs valeurs et leur vision du monde. Cet excellent outil nous aide à créer du contenu pertinent pour nos publics cibles. À l'aide des renseignements sur le QE, nous avons cerné deux publics prioritaires, soit les voyageurs avides de connaissances et les hédonistes enthousiastes, présentés ici. Pour obtenir plus de détails sur les publics cibles de DC et sur les publics susceptibles de s'intéresser à votre organisation, veuillez consulter notre [recherche sur le Quotient explorateur](#) sur notre site d'entreprise.

## Voyageurs avides de connaissances

Ce segment représente 35 % de l'ensemble du marché et renferme les types de QE suivants : les **explorateurs culturels** et les **adeptes d'expériences authentiques**.

Les explorateurs culturels sont des voyageurs avides qui valorisent l'apprentissage et la découverte pendant leurs vacances. Ils ne souhaitent pas se sentir comme des « touristes ». En fait, ils préfèrent se mêler aux activités des habitants et profiter de l'expérience la plus authentique qui soit plutôt que d'être contraints aux visites en groupes et aux horaires que celles-ci imposent.

Les adeptes d'expériences authentiques sont des voyageurs cultivés et discrets. Leur vie ne tourne pas autour des voyages, mais il est certain qu'ils savent les apprécier. Ils préfèrent vaquer à leurs propres affaires quand ils voyagent : ils veulent choisir ce qu'ils visitent et quand ils le visitent.

### PRINCIPAUX FACTEURS DE MOTIVATION À VOYAGER

**Immersion culturelle** : Ils aiment avoir l'occasion de s'imprégner de la culture locale et d'interagir avec les habitants, surtout de façon authentique.

**Voyages non structurés** : L'aventure, la découverte et l'exploration qu'ils recherchent ne peuvent être réalisées qu'en voyageant avec spontanéité. Ils refusent de dresser des plans ou des itinéraires qui limiteraient leur liberté et ne s'en font pas s'ils ratent certains sites touristiques populaires.

**Nature** : Ils préfèrent les destinations présentant des paysages magnifiques et permettant l'observation de la faune. Ils aiment les activités en pleine nature, comme les randonnées à vélo dans un parc ou la randonnée en montagne.

**Passe-temps** : Ils sont souvent motivés à voyager vers des destinations où ils peuvent explorer leurs champs d'intérêt personnels et leurs passe-temps.

### CHAMPS D'INTÉRÊT

**Les explorateurs culturels sont plus susceptibles de s'intéresser aux activités suivantes :**

1. Activités d'observation de la nature
2. Expositions, architecture, bâtiments et sites historiques, musées
3. Visite de points d'intérêt
4. Activités liées à l'hébergement
5. Activités aquatiques de plein air
6. Activités d'apprentissage direct
7. Festivals, événements et sports-spectacles
8. Sports et activités de plein air ou dans la nature
9. Activités hivernales de plein air

**Les explorateurs culturels s'intéressent aussi aux activités suivantes :**

1. Magasinage, restaurants et autres activités liées à la cuisine
2. Divertissement, arts de la scène et parcs d'attractions
3. Croisières et excursions

## Hédonistes enthousiastes

Ce segment représente 15 % de l'ensemble du marché et se compose du type de QE suivant : les **esprits libres**.

Les esprits libres sont les voyageurs par excellence. Ils semblent tout aimer des voyages et, comme dans la vie, ils accueillent les expériences que cela permet à bras ouverts.

Avec leur approche énergique de la vie et leur enthousiasme pour les voyages, les esprits libres sont plus susceptibles que les autres types de voyageurs de se laisser tenter par de nombreuses activités durant leurs voyages dans un autre pays. Ils favorisent les voyages de luxe et aiment qu'on soit aux petits soins avec eux.

### PRINCIPAUX FACTEURS DE MOTIVATION À VOYAGER

**Hédonisme et jouvence :** Les esprits libres aiment se faire dorloter en vacances, de sorte qu'ils profitent pleinement de tous les plaisirs qui les attirent. Il s'agit de leur façon de se détendre et de déconnecter de leur quotidien.

**Luxe :** Les hédonistes enthousiastes recherchent ce qu'il y a de mieux en matière d'hébergement, de restaurants et de magasinage.

**Voyages en groupe :** Ils aiment se faire remarquer et s'amuser avec leurs pairs pendant leur voyage. De plus, ils adorent raconter leurs souvenirs de voyage avec autrui.

**Incontournables :** Ayant une préférence pour les lieux renommés et incontournables, ils font leur possible pour les voir tous.

### CHAMPS D'INTÉRÊT

**Les esprits libres sont plus susceptibles de s'intéresser aux activités suivantes :**

1. Magasinage, restaurants et autres activités liées à la cuisine
2. Divertissement, arts de la scène et parcs d'attractions
3. Activités liées à l'hébergement
4. Activités aquatiques de plein air
5. Festivals, événements et sports-spectacles
6. Sports et activités de plein air ou dans la nature
7. Activités hivernales de plein air

**Les esprits libres s'intéressent aussi aux activités suivantes :**

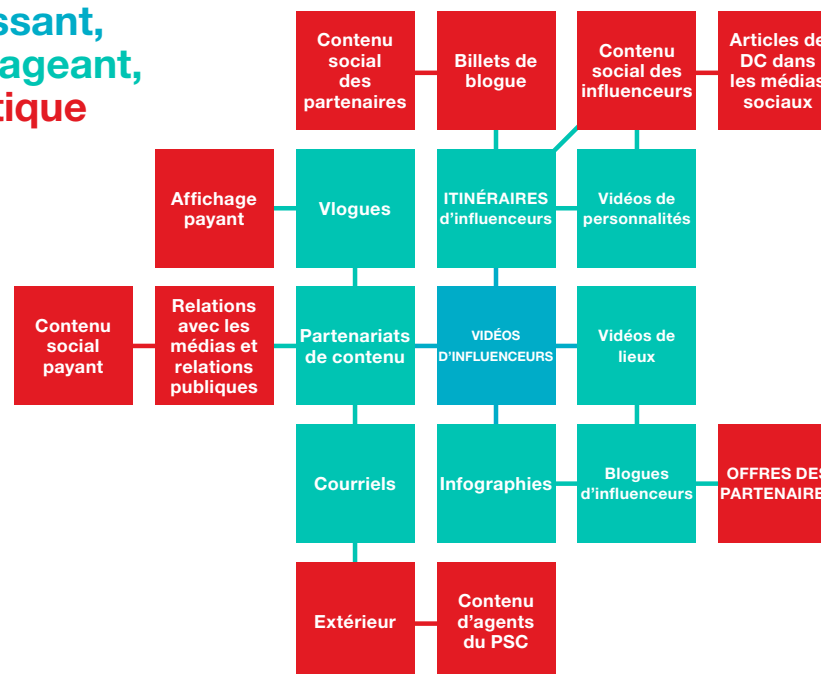
1. Activités d'observation de la nature
2. Expositions, architecture, bâtiments et sites historiques, musées
3. Visite de points d'intérêt
4. Croisières et excursions
5. Activités d'apprentissage direct

## ÉCOSYSTÈME DE CONTENU DE DESTINATION CANADA

De nos jours, les possibilités de canaux pour partager du contenu semblent pratiquement infinies – médias sociaux, sites Web, blogs et publications imprimées en sont quelques exemples seulement. Chacun de ces canaux a ses forces et ses faiblesses en matière de distribution de contenu, qui varient selon ce que vous voulez dire à quel public. Ensemble, ces canaux forment un écosystème – chacun complétant les autres, et chaque partie ayant son utilité. Ainsi, toutes les histoires n’ont pas à être partagées sur toutes les plateformes. Parfois, il vaut mieux n’en choisir qu’une, et parfois, deux ou trois conviennent. On doit distribuer le contenu à travers cet écosystème en optimisant l’utilisation de chaque canal, donc en réfléchissant à son auditoire et aux formats de contenu les mieux adaptés

Voici un exemple d’écosystème de contenu :

**Puissant,  
engageant,  
pratique**



### ■ PUISSANT

Moments diffusés à grande échelle ou contenus conçus pour sensibiliser un vaste public. Riche en émotions, ce contenu doit divertir et inspirer. Exemples : Lancement de concours ou d'événements, publicités télévisées, vidéos sur notre marque créées par un influenceur clé, et grands événements comme les Jeux olympiques.

*Dans le cheminement vers l'achat de DC, le contenu puissant se trouve à l'étape de prise de connaissance.*

### ■ ENGAGEANT

Contenu épisodique publié régulièrement et conçu pour les principaux visiteurs potentiels. Ce contenu interpelle profondément et constamment le public. Exemples : Reportages sur des produits, promotions, entrevues et aperçus en coulisse. Ce contenu aide à entretenir la conversation avec les consommateurs et les encourage à partager ce que nous diffusons.

*Dans le cheminement vers l'achat de DC, le contenu engageant se trouve à l'étape du rêve.*

### ■ PRATIQUE

Contenu toujours disponible conçu pour nos principaux publics, souvent publié par nos partenaires, voire par les voyageurs. Ils donnent les réponses les plus complètes aux questions de nos consommateurs lors de leurs recherches en ligne. Exemples : Sites Web de marque de DC, campagnes publicitaires, médias sociaux et activités dans les canaux. Ce contenu répond aux questions des consommateurs sur les voyages au Canada.

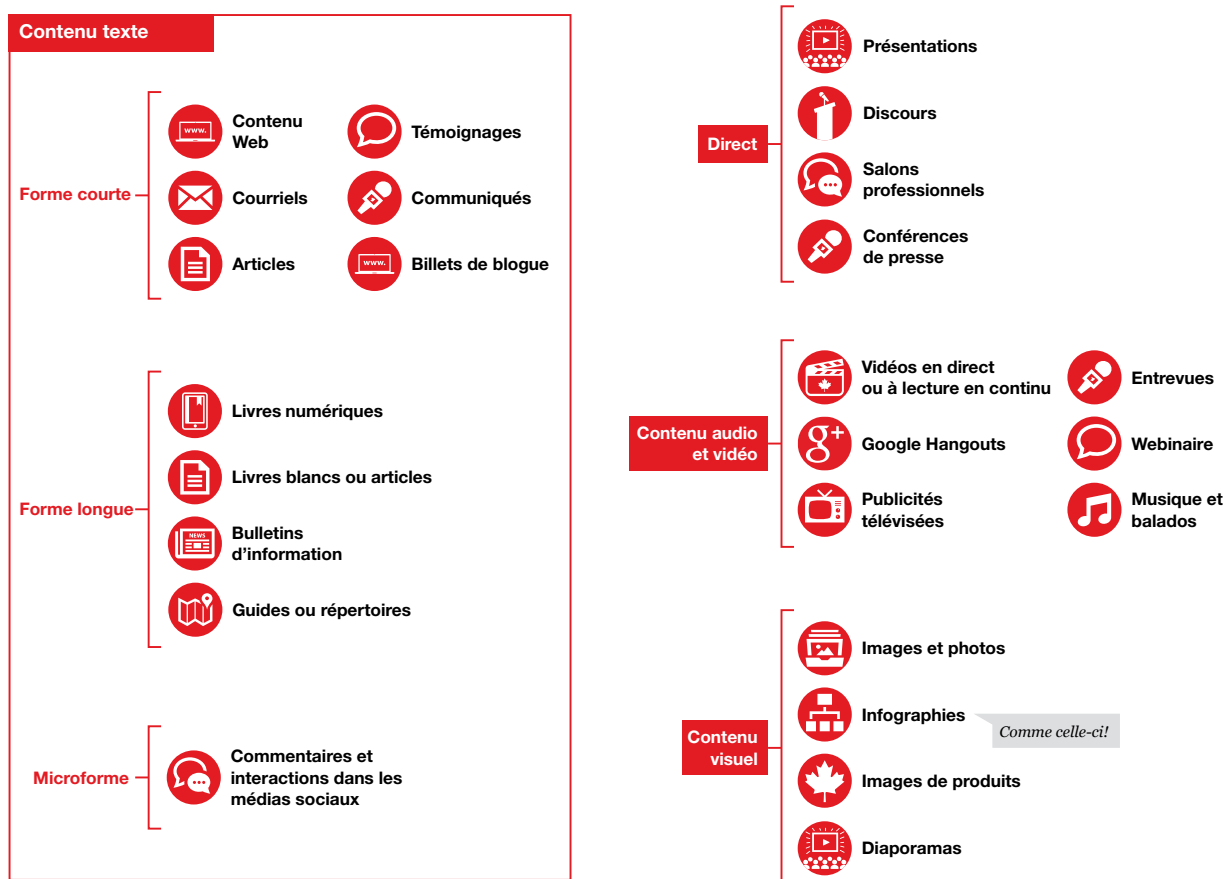
*Dans le cheminement vers l'achat de DC, le contenu pratique se trouve à l'étape de la planification.*

## FORMATS DE CONTENU

Le format fait référence à la forme d'un contenu, qu'il s'agisse d'un tweet, d'un article de blogue, d'une photo, d'une infographie, d'une vidéo, d'un clip audio ou d'une combinaison de formes. Tout comme chaque contenu ne convient pas nécessairement à toutes les plateformes, chaque contenu ne convient pas nécessairement à tout type de format. Une histoire intéressante à lire peut être encore beaucoup plus attrayante en brève vidéo, ce qui accroîtra sa valeur.

Un article écrit à la première personne sur les leçons apprises en voyage peut être plus attirant lorsqu'il prend la forme d'un top 5. La clé du succès : savoir quel type de contenu offrira à votre public la plus grande valeur et vous permettra de tirer le meilleur profit du canal choisi. Par exemple, une vidéo de 2 minutes n'est pas appropriée pour Instagram, qui limite la durée des vidéos à 15 secondes. Un article contenant uniquement du texte n'est pas idéal sur Facebook, où les photos sont plus populaires.

Bien que le public et la plateforme soient des éléments essentiels dans le choix du format, il est également extrêmement important de prendre des décisions en fonction des ressources à votre disposition. Si vous n'avez pas le budget pour créer une courte vidéo documentaire de grande qualité, n'en faites pas. Si vous n'avez pas d'équipe de rédacteurs, ne tentez pas de rédiger cinq articles de blogue par jour. Mieux vaut ne rien publier que présenter du contenu de mauvaise qualité.



## UTILISATIONS ET PRATIQUES EXEMPLAIRES

### Contenu texte

#### UTILISATION

Avoir recours au contenu texte est souvent la première idée des équipes de création. Pourtant, bien qu'il s'agisse d'une forme traditionnelle, elle n'est pas toujours la plus appropriée. Selon les plateformes, sa longueur peut varier de 140 caractères pour un tweet à 2 000 mots pour un article long.

#### PRATIQUES EXEMPLAIRES

**Longueur :** En général, mieux vaut faire court. Plus un texte est long, plus on doit le segmenter à l'aide d'éléments non textuels comme des images, des graphiques, des citations en vedette, etc. Dans le cas de livres blancs ou de sujets complexes, écrivez autant que nécessaire, puis mesurez la tolérance du lecteur et réduisez au besoin.

**Apparence :** Mettez en place des modèles de contenu texte à des fins d'uniformité et de lisibilité. Restez uniforme dans les titres, les sous-titres, la longueur et le ton.

**Fréquence et volume :** Publiez régulièrement du contenu texte et montez une base de données pertinente et interrogeable pour le référencement.

### Images

#### UTILISATION

Les photos et galeries sont de bons moyens d'illustrer les idées et l'information d'un contenu texte. Les images sont attrayantes et favorisent le référencement. Elles aident à véhiculer des émotions, donnent un sentiment d'instantanéité et nourrissent l'imaginaire.

#### PRATIQUES EXEMPLAIRES

**Qualité :** Utilisez les images de la meilleure qualité possible (résolution et composition).

**Sujets abordés :** Utilisez des images qui interpellent les lecteurs, qui leur permettent de s'imaginer sur place et de comprendre le contexte que vous présentez. Évitez les images abstraites qui obligent le lecteur à réfléchir pour faire un lien entre le visuel et le texte.

**Métadonnées :** Assurez-vous que les attributs alt et les noms des fichiers sont optimisés pour le référencement; utilisez les mots-clés appropriés.

**Légendes :** Visez la lisibilité. D'un coup d'œil, on doit comprendre le rapport entre la légende et la photo. Trouvez des options bien pensées, mais pas au détriment de la clarté.

### Graphiques et infographies

#### UTILISATION

Les graphiques, tableaux et infographies sont des moyens intéressants de donner de l'information, d'expliquer des choses et de divertir le public. Les infographies sont des contenus individuels qui permettent de distiller des thèmes complexes; on les utilise souvent pour présenter de façon visuelle des nombres et des données. Vu leur format, elles sont très faciles à partager, et on peut en mesurer le rendement du capital investi.

#### PRATIQUES EXEMPLAIRES

L'infographie sert à compléter le message, non à le répéter. Afin de vous assurer que la vôtre raconte une histoire, commencez par créer une maquette ou un scénarimage.

## Vidéos

### UTILISATION

Les vidéos sont un bon moyen de créer un lien avec les consommateurs sur le Web, les appareils mobiles ou les tablettes. Elles sont aussi très efficaces pour améliorer vos résultats de référencement.

### PRATIQUES EXEMPLAIRES

**Qualité, durée et placement :** Tournez en haute définition avec un rapport de cadre de 16:9. La durée moyenne d'une vidéo est de 30 secondes; soyez bref. Toutefois, une histoire plus complexe peut prendre plus de temps. Tirez avantage du deuxième moteur de recherche en importance au monde : YouTube. Puisque les coûts de production de vidéo peuvent être assez élevés, optez toujours pour la qualité plutôt que pour la quantité. Si vous ne pouvez pas vous permettre une vidéo de grande qualité, cherchez des partenaires prêts à travailler avec vous pour créer et partager le contenu.

**Sujets abordés :** Utilisez la vidéo pour raconter des choses que les gens voudront voir et partager (ce qui est directement lié à sa valeur), surtout à l'aide d'une richesse visuelle ou de beaucoup d'action. Assurez-vous que la vidéo ait une trame narrative liée à votre message principal et qu'elle ne contient pas que du bavardage. Si vous y intégrez des entrevues et des conversations, visez un style documentaire au lieu de reproduire le concept d'un publiportage.

**Fréquence et volume :** Si possible, créez un lot de quatre à huit vidéos à la fois. Ainsi, vous ferez des économies d'échelle sur la production et serez en mesure de créer une série qu'il sera possible de distribuer dans les canaux.

## VOIX ET TON

La voix et le ton représentent l'expression de l'aspect humain d'une marque; ces éléments sont donc très importants si l'on veut que le contenu interpelle le public. Toutefois, il peut être difficile de les comprendre, et encore plus de les établir. La clé est de considérer la marque comme une personne.

**Voix :** Elle représente la personnalité d'une marque, ses traits de caractère bien définis.

**Ton :** C'est la façon d'exprimer la personnalité de la marque selon le contexte.

Bien que votre personnalité reste la même peu importe la situation, votre ton, lui, peut changer – par exemple, le langage que vous utilisez à la maison peut ne pas être approprié au travail. En marketing de contenu, la voix d'une marque représente sa personnalité ou son caractère, qui ne change pas. Son ton représente le langage utilisé dans le contenu (humoristique et amusant, ou sérieux et terre-à-terre, par exemple) en fonction du public cible et de la plateforme choisie.

La voix de votre marque sera unique. Toutefois, vous lui trouverez fort probablement quelques ressemblances avec des marques similaires ou celle de DC. Le contenu que DC choisit doit d'ailleurs refléter sa voix et son ton. Le Canada a un ton accueillant, ouvert, amusant, diversifié, plein d'esprit, personnel et audacieux. Pour en savoir plus à propos de la voix et du ton, consultez les [Lignes directrices relatives à l'identité de la marque](#).

# **Partie 2 : Travailler avec Destination Canada**



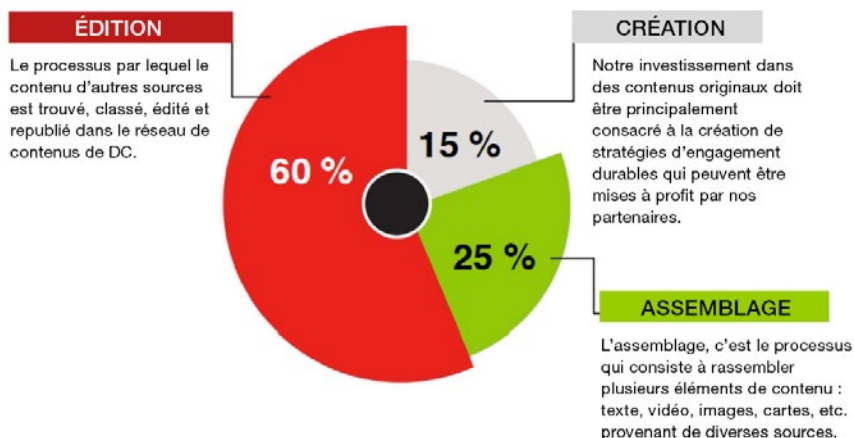
## RÉPARTITION DES TÂCHES ENTRE LES INTERVENANTS

### DESTINATION CANADA

DC agit comme un éditeur pour les destinations, en publiant du contenu qui montre ce que l'ensemble du Canada a à offrir. Bien que l'éclairage créatif de nos contenus varie quelque peu selon le marché d'origine, il reste principalement axé sur les éléments urbains, culturels et émotifs, que nous avons choisis comme thèmes centraux, ainsi que sur la nature. DC consacre la majeure partie de ses travaux de publication à la sélection et à l'édition de contenus d'autres intervenants de l'industrie, par opposition à la création de contenu original (voir le graphique).

DC propose des lignes directrices et des pratiques exemplaires aux intervenants de l'industrie pour la création de bons contenus; on peut aussi télécharger des images depuis sa Médiathèque de la marque Canada, et consulter de nombreuses recherches et directives sur son site d'entreprise.

### PLAN DE CONTENU DE DESTINATION CANADA



### GOUVERNEMENTS RÉGIONAUX

Le contenu devrait être centré sur les expériences de vacances aux alentours de points d'ancrage (un hôtel urbain, un centre de villégiature en montagne, un gîte touristique, une auberge de pêche, voire un service de location de véhicules pour faire du tourisme itinérant dans le Canada atlantique). Afin de faciliter le cheminement vers l'achat, l'idéal est d'offrir des sites Web liés au site de DC qui proposent de bons outils de planification de voyage et des idées d'itinéraire permettant au voyageur de bien organiser sa visite.

### SECTEUR DE L'HÉBERGEMENT

Les organisations du secteur de l'hébergement doivent insister sur les avantages et la pertinence de leurs points d'intérêt. Elles doivent aider le voyageur à visualiser ses activités de voyage, qui, en général, vont au-delà des murs de l'établissement.

### AGENTS DE VOYAGES ET VOYAGISTES

Les consommateurs ont besoin de forfaits intéressants qui leur promettent non seulement de la nature, mais aussi d'autres composantes essentielles d'un voyage. Le contenu devrait mettre en valeur des images et des vidéos du Canada et susciter le désir de découvrir ses villes, sa culture, son histoire et ses gens. Les activités prévues chaque jour dans les forfaits devraient être détaillées dans le but d'aider les voyageurs à créer leur propre scénario de voyage et à atteindre le point de confort déterminant.

### PME

Les propriétaires d'entreprises devraient tenir l'information de leur site Web à jour et informer DC, les organismes de marketing provincial (OMP) et les organismes de marketing de destination (OMD) de toute nouvelle expérience et de tout nouveau contenu (la façon d'en informer DC est détaillée plus loin dans ce manuel). Le contenu devrait faire plus que simplement présenter le produit ou le service : il devrait expliquer comment ce produit ou service permet de vivre des expériences.

# THÈMES DES CONTENUS 2015-2016 DE DESTINATION CANADA

À partir de recherches sur notre public, nous avons déterminé quels thèmes et angles nous permettront de transformer les voyageurs potentiels en visiteurs réels et en ambassadeurs du Canada. Notre stratégie de contenu est centrée sur le choix et la création de contenus s'articulant autour de ces thèmes.

## Nos grands thèmes :

- Au fil de l'eau, expériences urbaines, cuisine, nature grandiose et aventure en plein air

## Les aspects que nous privilégions :

- Attractions historiques et culturelles, villes, saveurs régionales et caractère unique



Source : Insignia Marketing Research

## CALENDRIER ÉDITORIAL

À DC, nous utilisons un calendrier éditorial pour planifier et gérer le processus de publication.

Voici ce que nous incluons dans notre calendrier (qui est beaucoup trop gros pour être présenté ici) :

- 18 mois présentés en trimestres;
- Activités de DC liées au marketing et aux professionnels des voyages (campagnes et salons professionnels);
- Grands événements canadiens;
- Contenu proposé pour publication : thème, histoire, marché, canal et format.

Notre calendrier est pensé pour que les utilisateurs comprennent qui est responsable de publier le contenu, à quel moment, et dans le cadre de quel programme de marketing.

## POINTS DE DÉPART

Si vous ne savez pas par où commencer, voici quelques idées de départ qui vous aideront à trouver des sources de contenu possibles.

**Personnes et histoires authentiques :** Les histoires tournent autour des gens. Pensez aux influenceurs, aux artisans, aux penseurs et aux créateurs qui contribuent à votre organisation (clients, gens qui vous appuient, employés, propriétaires, etc.). Ces Canadiens sont intéressants : ils sont à la base de belles histoires et représentent les motivations et champs d'intérêt de nos publics en matière de voyage.

**Listes d'incontournables :** Nos publics veulent vivre des expériences de voyage qui sortent des sentiers battus, et créer leurs propres expériences au Canada. Ces contenus doivent traiter d'incontournables, être courts, aller droit au but et comprendre des titres et des accroches qui poussent à l'action.

**Faune :** On ne peut le nier, les animaux ont la cote dans les médias sociaux. Tous nos publics leur accordent beaucoup d'intérêt, et les contenus traitant de la faune sont susceptibles d'être partagés et d'attirer de nouveaux abonnés. Ces contenus ont avantage à être présentés de façon amusante et originale. Nous ne parlerons peut-être pas de l'animal le plus populaire du Web (le chat), mais les ours, les castors et les orignaux ont aussi bien du charme.

**Meilleur du Canada :** Ce type de contenu est emblématique et inspirant. Il présente des paysages, des monuments, des villes et des expériences qui rendent un voyage au Canada si passionnant. Faites des listes, des listes et encore des listes. Peut-être même une liste de listes. Vous saisissez le principe.

**Tendances :** La capacité d'intercepter rapidement un contenu tendance fait partie des ingrédients clés pour avoir un canal pertinent et intéressant dans les médias sociaux. Il s'agit d'un art alliant ludisme et vivacité d'esprit, qui permet de traiter des événements mondiaux, locaux ou concernant des célébrités de façon un peu irrévérencieuse et faussement modeste. Bien évidemment, les sujets tendance doivent être choisis avec intelligence, sensibilité et, surtout, gros bon sens.

## LIENS AVEC DESTINATION CANADA

Vous avez établi votre stratégie interne de contenu et commencé à en produire? Il y a plusieurs façons d'en informer DC afin que les gestionnaires de contenu puissent ajouter ce que vous créez au programme de sélection.

### 1. Informer Destination Canada

Une fois votre stratégie interne de contenu élaborée et la production entamée, envoyez un message à DC afin que les gestionnaires de contenu puissent inclure ce que vous publiez dans son programme de sélection. Donnez une description du genre de contenu que vous produisez, ainsi que quelques exemples.

Par courriel : [unique@destinationcanada.com](mailto:unique@destinationcanada.com)

### 2. Informer votre OMP et votre OMD

DC travaille de près avec les OMP et les OMD pour trouver des sources de contenu. Votre OMP ou OMD pourrait également souhaiter utiliser votre contenu.

### 3. Utiliser le mot-clic #explorecanada dans les médias sociaux

DC suit de près le mot-clic **#explorecanada** dans les médias sociaux. Lorsque vous publiez des éléments individuels dans vos canaux, utilisez ce mot-clic pour permettre à DC de partager rapidement et facilement ce contenu.

Voici les plateformes et canaux de contenu de DC :

#### **EXPLOREZSANSFIN.CA**

Le principal site pour les consommateurs de DC comprend des contenus choisis de nos médias sociaux, des évaluations du public, des récits de voyageurs ainsi que des renseignements de l'industrie, notamment pour l'achat de voyages.

#### **FACEBOOK**

Facebook est un canal de première importance menant vers notre plateforme numérique. Les contenus publiés sur Facebook entrent dans deux catégories : (1) le fil de contenu thématique, partant des thèmes préalablement discutés; et (2) le fil de réactions, provenant de l'engagement direct du public.

#### COMMENT NOUS POUVONS TRAVAILLER ENSEMBLE

- Aimez notre page Facebook.
- Publiez vos photos directement sur le mur de notre page.
- Participez à toute conversation pertinente.
- Identifiez la page Facebook de DC dans vos publications.
- Envoyez-nous vos contenus spectaculaires et faciles à partager.

#### PRÉSENCE FACEBOOK DE DC À L'ÉCHELLE MONDIALE

<https://www.facebook.com/ExploreCanada> (ANG)

<https://www.facebook.com/Explorezsansfin> (FR)

<https://www.facebook.com/EntdeckeKanada> (ALL)

<https://www.facebook.com/viajeacanada> (MX)

<https://www.facebook.com/ExploreoCanada> (BR)

<https://www.facebook.com/exploringcanada> (CS)

<https://www.facebook.com/canadaexplore> (JP)

<https://www.facebook.com/canadameetings> (EAC)



## TWITTER

Avec son renouvellement rapide et son instantanéité, Twitter permet la publication de contenus distinctifs, intelligents, amusants et faciles à partager.

### COMMENT NOUS POUVONS TRAVAILLER ENSEMBLE

- Suivez-nous sur Twitter.
- Participez avec nous à toute conversation pertinente.
- Ajoutez le mot-clic **#explorecanada** à vos tweets; nous ferons suivre nos préférés.
- Envoyez-nous vos excellents contenus à partager, et informez-nous de toute campagne et de tout événement ou projet que nous pouvons appuyer.

### PRÉSENCE TWITTER DE DC À L'ÉCHELLE MONDIALE

- [www.twitter.com/ExploreCanada](http://www.twitter.com/ExploreCanada) (ANG)
- [www.twitter.com/Explorezsansfin](http://www.twitter.com/Explorezsansfin) (FR)
- [www.twitter.com/EntdeckeKanada](http://www.twitter.com/EntdeckeKanada) (ALL)
- [www.twitter.com/viajeacanada](http://www.twitter.com/viajeacanada) (MX)
- [www.twitter.com/ExploreoCanada](http://www.twitter.com/ExploreoCanada) (BR)
- [www.twitter.com/canadaexplore](http://www.twitter.com/canadaexplore) (JP)
- [www.twitter.com/exploringcanada](http://www.twitter.com/exploringcanada) (CS)
- [www.twitter.com/canadameetings](http://www.twitter.com/canadameetings) (EAC)
- [www.twitter.com/DestinationCAN](http://www.twitter.com/DestinationCAN)  
(relations avec les médias)
- [www.twitter.com/DestinationCAFR](http://www.twitter.com/DestinationCAFR)  
(relations avec les médias)



## PINTEREST

Pinterest appuie un programme éditorial qui met visuellement en valeur le mode de vie canadien : nos loisirs, notre cuisine, ce que nous créons, ce que nous partageons et ce que nous bâtissons. Plus que pour tout autre canal, notre auditoire sur Pinterest est un public principalement féminin qui en est à la phase du rêve dans son cheminement vers l'achat.

### COMMENT NOUS POUVONS TRAVAILLER ENSEMBLE

- Suivez-nous sur Pinterest à [pinterest.com/ExploreCanada](http://pinterest.com/ExploreCanada).
- Informez-nous des détails de votre compte Pinterest, et nous vous ajouterons comme contributeur au tableau de votre destination.
- Publiez sur le tableau approprié de DC les images ou vidéos géniales de votre destination.



## YOUTUBE

Sur YouTube, deuxième moteur de recherche en popularité au monde, nous sélectionnons, d'abord et avant tout, des contenus de grande qualité créés par nos partenaires et des influenceurs de partout au Canada.

### PRÉSENCE YOUTUBE DE DC DANS LE MONDE

- [www.youtube.com/CanadianTourism](http://www.youtube.com/CanadianTourism) (ANG)
- [www.youtube.com/VoyageCanada](http://www.youtube.com/VoyageCanada) (FR)
- [www.youtube.com/EntdeckeKanada](http://www.youtube.com/EntdeckeKanada) (ALL)
- [www.youtube.com/ViajeaCanada](http://www.youtube.com/ViajeaCanada) (MX)
- [www.youtube.com/ExploreoCanada](http://www.youtube.com/ExploreoCanada) (BR)
- [www.youtube.com/CanadaExplore](http://www.youtube.com/CanadaExplore) (JP)
- [www.youtube.com/KeepExploringCanada](http://www.youtube.com/KeepExploringCanada) (CS)
- [www.youtube.com/CanadaMeetings](http://www.youtube.com/CanadaMeetings) (EAC)
- [www.youtube.com/DestinationCanadaVideos](http://www.youtube.com/DestinationCanadaVideos)



## GOOGLE+

Google+ est lié de près à notre stratégie sur YouTube, mais nous permet d'aller plus loin en tirant principalement profit des caractéristiques uniques de Hangout et de Hangout en direct pour diffuser du contenu sur ce canal.

[plus.google.com/+ExploreCanada](https://plus.google.com/+ExploreCanada)



## INSTAGRAM

Instagram permet de publier des photos « sur le vif » ciblées et axées sur l'expérience. Sur cette plateforme, les contenus de grande qualité suscitant une émotion sont privilégiés.

[@ExploreCanada](https://www.instagram.com/ExploreCanada)

[#ExploreCanada](https://www.instagram.com/explorecanada)

### COMMENT NOUS POUVONS TRAVAILLER ENSEMBLE

Suivez-nous sur Instagram [@ExploreCanada](https://www.instagram.com/ExploreCanada).

- Ajoutez le mot-clic [#explorecanada](https://www.instagram.com/explorecanada) à vos photos Instagram; nous publierons nos préférées.
- Les photos que nous publions sont en vedette sur nos sites Web destinés aux consommateurs et sur nos pages Facebook.
- Faites-nous part de votre mot-clic, et nous l'ajouterons à nos publications à propos de votre destination.



## BULLETINS ÉLECTRONIQUES

Nos équipes dans les marchés envoient régulièrement des bulletins aux professionnels des voyages, aux médias et aux voyageurs au moyen d'ExactTarget, qui permet de gérer et de publier du contenu et d'en mesurer les résultats. Le contenu de ces bulletins provient du siège social de DC, de nos partenaires et de nos recherches de contenu dynamique.

# Partie 3 :

# Conseils et outils

## VOTRE ÉQUIPE DE CONTENU

Les marques commencent à agir de plus en plus comme des éditeurs. Or, il n'est pas donné à tous de savoir gérer une salle de presse entière à l'interne. La création de bons contenus exige la présence constante de ressources affectées à cette tâche. Le plus important est d'avoir une orientation et une vision éditoriale solides qui se lient à une stratégie de contenu pouvant s'appliquer à toutes vos plateformes de façon cohérente, peu importe le roulement de personnel.

Idéalement, une personne travaillant en lien avec l'équipe de marketing doit être responsable de la stratégie de contenu. Cette personne a pour mandat de définir la vision éditoriale globale pour la marque. Puis, un éditeur en chef exécute la stratégie. Les créateurs ou producteurs de contenu sont ceux qui génèrent le contenu. Vous aurez peut-être besoin de personnes supplémentaires pour gérer vos plateformes de contenu, comme vos médias sociaux. Ces rôles peuvent être remplis par des employés ou par des fournisseurs indépendants; on peut aussi répartir le travail entre les deux.

Afin de bien exécuter votre stratégie, votre équipe doit être en mesure de consacrer du temps et des ressources à la création de contenu – n'ajoutez pas encore plus de responsabilités à ceux qui ont déjà une liste de tâches bien remplie. Beaucoup croient que la création de contenu est facile et gratuite. Il est vrai qu'elle ne coûte pas nécessairement cher, mais elle nécessite du temps. Si possible, créez de nouveaux rôles, modifiez les rôles existants ou faites appel à des fournisseurs pour faire le travail. Plus vous consacrerez de ressources à la création de contenu, meilleurs seront vos résultats. Commencez petit et pensez à long terme.

## MESURE ET ANALYSE DU CONTENU

La création de bons contenus est le résultat d'un processus de réflexion en constante évolution. Vous devriez mesurer et analyser tout contenu pour mieux comprendre ce qui fonctionne bien ou moins bien afin de pouvoir prendre des décisions pour la suite des choses. Mesurez et analysez vos contenus en fonction d'indicateurs clés de rendement adaptés au format de contenu et au canal utilisé. Les contenus dans les médias sociaux

peuvent être mesurés par l'engagement (le nombre de « J'aime », de partages ou de commentaires, par exemple), tandis que les contenus Web peuvent être mesurés par le temps passé sur le site, le trafic, le nombre de visites uniques par rapport au nombre de visites répétées, ainsi que le nombre de pages vues.

Observez les tendances générales plutôt que les résultats individuels. Certains contenus pris individuellement auront un bon rendement un jour donné ou sur un canal particulier, mais un moins bon un autre jour ou sur un canal différent. Il n'y a peut-être pas d'explication pour cette variation de rendement par jour ou par élément de contenu, mais si vous analysez les tendances sur une période de temps, vous aurez un portrait global de ce qui fonctionne bien ou moins bien, que ce soit le format, le canal, le moment de la journée où vous publiez quelque chose ou d'autres facteurs pouvant influencer vos indicateurs clés de rendement de façon constante.

À DC, nous avons adopté un cadre de travail stratégique visant à orienter nos discussions sur la mesure et à déterminer nos plus importants indicateurs clés de rendement. Ce cadre (appelé *REACT* en anglais) nous aide à lier les paramètres mesurables aux objectifs stratégiques de notre travail et nous permet d'optimiser et d'améliorer nos résultats en temps réel (plutôt que d'évaluer le rendement si longtemps après la fin d'un projet qu'on ne peut rien faire d'autre que se féliciter... ou se désoler).

À la page suivante, vous trouverez un exemple d'utilisation de ce cadre de travail de façon globale. Pour un programme précis, nous aurions recours au plan de travail de notre agence, à une stratégie de projet et à des objectifs d'affaires précis; nous demanderions aussi les idées de nos partenaires pour bien articuler les objectifs, les signaux et les paramètres mesurables. Puis, nous informerions tous les intervenants du projet des éléments de mesure clés afin de bien harmoniser nos plans de travail et nos rapports. Évidemment, d'autres éléments de mesure (plus ciblés) pourraient être nécessaires pour nous permettre de mieux analyser les diverses tactiques ou pour évaluer le travail des fournisseurs.





## LISTE DE VÉRIFICATION POUR L'ÉVALUATION DU CONTENU

Cette liste peut vous aider à évaluer votre contenu. Idéalement, vous devriez répondre « Oui » à chaque question.

- ✓ Répond-il à un besoin ou ajoute-t-il de la valeur?
- ✓ Offre-t-il un point de vue?
- ✓ Le partageriez-vous avec un ami?
- ✓ Évite-t-il le jargon et la langue de « vente »?
- ✓ Est-il cohérent (même style, distribution régulière) pour le canal choisi?
- ✓ Est-il présenté dans le canal et le format les mieux adaptés?
- ✓ Raconte-t-il une histoire?
- ✓ Est-il lié au Canada?
- ✓ Peut-il être trouvé?

PERSPECTIVES	OBJECTIFS	SIGNAUX	PARAMÈTRES MESURABLES
<b>PORTÉE</b>	Améliorer notre utilisation des médias payants pour atteindre notre public cible	Un public bien ciblé est mieux à même de réagir à nos achats médias. Nous sommes en mesure de préparer des rapports sur les attributs du public que nous ciblons. Nous sommes en mesure d'atteindre un grand public de voyageurs qualifiés potentiels grâce aux canaux de nos agents du Programme des spécialistes du Canada (PSC).	Taux de clics ou taux d'engagement sur les achats médias (le point de référence est à établir selon le matériel créatif et les canaux) Coût par acquisition [x] % du public des influenceurs correspond à notre public cible
<b>ENGAGEMENT</b>	Améliorer la pertinence de notre contenu aux yeux de notre public cible	Les voyageurs veulent en savoir plus après avoir vu notre contenu pour la première fois.	Taux de visionnement des vidéos Nombre de pages vues par session Taux de rebond Temps passé sur le site
<b>RECOMMANDATION</b>	Intensifier l'effet émotif de nos contenus sur les voyageurs	Les utilisateurs aiment et partagent nos contenus. Le public de notre plateforme numérique dérive de plus en plus du trafic direct, social ou de sites référents. Les conseils et les histoires des agents spécialistes du Canada sont pertinents et utiles pour les voyageurs.	Nombre de recommandations Pourcentage du trafic sur le site dérivant du trafic direct, social ou de sites référents Nombre de conversations entre les voyageurs et les agents du PSC
<b>CONVERSION</b>	Faire progresser les utilisateurs dans leur cheminement vers l'achat et les amener à l'étape de planification d'un voyage	Les utilisateurs lisent le contenu sur la planification de voyage; ils cliquent sur les offres de voyage; ils aiment le contenu lié au PSC.	Augmentation du nombre de visiteurs sur les pages liées à la planification de voyages Pistes envoyées aux partenaires des destinations Utilisateurs communiquant avec les agents spécialistes du Canada Ventes telles que rapportées par les agents du PSC
<b>CONFIANCE</b>	Faire en sorte que les utilisateurs nous demandent expressément davantage de contenu	Les utilisateurs s'abonnent à nos fils de contenu sur YouTube, Facebook, Twitter et Instagram, ainsi qu'à notre liste de diffusion par courriel.	Nombre de nouveaux abonnés dans les canaux pertinents Demande d'information entre les agents du PSC et les voyageurs

## LISTE DE VÉRIFICATION POUR LA CRÉATION DE CONTENU

### Pourquoi réinventer la roue?

Voici un lien vers une excellente liste de vérification pour la création de contenu (il en existe beaucoup), dressée par nos amis du Content Marketing Institute (en anglais).

[http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/04/leibtag\\_content\\_checklist.pdf](http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/04/leibtag_content_checklist.pdf)

