

Liberté en VR<sup>MD</sup>

# BULLETIN TRIMESTRIEL POUR L'ACVR

JANVIER 2017



# UN REGARD VERS L'AVENIR

Au cours du 4e trimestre de 2016, l'association et son équipe interagences (IAT) ont passé une grande partie de leur temps à élaborer des plans pour l'année à venir. Au début de l'hiver nous avons tenu deux réunions du conseil qui visaient à examiner et à évaluer les résultats de la campagne de l'année précédente, ainsi que de nouvelles initiatives et projets qui renforceront nos efforts pour promouvoir le mode de vie VR aux Canadiens.

Pour 2017, les intervenants peuvent s'attendre à voir des initiatives nouvelles et audacieuses qui captiveront non seulement l'attention de notre auditoire, mais iront plus loin que jamais pour atteindre la démographie ciblée.

Commençant par wildhood – le mot « nature » a été choisi pour le français – notre campagne récipiendaire sera en œuvre tout au long de l'année, et ce pour la première fois. En partenariat avec Outdoor Group Media et Fish. tv, nous avons réservé des spots de diffusion à travers 8 réseaux à partir de fin janvier. Wildhood est maintenant à sa 3ème année d'existence et nous chercherons à la renouveler tout en gardant ce qui a fait de cette plateforme un succès.

En mars, nous anticipons le lancement de la toute nouvelle émission télé «Chuck & Danny's Road Trip» à de Food Network, où nos publicités seront diffusées tout au long de la série. Celle-ci sera diffusée sur plusieurs chaînes, dont Global. Cette émission sera la première en son genre et offrira au public un aperçu du style de vie camping-VR grâce à deux chefs célèbres. De plus, le Canada sera mis à l'avant-plan, d'un océan à l'autre, dans le cadre du 150e anniversaire de la Confédération.

Compte tenu de la nature particulière des célébrations du 150e du Canada, Liberté en VR entreprendra plusieurs projets spéciaux tant sur le terrain que sur le web. Ceux-ci serviront à démontrer les principes fondamentaux du camping-caravaning.

En plus de ces projets spéciaux, la semaine du camping-caravaning sera de retour en mai. Cette année sera la plus importante de toutes, puisque nous avons plus de terrains de camping et de concessionnaires de véhicules récréatifs participants à travers le pays que jamais auparavant. Le côté plus traditionnel des relations publiques sera aussi extrêmement occupé tout

au long du premier trimestre 2017 puisque nous travaillons à promouvoir les salons de véhicules récréatifs et nous lançons notre série de voyages de presse d'hiver.

Du côté du numérique, nous avons conçu notre plus grand achat média à ce jour. L'équipe est enthousiaste à l'idée d'exécuter cette stratégie à travers de multiples canaux et technologies, contribuant ainsi à générer du trafic vers notre site web.

Dans cet esprit, l'association s'est engagée à exécuter une rénovation complète du site. Nous utiliserons notre connaissance des utilisateurs actuels, tant du côté des fans de véhicules récréatifs que du côté des potentielles recrues. Le site sera mis à jour et offrira un nouveau format, de nouvelles images ainsi que des outils interactifs riches et engageants.

Enfin, nos efforts en matière de médias sociaux vont s'étendre au français cette année, alors que nous mettons en œuvre une nouvelle stratégie à travers le Québec et le Canada francophone. De plus, nous continuerons avec notre projet de collaboration avec les influenceurs, qui seront envoyés sur la route. Cette campagne est d'ailleurs très réussie.

Pour notre programme avantage marketing en lien avec les concessionnaires, nous ajoutons plus de 40 nouvelles images ainsi que la vidéo provenant de notre session dans Charlevoix, Québec. La vidéo sera disponible en anglais et en français. En outre, de nouveaux designs d'affiches seront créés pour aider à décorer les concessionnaires VR.

Nous avons une année très chargée et, comme toujours, nous comptons sur la participation des membres et des concessionnaires. Si vous avez des questions ou des commentaires, s'il-vous-plaît n'hésitez pas!



Chris Mahony, Président  
Chris@gorving.ca

## PLANIFICATION 2017

La planification marketing de 2017 continuera à élargir la définition de «Retrouvons le chemin de la liberté» tout en répondant aux opportunités identifiées dans l'étude de suivi 2016.

### Résultats de l'étude de suivi 2016: impact sur la création 2017

#### Aucun signe d'essoufflement

- Nous allons continuer à diffuser les spots télévisés «Retrouvons le chemin de la liberté» de 30 secondes pour une année supplémentaire puisque la plate-forme s'est avérée révélée très engageante, ce qui a eu un impact significatif sur le comportement des consommateurs

#### Continuer d'établir GRVC comme une entité pour qui aide au taux de rappel de la marque

- De nouveaux panneaux publicitaires TV seront développés pour incorporer le message «Retrouvons le chemin de la liberté» et continuer d'établir GoRVing.ca/Liberte-en-VR.ca en tant que "la destination pour tout ce qui a trait aux VRs".

- Les vidéos en ligne existantes de 60 sec continueront à être diffusées avec l'ajout de versions alternatives pour tester les performances de Liberté en VR

- Valorisation de la marque grâce à des publicités statiques précédant des émissions

- Textes superposés sur des vidéos YouTube offrant des liens vers le site de Liberté en VR

- Des annonces à portée étendue continueront d'incorporer de la valorisation de la marque Liberté en VR pour renforcer le message de la campagne «Retrouvons le chemin de la liberté»

#### Les efforts visant à réduire la barrière de l'accessibilité économique fonctionnent

- Les bannières en ligne continueront d'aborder la barrière «l'accessibilité financière» en faisant le lien avec l'outil présent sur le site web (anglais seulement) et en rappelant aux Canadiens que le style de vie VR est vraiment à leur portée.

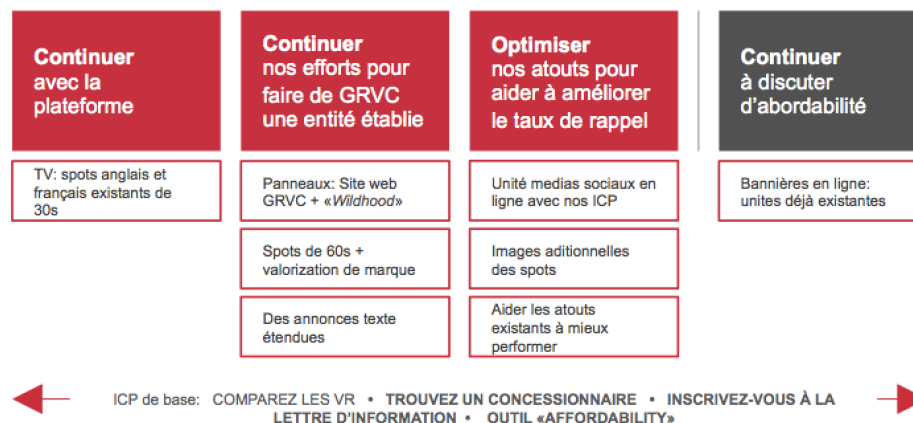
- Des publicités spécifiques pour les hand-raisers et des bannières génériques pour tous les utilisateurs

## Plus d'exposition signifie un meilleur taux de rappel

Des annonces payées sur les médias sociaux (Facebook et Instagram) continueront d'avoir un impact positif sur l'exposition grâce à des campagnes se basant sur les ICP qui incorporent les visuels les plus engageants provenant des spots de 30s et 60s de la campagne «Retrouvons le chemin de la liberté»

- Reconnaître à quelle étape est l'utilisateur qui a déjà signifié son intention de faire un achat - offrir des annonces spécifiques aux hand-raisers en plus des annonces pour tous les utilisateurs

- De nouvelles unités pour les médias sociaux seront développées dans le but d'introduire des visuels déjà existants dans de nouveaux formats (GIF et cinemagraphs), en plus d'images additionnelles provenant des spots «Retrouvons le chemin de la liberté»



## PLANIFICATION 2018 - L'ÉVOLUTION DE «RETROUVONS LE CHEMIN DE LA LIBERTÉ»

doug & partners, ainsi que l'équipe marketing intégrée de Liberté en VR, a commencé à travailler sur l'évolution de la campagne «Bring Back Wildhood» pour 2018. Deux domaines de campagne sont actuellement à l'étude par le conseil d'administration de GRVC afin de développer le lien émotionnel et la pertinence sociale établie par la campagne «Wildhood». La production d'actifs publicitaires en 2018 devrait commencer à la fin de l'été une fois que la plate-forme évoluée sera approuvée.

## CAMPAGNE 2016

		Mars				Avril				Mai					Juin				Juillet					
		29	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	
<b>Adultes 35+:</b>	<b>PEB</b>																							
	<b>924</b>																							
<b>Anglais</b>																								
Nouvelles :30	400	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
Spécialité :30	524	35	35	35	35	35	35	35	35	44	35	30	30	30	30	30	30	25	25	25	25	25	25	
<b>Français</b>	<b>915</b>																							
Traditionnelles :30	450	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
Spécialité :30	465	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
<b>Détails du plan</b>		<b>Totaux</b>																						
<b>\$000</b>		<b>\$1,180.1K Net</b>																						
<b># de semaines</b>		<b>16</b>																						
<b># de PEB</b>		<b>915 F/924 E (incluant publicité Raptors Basketball du 9 mai)</b>																						

- Il n'y avait pas de publicité télé prévue dans le quatrième trimestre
- Pour boucler l'année, les achats média ont été réconciliés et un sommaire post-achats a été préparé:
- Note: Tous les achats anglophones sont comparés à Toronto, tous les achats francophones sont comparés à Montréal
- Les campagnes livrées surpassent les standards de l'industrie:
  - Toronto = 124
  - Montréal = 120
- Tous les marchés majeurs couverts
  - Estimations d'impressions:
- Impressions totales Adulte 35+ 222,713.0M
- 176,126.0M au Canada anglais
- 46,587.0M au Canada français

## CAMPAGNE 2017

### État actuel et prochaines étapes:

La planification pour 2017 est terminée et les achats P1 sont en cours de route. Ce qui suit représente les plans de 2017:

		Q1				Q2								Q3					
		MARS				AVRIL				MAI				JUN		JUILLET			
		27	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26
<b>Spécialité: 100%</b>		<b>Prime % = 60%</b>																	
<b>Fériés</b>																			
<b>TELEVISION</b>	<b>Unité</b>																		
<b>Marché</b>	<b>Durée</b>																		
	<b># Semaines</b>																		
<b>Télévision</b>																			
<b>EN TV HEBDO TOTAUX</b>		55	55	55	55	55	55	55	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
Nouvelles EN																			
Grande et faible demande	:30	12	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Spécialité EN	:30	12	35	35	35	35	35	35	35	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
<b>FR TV HEBDO TOTAUX</b>		70	70	70	70	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65		
Traditionnel FR																			
Grande demande	:30	8	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
Faible demande	:30	4											25	25	25	25	25	25	
Spécialité FR	:30	12	45	45	45	45	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	

En plus du support de base, un partenariat média est en cours de négociation avec Corus

- 20 semaines
- 700 PEB

Une fois les achats finalisés, les détails sommaires pré-achat seront partagés.

MESURES DE PERFORMANCE

Nombre total d'impressions à ce jour: 122 765 (incluant la saison des salons du VR, la Semaine canadienne du caravaning et du camping, les voyages de presse et les articles découlant des autres activités de relations de presse). Au quatrième trimestre, nous prévoyons une couverture additionnelle qui proviendra du voyage de presse d'hiver avec le Calgary Herald et du voyage de presse au Yukon avec le Toronto Star (qui paraîtra en mars).

Réalisations marquantes du quatrième trimestre

- Edelman a poursuivi son travail de relations de presse au cours des mois d'automne et d'hiver, amenant les médias à parler des conseils de camping d'automne et du remisage de votre véhicule récréatif. L'équipe a également travaillé avec Fifth Story pour créer et distribuer un communiqué de presse audio sur les conseils de camping d'automne avec Chris Mahony comme un porte-parole et généré plus de 1 476 900 impressions.
- Edelman s'est chargé des relations avec les médias de Toronto et des environs pour le Toronto Fall RV Show qui s'est déroulé du 14 au 17 octobre 2016 au Centre international de Mississauga. Edelman a obtenu un total de 6 116 146 impressions pour ce salon, ce qui est presque le double des impressions du même salon de 2015.
- Edelman a également obtenu une belle couverture des voyages de presse de 2016, avec entre autres un article en première page de la section voyage du Toronto Star pour le voyage de presse au Killarney Park ainsi qu'une série d'articles de wheels.ca pour le voyage de presse au Yukon.

Faits saillants de la couverture médiatique

Wheels.ca

Dans son article, Mark Stevens partage ce qu'il a appris durant son voyage. Par exemple, il suggère des trucs de planification en ce qui a trait aux voyages ainsi qu'aux séjours sur des sites de camping, il explique qu'il faut avoir une bonne compréhension des VRs sur le marché dans le but de faire les bons choix en lien avec ses besoins personnels, et il conseille d'essayer un véhicule avant de l'acheter. M. Stevens boucle un article équilibré, soulignant les aspects positifs et stimulants du voyage.

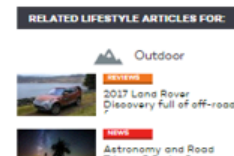
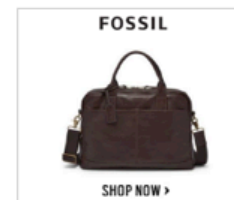
Life Lessons From an RV Newbie

OCTOBER 13 2016

We've parked our RV mere feet from the lake's rippled windswept cobalt surface, an expanse dominated by mountains painted red by the dying sun.



(©Sharon Matthews-Stevens)



Toronto Star

Le rédacteur en chef de la section Drive, Norris McDonald, a inclus le Toronto Fall RV Show dans une édition du samedi de Wheels. Celle-ci offrait une version imprimée, une version en ligne et une édition électronique. L'article comprenait des informations sur l'exposition, les dates et le coût des billets. M. McDonald a aussi mentionné rvshowontario.ca.

Toronto Star

Le journaliste indépendant Daniel Otis raconte l'histoire d'un groupe de citoyens trentenaires en voyage en véhicule récréatif. En chemin, ils rencontrent des voyageurs chevronnés qui sont l'essence même du style de vie VR; ceux-ci sont toujours prêts à aider quand ils en ont l'occasion. Il apprend au sujet du VR au Canada et en retient des leçons précieuses. L'article est axé sur les premières expériences en VR et rend le camping-caravaning accessible à monsieur-madame-tout-le-monde.



## RELATIONS DE PRESSE



### RV Times

L'éditeur a publié l'article «Winterize Your RV» dans l'édition de Novembre / Décembre. Celui-ci était tiré de Go RVing Canada.

### ACTIVITÉS À VENIR

- La saison du salon du VR - Edelman a commencé à planifier pour la saison du salon du VR qui commence avec les salons de Toronto, d'Halifax et de Calgary, tous en janvier. Edelman a commencé à diffuser ses communiqués aux marchés locaux et continuera de leur suggérer des entrevues lors de chaque salon.

- Voyage de presse d'hiver - Edelman organise un voyage de presse d'hiver avec Andrew Penner (Calgary Herald). Les détails de l'itinéraire et les plans de voyage seront décidés avec Jeff Redmond.

- Voyages de presse (marché anglophone) - Edelman fait le suivi pour assurer la publication d'articles entourant le voyage de presse de Cody Punter (Toronto Star).

## MÉDIAS NUMÉRIQUES PAYANTS



### MESURES DE PERFORMANCE



### MESURES DE PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE (À CE JOUR)



### INDICATEURS DE PERFORMANCE POUR 2016



### RESULTATS (A CE JOUR)

- La campagne 2016 a surpassé tous les objectifs visés et ce, malgré une diminution du trafic.
- La recherche Web est la méthode qui a amené le plus de clients potentiels à Liberté en VR/Go RVing Canada. Les annonces sur Google ont généré 73 % du trafic Web et 75% des conversions totales. Les annonces sur Bing ont eu le coût par clic le plus bas (0,67 \$), de même que le coût par conversion le plus bas (2,08 \$).
- La conversion la plus populaire de 2016 : «Trouver un concessionnaire de VR». Un total de 67 417 personnes a visité la page.
- La campagne «English Discover» a réalisé le meilleur résultat du quatrième trimestre, avec un total de 3 985 clics et 1 765 conversions
- «Motorhome Rentals» a été le groupe d'annonces anglaises le plus performant au quatrième trimestre avec 1 546 clics et 656 conversions, tandis que «Location de VR» (Rentals) s'est classé premier au Canada français (796 clics et 320 conversions).

### Récentes modifications

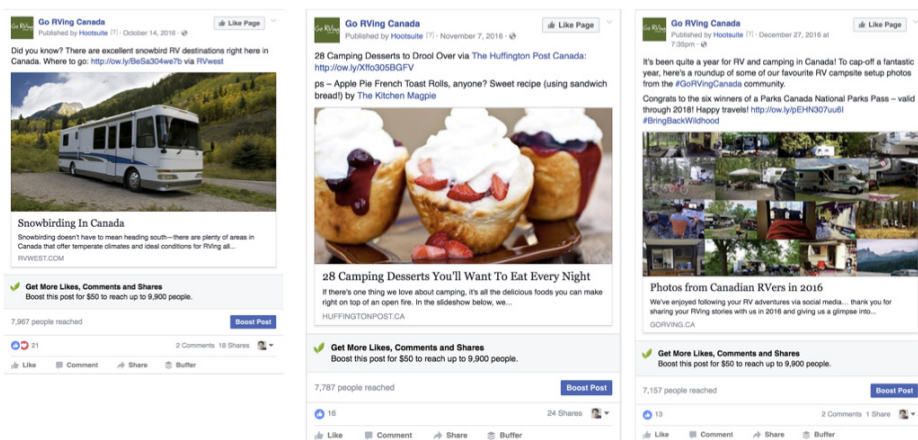
- La campagne publicitaire Google pour les salons du VR a été lancée en anglais et en français au début de janvier, tandis que les autres campagnes sont suspendues jusqu'en mars.

## MESURES DE PERFORMANCE

Voici un résumé des activités de marketing sur les médias sociaux, par courriel et sur notre blogue, qui se sont déroulées jusqu'à la fin décembre 2016. Nous avons continué d'exécuter notre plan stratégique en augmentant la fréquence et l'engagement sur tous les canaux sociaux.

### Facebook

Mentions «J'aime»: 35 949 (+ 14,7% a / a)  
 Portée moyenne: 2 718 par publication (+ 125% a / a)  
 Sessions dirigées vers le site web: 2 495 (+ 737% a / a)



### Éléments clés

- Les liens des sites tiers recueillent, en moyenne, plus d'impressions et d'engagements que les liens menant au site Web ou aux photos de Liberté en VR/Go RVing Canada
- Nos fans adorent les recettes culinaires
- Les articles riches en contenu ont bien fait durant le dernier trimestre

### Instagram

Abonnés: 1875  
 Sessions dirigées vers site web: 73



Nous continuons à bâtir notre communauté sur Instagram en partageant de belles images et des citations inspirantes, en plus de repartager les photos des membres de la communauté VR.

### Twitter

Abonnés: 3680  
 Portée: 91 700 impressions totales (+ 178% y / y)  
 Sessions dirigées vers le site web: 808 (+2348% a / a)



- Twitter est et sera toujours un excellent médium de communication avec notre communauté
- Les meilleures publications sont principalement reliées à Liberté en VR
- Nous avons bénéficié d'une augmentation du trafic provenant de Twitter ce trimestre

# PROJETS



## MARKETING PAR COURRIEL

Social Sesame travaille toujours en collaboration avec Level afin de développer des campagnes d'infolettres pour les abonnés. L'orientation retenue est de partager du contenu créé pour le blogue de liberteenvr.ca/gorving.ca ainsi que des informations et outils tirés du site Web, le tout accompagné de liens de sites tiers qui présentent de l'information pertinente.

Nous avons également envoyé un message de vœux de Noël ainsi qu'une recette culinaire qui redirigeait vers le blogue dans le but de rester connecté à nos listes et générer du trafic.

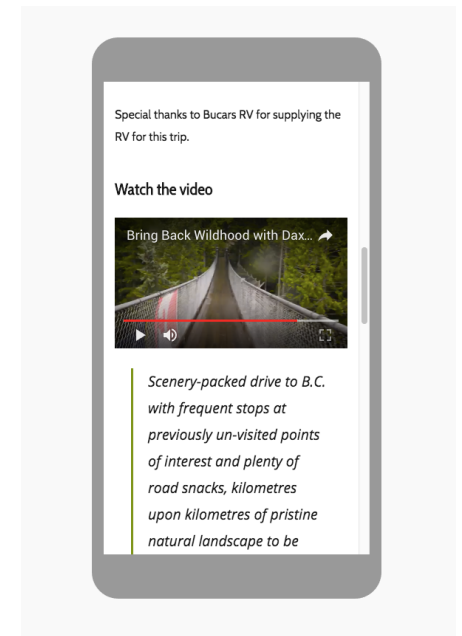
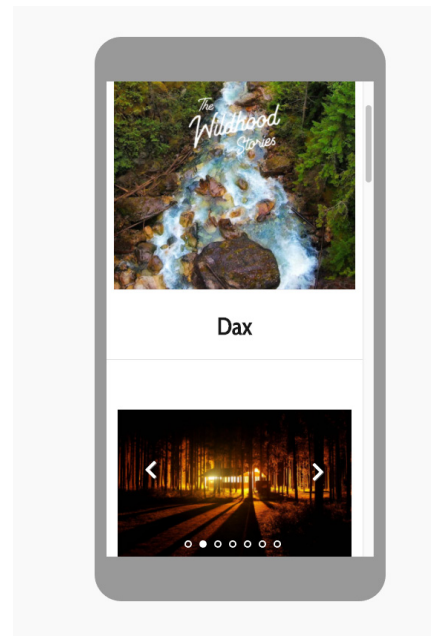
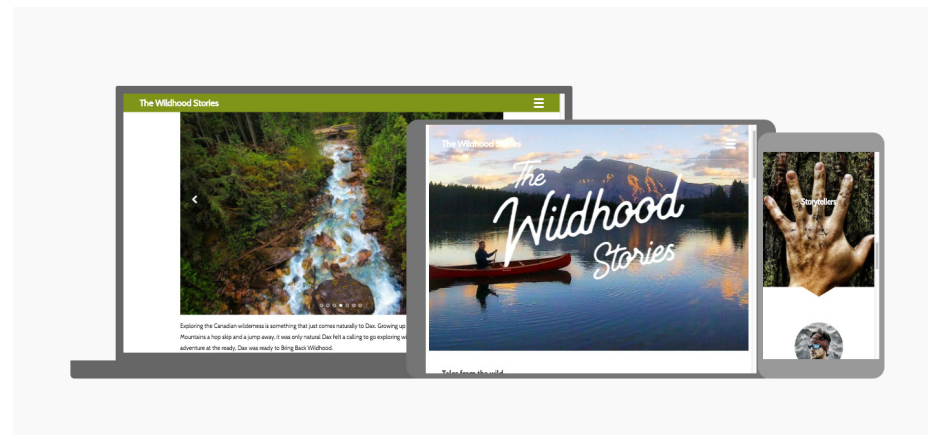
## BLOGUE

Nous continuons à publier des blogues hebdomadaires en lien avec nos Indicateurs clé de performance et avec les intérêts généraux du monde du VR, ce qui comprend des trucs, des astuces et du contenu lié au voyage en général.



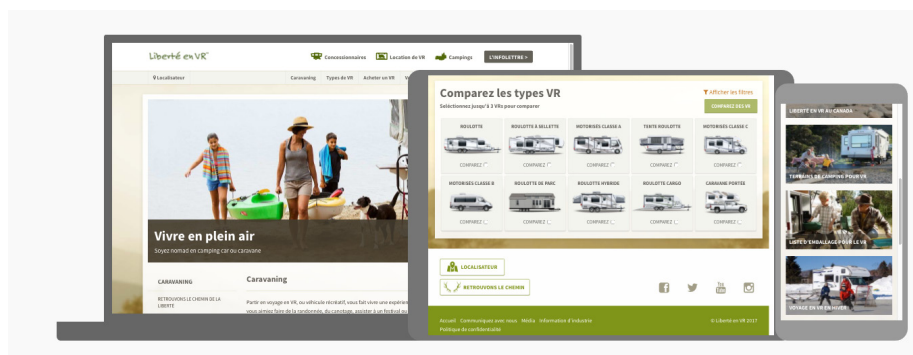
## PROJET INFLUENCEUR

Nous avons lancé le microsite wildhoodstories.gorving.ca (anglais seulement) où nous partageons des articles, des photos et des vidéos. Le site prendra de l'ampleur au fur et à mesure que les influenceurs feront leurs voyages en VR. Nous ferons la promotion du site via les canaux de médias sociaux tout au long de l'année 2017.





Tout au long de 2016, nous avons connu une croissance constante de chacun de nos principaux Indicateurs clé de performance. Nous continuons de fournir des renseignements utiles et pertinents sur le mode de vie VR aux consommateurs canadiens. Avec 1,3 million de visiteurs sur notre site, nous avons réussi à affûter notre approche et à mieux diriger les consommateurs. Nous avons aussi réussi à atteindre nos objectifs de conversion et à pousser notre compréhension du mode de vie VR. L'outil «Affordability» (anglais seulement) ainsi que l'amélioration constante apportée à notre système «Trouver un concessionnaire» a offert des outils à nos consommateurs.



## Développements apportés au site Web au 3e trimestre

- Le microsite nommé «Wildhood Stories» a été officiellement lancé
- Nouveau contenu ajouté à la section “Acheter un VR”
- Les liens vers les salons du VR ont été ajoutés à la page d'accueil et tous les salons 2017 ont été mis à jour

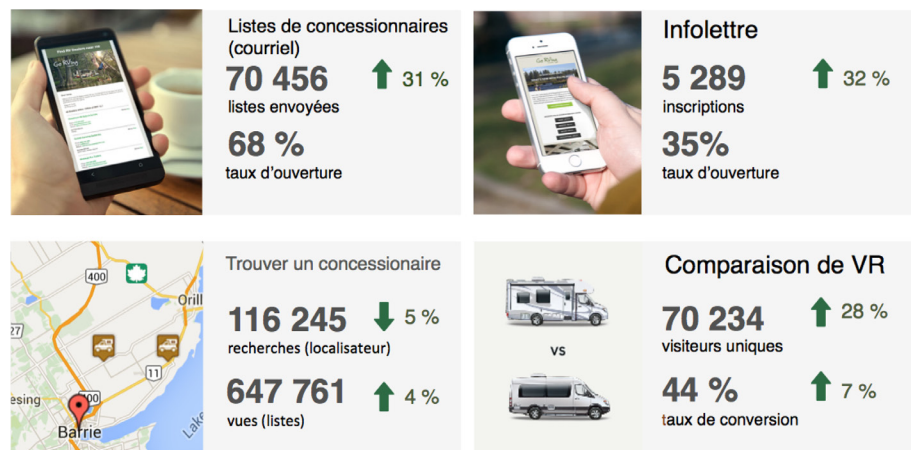
## Recommandations 2017

Nous avons entrepris une vérification complète du site web et analysé les données recueillies. Cette analyse a révélé que, afin de mieux répondre aux besoins changeants de nos consommateurs et offrir la meilleure expérience possible à nos utilisateurs, nous recommandons une refonte du site Web. Nous nous devons de démontrer que nous sommes en phase avec les tendances émergentes. Les outils existants seront intégrés dans la refonte du site. Cette tâche nous permettra de nous positionner pour accommoder une croissance future du trafic ainsi qu'une plus grande intégration des contenus de marque. Continuons d'utiliser le site web de Liberté en VR en tant que plaque tournante.

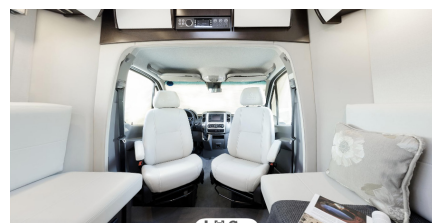
## MESURES DE PERFORMANCE

### Réalisations clé du quatrième trimestre

Le trafic global a augmenté de 9% vis-à-vis l'an dernier, alors que la plupart des Indicateurs clé de performance ont continué de croître. En 2017, nous continuerons d'utiliser nos connaissances, nos recherches et nos analyses pour faire progresser nos Indicateurs clé de performance de base.



## Des images sur 360 degrés



Une refonte du site web comprend plusieurs avantages. Nous aurons l'opportunité d'inclure de nouvelles images ainsi que la capacité de diffuser un contenu pertinent – entre autres en vidéo. Notre recherche indique que les photos de l'intérieur des VRs sont d'une grande valeur

pour les acheteurs, qu'on parle de ceux qui magasinent activement ou de ceux qui y songent seulement. Avec les nouvelles tendances de décoration ainsi que toutes les nouveautés présentement sur le marché, nous devons représenter fidèlement l'expérience d'entrer dans un VR. C'est cette expérience qui offre au consommateur une bonne idée du confort et des commodités qu'offrent le VR en question..

# PROJETS À VENIR

Voici un aperçu des prochains projets sur lesquels nous travaillons en 2017.



## MISE À JOUR DU ROADTRIP DE CHUCK & DANNY

L'émission télé se mettra en branle en mars 2017 et sera diffusée partout au Canada sur Food Network et Global TV.



## PLANIFICATION ET RECOMMANDATIONS

Suite à la réunion du conseil d'administration de GoRVing Canada le 6 novembre, l'équipe interagences travaille à l'élaboration de nouvelles tactiques et initiatives pour 2017. Ceci comprend une mise à jour de la plate-forme Wildhood.



## VIDÉO DU QUÉBEC

Le programme avantage marketing en lien avec les concessionnaires sera mis à jour avec plus de 40 nouvelles photos en plus des versions - en anglais et en français - de la vidéo style de vie du VR québécois.