

TENDANGES EN MARKETING DE GONTENU

Tourisme Mauricie





QU'EST-CE QUE LE MARKETING DE CONTENU ?

Le marketing de contenu est une stratégie qui consiste à créer et diffuser du contenu pertinent, utile et engageant pour attirer, informer et fidéliser une audience cible.

Contrairement à la publicité traditionnelle, qui cherche surtout à vendre directement, le marketing de contenu vise d'abord à apporter de la valeur aux personnes afin de bâtir une relation de confiance avec elles.

M

Ses objectifs principaux :

- <u>Attirer l'attention</u> : se faire découvrir par de nouveaux visiteurs, accroitre sa notoriété.
- <u>Informer et éduquer</u> : aider les gens à mieux comprendre un sujet ou à préparer leur expérience.
- <u>Engager</u>: susciter de l'intérêt, des partages et des interactions.
- <u>Convertir</u>: transformer une audience en clients ou visiteurs.
- <u>Fidéliser</u> : donner envie de revenir et de parler positivement de l'expérience.

Exemples de contenu



HÔTEL

Mini-vidéo : « 3 activités à faire autour de l'hôtel cet hiver »



MICROBRASSERIE

Capsule coulisses : le brasseur explique une recette maison + partage d'accords mets/bières



PARC / PLEIN AIR

Guide pratique illustré : «Préparer sa randonnée d'automne en Mauricie »



MUSÉE

Publication «objet du mois » avec une anecdote insolite reliée à la collection



VERGER

Infolettre saisonnière avec recettes à base de pommes

EN BREF, LE MARKETING DE CONTENU, C'EST <u>DONNER AVANT DE DEMANDER</u>.

ON CRÉE DU CONTENU QUI AIDE, INSPIRE OU DIVERTIT, CE QUI RAPPROCHE NATURELLEMENT LES GENS DE NOTRE MARQUE.

QUELQUES TENDANCES

Unshittification authenticité & intentionnalité

Utilisation de l'IA pour créer des contenus... et création de contenus pour l'IA

Des contenus + responsables, sociaux et durables

Réseaux sociaux : formats courts, authenticité & communauté

Fin du SEO classique et montée du zero-click





M

1. UNSHITTIFICATION, AUTHENTICITÉ & INTENTIONNALITÉ

Ce qu'on note :

- Le public en a ras-le-bol des contenus trop lisses, formatés pour les algorithmes, et de la profusion de micro-tendances éphémères. On recherche un retour au vrai, à l'authentique : du contenu qui a une âme, qui reflète une voix humaine et des valeurs claires.
- Les audiences font davantage confiance aux personnes qu'aux marques : créateurs, employés, clients.
- Avec la multiplication des marques présentes en ligne (ex. sur TikTok, où le nombre de comptes a bondi de 130 % et le volume de vidéos de 156 % depuis 2024), les attentes du public en matière de contenu montent en flèche.

Les organisations devront donc miser davantage sur la créativité, la qualité visuelle, l'expérience immersive et l'authenticité pour se démarquer, plutôt que sur la simple quantité. La performance se mesurera moins en volume publié qu'en signaux d'attention réels : taux de complétion, sauvegardes, partages ou mentions.



Solution: investir dans le marketing par les gens

1. Présenter de vrais gens et laisser ces vrais gens présenter vos contenus (Employee-Generated content)

Vos audiences sont intéressées par les sneak peak, les behind the scenes, par ceux qui travaillent dans l'ombre. N'hésitez pas à mettre vos employés, leur quotidien et leurs histoires de l'avant (s'ils y consentent, évidemment!).

Ce sont également les meilleures personnes pour parler de votre entprise/votre marque/votre organisation. Ce sont ceux et celles qui vivent votre marque au day-to-day, qui ont donc une expérience valide et reconnue, et qui sont les mieux placés pour en parler. Ils sont crédibles après du public.



On veut entendre parler de la marque par la marque elle-même, surtout les 45 ans et plus

Les 45 ans et plus sont moins nombreux à suivre des marques, mais préfèrent entendre parler des produits ou services directement par celles-ci plutôt que par des employés ou influenceurs.

Chez les 16-24 ans, les attentes sont plus variées : la préférence se partage entre la marque, ses employés et les créateurs. Une marque a intérêt à prévoir ces trois tactiques dans sa stratégie de contenu globale, si ce n'est dans une même campagne, afin de maximiser ses chances de capter l'attention.

60% des personnes établies au Canada depuis cinq ans ou moins voient d'un bon œil la promotion de produits ou services par des employés, comparé à 42% chez la population générale. Je préfère entendre parler des produits ou service d'une marque ou entreprise par...

	Total	16-24	25-44	45+
La marque ou l'entreprise directement	56%	36%	47%	65%
Des employés de la marque ou l'entreprise	26%	31%	29%	24%
Des influenceurs/créateurs de contenu	18%	33%	24%	11%



L'expertise des employés intéresse votre audience

Les marques savent qu'elles doivent laisser de la place à leurs employés et les mettre de l'avant. Mais qu'est-ce que les Canadiens veulent réellement voir? Plus qu'un visage, c'est leur expertise qui intéresse. Les Canadiens veulent apprendre, s'informer, nourrir leur curiosité. C'est un contenu engageant, presque éducatif, qui peut prendre la forme de microlearning.

49% des 16-24 et 38% des 25-44 disent aimer le contenu dans lequel les employés d'une marque participent à une tendance ou un défi. Adapter une tendance pour mettre en valeur l'expertise d'une marque, c'est une façon concrète de créer de la pertinence et de générer de l'intérêt.

Si une entreprise ou une marque veut mettre ses employés de l'avant, je m'intéresse davantage à...

Un employé qui s'exprime sur un sujet lié à son expertise 70%

Une activité d'équipe entre collègues 56%

Le profil et le parcours d'un employé 50%

Un employé qui participe à une tendance ou un défi sur les réseaux sociaux 33%

La célébration d'un anniversaire professionnel 30%

L'annonce d'une nouvelle embauche 23%

Exemples de contenus générés par les employés



View this post on Instagram

A post shared by Tourisme Mauricie (@tourismema...



View this post on Instagram

A post shared by Tourisme Mauricie (@tourismemauricie)





9 septembre, à 14 h 30 · 🎜 Bonhomme 7h (feat. Ok. Volca) · eXterio · 🚱

Journée de brassage, père et fils, aujourd'hui avec Olivier au fourquet! 💪 😉

La **BONHOMME 7 HEURES**, notre impériale stout au chocolat et menthe à 10% sera très bientôt de retour! *****

Stay tune 🇯 😃







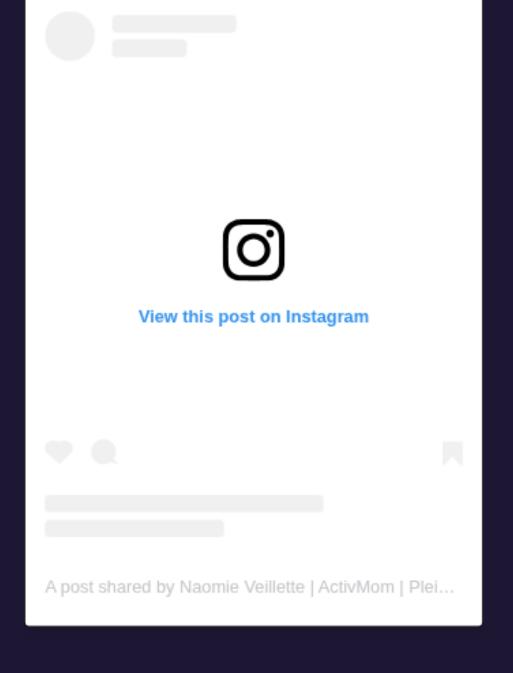
Pourquoi ces publications fonctionnent si bien?

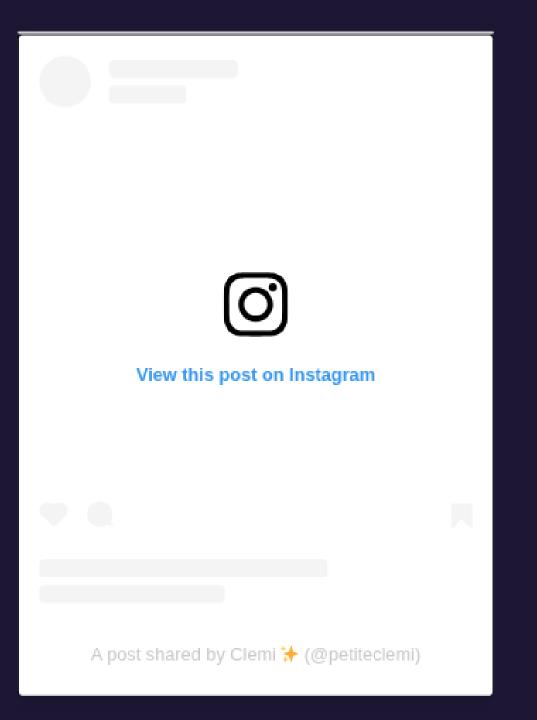
Parce qu'elles présentent une <u>histoire</u> et créent de <u>l'émotion</u>.



Notre programme ambassadeurs/ambassadrices de la Mauricie

Exemples de contenus générés par des gens d'ici

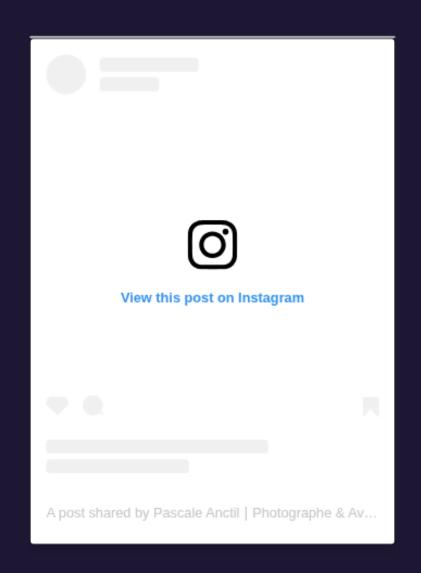






Solution: investir dans le marketing par les gens

- 2. Le marché de l'influence : toujours aussi 🂋
 - 61 % des gens font confiance au contenu de créateurs, contre seulement 38 % pour celui des marques.
 - Particulièrement nano (1000 10 000) et microinfluenceurs (10 000 - 50 000) : leurs contenus semblent plus personnels, moins publicitaires, et leurs abonnés sont généralement plus engagés.





Solution: investir dans le marketing par les gens

3. Les contenus REX (retour sur expérience)

- Les gens et les algo s'intéressent à nos expériences de vie et nos opinions. Ils veulent du vécu, de l'expérience de vie et de terrain.
- On vise "l'Authentic Content : un contenu vrai, personnalisé, où l'expertise est démontrée par l'expérience et l'appréciation unique d'un sujet."

Où manger 💌

nts Etirer

BLOG

Récit d'un trip de pêche frôlant le paradisiaque sur les bateauxmaisons du réservoir Gouin

26 juillet 2023 | Mise à jour : 16 avril 2025



Par: Kassandro Baslaracho

Une nature sauvage à perte de vue et du poisson à profusion : récit de notre séjour de pêche sur un bateau-maison du réservoir Gouin!

Une nature sauvage et authentique à perte de vue. Des plages de sable blond. Et du poisson à profusion. Quel pêcheur digne de ce nom ne rêve pas de lancer sa ligne dans les vastes eaux poissonneuses du réservoir Gouin, en Haute-Mauricie?

Accessible uniquement par les routes forestières ou la voie des airs, le réservoir Gouin offre aux amateurs de pêche et de plein air une dennée rare : la sainte paix. L'impression d'être seul au monde, à 1 789 km² à la ronde. Bret, un cadre enchanteur et isolé dont même



J'ai pris la place du conducteur seulement pour les besoins de la photo. Mon p'tit doigt me dit que je suis aussi dangereuse à la barre d'un bateau que de mon char.

C'est cet environnement intime et idyllique qui rend le séjour si agréable, même si la pêche et moi ça fait deux. Car alors que le reste de l'équipe étirait sa chasse au doré, je pouvais m'adonner à la lecture d'un bon livre à l'orée des bois, faire bronzette sur la plage ou me baigner dans les eaux du lac. Mon seul regret? Ne pas avoir apporté ma planche à pagaie.



MAIS ATTENTION ce n'est pas parce que les gens font plus confiance aux contenus créés par les créateurs qu'aux contenus créés par les marques qu'il faut arrêter de créer du contenu vousmêmes et de tout mettre entre les mains d'influenceurs : ça fonctionnera pas.

Il faut une balance c'est important de continuer à créer du contenu vous-mêmes, mais vous devez le faire autrement, plus près de la façon d'un créateur.

Les consommateurs perçoivent rapidement la différence entre une pub et du contenu créatif. Plus c'est trop poli et « pub », plus ça repousse. Une marque doit se comporter comme un créateur : divertissement, inspiration, pédagogie, un ton plus brut et humain.

Solution: personnalisation plus poussée

Le contenu générique est de moins en moins efficace : les audiences veulent sentir que ce qu'elles reçoivent s'adresse à elles personnellement.

Cela peut passer par une infolettre d'hôtel qui propose des activités adaptées à la saison où le client a réservé, une microbrasserie qui envoie ses accords mets-bières seulement aux abonnés ayant montré un intérêt pour la gastronomie, ou encore un musée qui personnalise ses recommandations en fonction de l'âge (visite familiale vs. visite approfondie pour amateurs d'histoire).

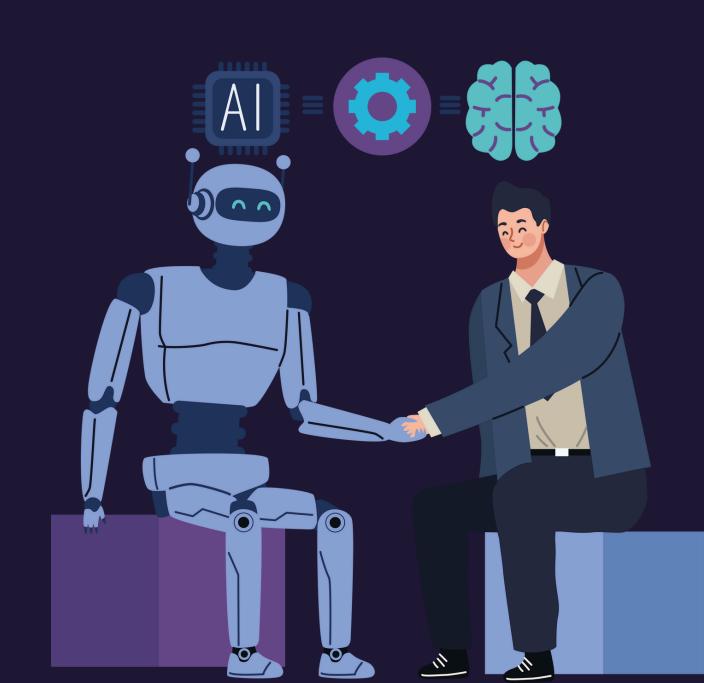
En résumé : mieux vaut envoyer peu de contenus, mais pertinents et personnalisés, que bombarder tout le monde du même messageet contribuer à la multiplication inutile du bruit et à cette fatigue sociale qu'on constate aujourd'hui.



2. UTILISER L'IA POUR CRÉER DU CONTENU... ET CRÉER DU CONTENU POUR L'IA

Ce qu'on note:

 L'IA a cessé d'être un gadget : tout le monde peut produire en quelques clics texte, image ou vidéo. En 2026, la différence ne se jouera donc plus sur la rapidité de production, mais sur la créativité et la confiance que les marques sauront insuffler à leurs contenus.



M

Ce qu'on note :

- En parallèle, beaucoup d'équipes testent des solutions IA, sans les intégrer vraiment dans leurs processus. Résultat? Retard sur les concurrents plus agiles et difficulté à attirer des talents qui s'attendent désormais à travailler dans des organisations où l'IA fait partie des workflows quotidiens.
- Mais utiliser l'IA pour créer du contenu ne suffit pas. Désormais, il faut aussi penser à l'IA comme premier public. Avant même qu'un humain lise un texte, une IA l'a déjà scanné, résumé et parfois affiché directement dans une réponse :
 - Google Al Overview peut donner la réponse sans clic.
 - ChatGPT peut citer votre site comme source.
 - o Alexa ou Siri s'appuient sur vos contenus structurés pour répondre aux utilisateurs.

Ca change la donne :

Si vos contenus ne sont pas machine-friendly, ils risquent de ne jamais atteindre les humains.

Concrètement, ça veut dire :

- Structurer les pages (headings clairs, FAQ, données précises, balisage schema.org).
- Adopter une rédaction "summary-first" : phrases courtes, informations utiles dès le début.
- Travailler aussi votre réputation externe (mentions par des créateurs, avis clients, références dans les forums) pour être repris par les IA.



En résumé : l'IA peut être un formidable allié de productivité si elle est intégrée au cœur des processus, mais elle impose aussi une nouvelle réalité : penser et écrire pour deux audiences à la fois — les humains et les machines.

Autre défi qu'impose l'IA: maintenir l'authenticité et la voix de marque dans un monde dominé par cette dernière

L'A permet de produire beaucoup plus de contenu, plus rapidement, mais souvent ce contenu manque de personnalité, d'émotion ou de nuance.

Retravailler les contenus générés par IA afin de garder une voix distincte et valeur humaine dans ses messages est un impératif. Découvrez la beauté incroyable de la Mauricie

La Mauricie vous attend avec ses paysages d'automne à couper le souffle, ses rivières majestueuses et ses forêts magnifiques.

Venez vivre une expérience unique où nature, détente et aventure se rencontrent.

Que vous soyez en famille, entre amis ou en couple, vous trouverez toujours quelque chose d'inoubliable à faire ici.

N'attendez plus et planifiez votre séjour dès aujourd'hui !

Pourquoi ça put l'IA?

Vocabulaire générique et passe-partout

"Beauté incroyable", "paysages à couper le souffle", "expérience unique" → ce sont des clichés tellement larges qu'ils pourraient s'appliquer à n'importe quelle région du monde.

Pas de détails concrets (pas de mention d'un lac, d'un village, d'une activité précise de Mauricie).

Accumulation de superlatifs et emojis

L'IA a tendance à empiler des qualificatifs pompeux ("magnifiques", "majestueux", "inoubliable") pour compenser le manque de contenu réel.

L'utilisation excessive d'emojis pour rythmer le texte est un pattern récurrent.

· Ton trop neutre et artificiellement enthousiaste

Pas de voix locale, pas de clin d'œil au parler québécois ni aux spécificités régionales.

Ca sonne comme un guide de voyage international générique, pas comme Tourisme Mauricie qui cherche à se différencier.

Appel à l'action vague

"Planifiez votre séjour dès aujourd'hui !" → une conclusion standard, qu'on retrouve dans des pubs IA de destinations touristiques partout.

Avis aux adeptes de p'tites laines et de lattes à la citrouille épicée : la Mauricie est une destination incontournable pour vivre votre saison préférée!

Parmi les incontournables à vivre dans la région? Observer les couleurs depuis le belvédère le Passage au parc national de la Mauricie, prendre sa traditionnelle photo de famille aux pommes au Verger Barry (eh non l'chum, tu n'y échapperas pas encore cette année!) et cuillir la parfaite citrouille à la Ferme Éthier.

Découvre nos 35 activités d'automne à ajouter à ta bucket list!

Une vraie publication de Tourisme Mauricie aurait des ancrages concrets (p. ex. "viens casser la croûte au bord du Saint-Maurice après ta rando au Parc national", ou "les couleurs d'automne transforment la route 155 en véritable carte postale"), une touche de ton local/complice, et éviterait de tomber dans le "brochure internationale sans âme".

V

3. DES CONTENUS PLUS RESPONSABLES. SOCIAUX ET DURABLES

La création de contenu n'est pas neutre : chaque message façonne l'imaginaire collectif, influence les comportements et a un coût environnemental. En 2026, les consommateurs attendent des marques qu'elles soient transparentes, utiles et socialement responsables, pas seulement performantes.

Ce qu'on note :

- Perte de confiance & augmentation de la méfiance et du stress : selon les études, 6 personnes sur 10 ne pas croient spontanément aux messages des entreprises. Pire : le taux de méfiance envers le web augmente (66%, de même que le taux de stress 28 %). *Étude DGTL
- Les promesses ne suffisent plus ce sont les actes concrets (durabilité, diversité, gouvernance responsable) qui comptent. Le greenwashing, le socialwashing et les messages creux sont immédiatement sanctionnés.
- Responsabilité collective : les marques participent à définir ce qu'on associe au bonheur, à la réussite, à la liberté. L'histoire l'a montré (cigarettes associées à l'émancipation féminine, pick-ups comme symbole de réussite sociale) : notre façon de communiquer façonne directement la société. Les marques ont aussi la responsabilité de diminuer les niveaux de méfiance et de stress susmentionnés.

Les leviers de contenus plus responsables :

Transparence totale

Montrer les processus, les limites et les résultats réels plutôt que des slogans. Exemple : indiquer clairement quand une image est générée par IA, partager des indicateurs concrets (déchets évités, km de sentiers entretenus, etc.).

• Storytelling éthique

Valoriser les initiatives responsables à travers des récits sincères : documentaires courts, témoignages d'artisans, portraits d'employés, ou mise en avant de pratiques locales durables. Dans tous les cas, il importe que les bottines suivent les babines.

Éducation et engagement

Créer du contenu utile : guides de bonnes pratiques, infographies sur la mobilité douce, vidéos expliquant la protection d'un site naturel.

Pratiques tangibles

Miser sur l'économie circulaire et la sobriété numérique : limiter les vidéos lourdes inutiles, privilégier la mise à jour de contenus existants, travailler avec des médias locaux plutôt que dépendre uniquement des géants du web.

Mesurer l'impact

Partager des KPI sociaux et environnementaux (ex. % de visiteurs venus en transport collectif, nombre de collaborations locales, volume de déchets réduits).

Engagement inclusif

Représenter une diversité réelle (cultures, genres, âges), vérifier les biais, favoriser l'accessibilité (sous-titres, descriptions d'images, langage clair).



M

Focus sur un SEO plus durable :

Chaque action numérique a un impact environnemental.

Idée reçue : pour augmenter trafic sur notre site, on a besoin de plus de pages, plus d'images, plus de vidéos, plus de netlinking, etc. Or, la frénésie du «toujours plus de contenu» est un piège : déjà en 2023, 96 % des pages web n'obtenaientt aucun trafic sur Google. Créer pour rien, c'est polluer pour rien.

Au contraire, un SEO responsable repose sur ces 3R :

- <u>Refuser</u> ce qui ne donne pas forcément de résultats et qui ne crée aucune valeur réelle (bourrer les articles d'images génériques, les pages sans potentiel de positionnement).
- <u>Réemployer</u> en mettant à jour plutôt que créer à neuf (comme on fait avec nos articles de blogue depuis plusieurs années : sans cesser de créer ce qui mérite de l'être, on vise à mettre à jour ce qui peut l'être). On augmente d'ailleurs nos résultats avec ces articles.
- <u>Réduire</u> le volume pour privilégier la qualité, la cohérence éditoriale et la valeur réelle pour l'utilisateur (ex : réduire nb de pages d'un blogue peut aider à augmenter le trafic sur ce dernier).

En résumé: Un contenu responsable, c'est un contenu qui apporte une vraie utilité au consommateur et à la société, qui limite son impact environnemental et qui renforce la confiance par la transparence et l'inclusion. La transparence et le respect doivent être palpables à chaque étape — faute de quoi la crédibilité de la marque s'effrite rapidement.

Autrement dit : moins de promesses, plus de preuves. Moins de quantité, plus de valeur.



Engagement pour les générations futures, une valeur chez Reliefs Mauriciens 🌳

Reliefs Mauriciens, un organisme à but non lucratif, oeuvre à la mise en place d'aires protégées, la conservation des milieux naturels, le déploiement de services, d'infrastructures éducatives et d'accès à la nature pour la population de la Mauricie.

Reliefs Mauriciens prône des valeurs d'engagement, de responsabilité, de collaboration et d'innovation. Nous ré-affirmons notre souhait de collaborer au développement harmonieux de la communauté de St-Mathieu-du-Parc.

Nous sommes conscients que les réseaux sociaux engendrent de la manipulation des faits, de la confusion et de la désinformation. Nous vous recommandons de vous fier aux sources officielles, c'est-à-dire le site web de Reliefs Mauriciens ainsi que son blogue.

Ainsi, voici les actions en cours de réalisation :

- Au Parc Récréoforestier : Une tarification pour les non-résidents est en cours.
 Toutefois, l'accessibilité est gratuite pour les résidents de St-Mathieu-du-Parc ;
 Une passe annuelle est disponible au poste d'accueil (2075 chemin St-Francois) et celle-ci est créditable avec des heures de bénévolats. Renseignez-vous au info@reliefs.ca.

Cette action sert à couvrir les frais d'assurances et d'opérations du Parc Récréoforestier et de l'Amphithéâtre (entretien de sentier, mise à niveau d'infras, services, etc);

- Planification d'espaces d'accueil rustiques (abris-préaux) pour les groupes scolaires;
- Planification d'accès à l'eau et de sentiers multi-fonctionnels permettant le raccordement du Sentier National de la Mauricie vers le village;

- Améliorations locatives à L'Amphithéâtre suite à son acquisition (balcon-logeélectricité) pour se conformer aux besoins des artistes et des assurances;
- Agrandissement du stationnement et tarification pour les campeur-vans.
 Si vous avez des questions sur les intentions de Reliefs Mauriciens, communiquez avec nous à info@reliefs.ca!

Nous savons pertinemment que le Parc Récréoforestier est un joyau de la région et nous sommes engagés à bien l'administrer! Mieux vaut discuter de visu, de personne à personne à propos de faits et de projets réels. » 4 20

Comme organisme à but non lucratif, les surplus sont affectés à notre mission de conservation, la mise à niveau d'accès à la nature et la création d'emplois et services pour le bénéfice de la communauté.





4. RÉSEAUX SOCIAUX - FORMATS COURTS, AUTHENTICITÉ ET COMMUNAUTÉ

Les réseaux sociaux sont devenus la vitrine principale de nombreux secteurs, mais ils traversent une période de surcharge et de lassitude. Les utilisateurs sont inondés de contenus, souvent standardisés ou publicitaires, ce qui entraîne une baisse de l'attention et un désengagement progressif.

En 2026, les marques devront retrouver l'essence même des réseaux : créer des liens, inspirer et susciter de vraies interactions, plutôt que simplement « pousser » du contenu.



Retour à l'authenticité et à l'aspect social

Autrefois cœur battant des réseaux, l'aspect « social » s'est dilué dans la logique publicitaire et algorithmique. En 2026, l'accent se déplace vers la conversation et la proximité :

- Flutôt que de « parler à », il faut discuter avec.
- Les groupes Facebook ou les communautés locales restent sous-utilisés par les entreprises, alors qu'ils nourrissent le sentiment d'appartenance.
- Filmportance également des interactions dans les commentaires :

Les commentaires sont publics et visibles par toute la communauté : ignorer ou mal gérer ces échanges peut sérieusement miner l'image de marque. À l'inverse, répondre avec authenticité et parfois un brin d'humour humanise la marque et crée de la proximité.



Service à la clientèle via les réseaux sociaux



Aujourd'hui, les voyageurs s'attendent à ce qu'une entreprise soit aussi réactive dans sa boîte de réception Instagram, Facebook ou TikTok que par téléphone. Les DM sont devenus un canal de service client incontournable : ne pas répondre rapidement, c'est risquer de perdre des clients.

- Environ 77 % des clients s'attendent à une réponse quasi immédiate lorsqu'ils contactent une entreprise via les réseaux sociaux.
- Selon Sprout Social, 3/4 des répondants s'attendent à ce que les marques répondent dans les 24 heures ou moins.

Les actions que ça implique pour votre entreprise/organisation :

- Il faut définir une procédure pour les réponses privées : par exemple, répondre aux messages privés dans un délai maximal de 1 h ou au moins dans la journée selon le volume.
- Préparer une équipe ou des scripts de base : même une réponse rapide qui dit "On s'occupe de ton message, on revient vers toi sous peu" montre que le client est vu et entendu.

M

Service à la clientèle via les réseaux sociaux



Résultats:

- Renforce la confiance
- Réduit les frustrations / mauvaises critiques publiques
- Améliore fidélisation

Exemple concret:

un hôtel reçoit la question « Acceptez-vous les chiens? ». Répondre dans l'heure rassure et convertit un prospect en client, alors qu'un délai de 24 h peut pousser la personne vers un concurrent.



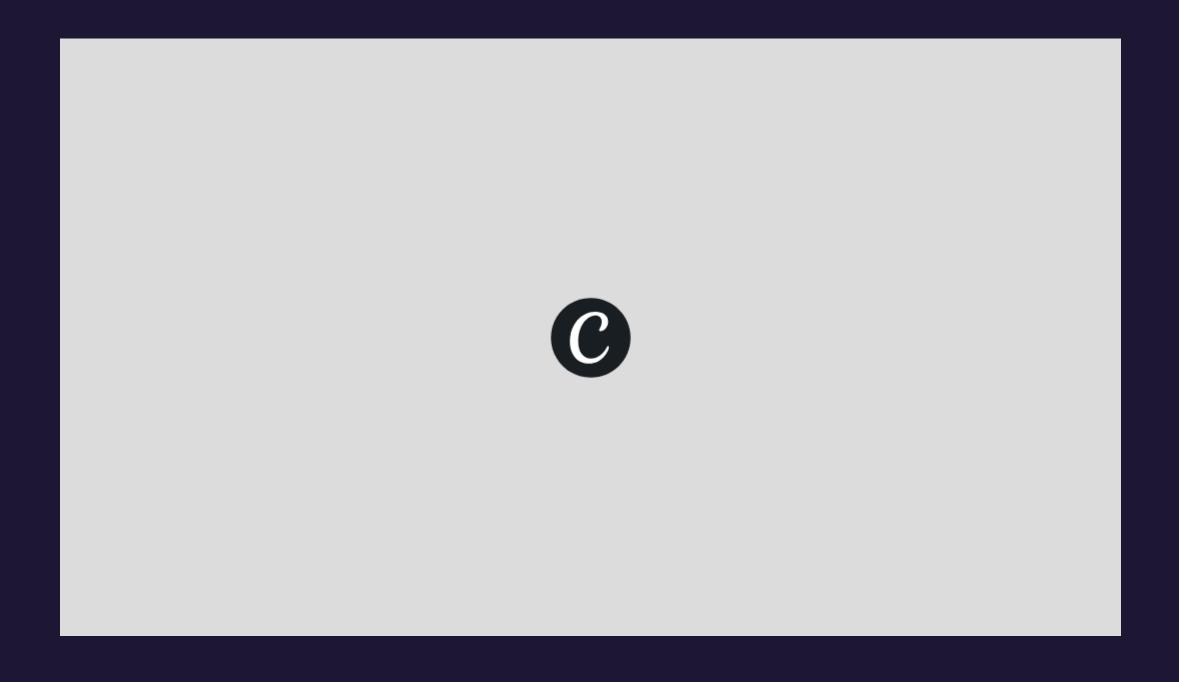
Spécialisation des plateformes

Chaque plateforme a ses codes, et les marques doivent adapter leur ton et leur format à chacun d'elle:

- TikTok : créativité brute, authenticité, humour, tendances virales.
- Instagram : contenu visuel immersif, storytelling court et esthétique.
- LinkedIn : expertise, mise en valeur des équipes et de la crédibilité professionnelle (même Google intègre désormais LinkedIn dans ses résultats).
- Facebook : communautés et proximité locale (groupes, événements, bouche-à-oreille numérique).

M

Spécialisation des plateformes



À retenir cette année :

- Dominance de la vidéo courte
- TikTok et l'IA deviennent de véritables reflexes de recherche, surtout chez les plus jeunes
- L'engagement migre vers les DM (surtout sur instagram).
- Le web continue de croitre en tant que source de stress (donc en tant que marque, on a la responsabilité d'eviter de faire du bruit pour rien) - produc de contenus responsable
- Frontière entre le vrai et le faux plus floue que jamais

Fatigue sociale: moins, mais mieux, SURTOUT sur les réseaux sociax

- Face à la fatigue sociale, la surenchère n'est pas la solution.
- Les marques qui réussissent privilégient la qualité et la pertinence : mieux vaut publier moins souvent, mais avec un contenu qui marque et engage vraiment.
- Cela peut être un récit humain, une immersion forte, ou une interaction significative avec la communauté.



En résumé: les réseaux sociaux en 2026 s'éloignent du modèle « quantité et visibilité » pour revenir à leur essence: des formats courts qui captent l'attention, des messages authentiques, et des communautés actives. Les marques qui réussiront seront celles qui sauront équilibrer créativité, sincérité et conversation.

M

5. FIN DU SEO CLASSIQUE ET MONTÉE DU "ZERO-CLICK" - ÊTRE VU PARTOUT, PAS SEULEMENT SUR SON SITE

La recherche change de visage

Le SEO traditionnel (basé sur des mots-clés et backlinks) n'est plus suffisant. Aux États-Unis, 58,5 % des recherches Google ne génèrent plus aucun clic : seuls 360 clics sur 1 000 vont vers le web ouvert. La majorité des réponses s'arrête désormais dans des résumés IA, extraits enrichis, vidéos sociales ou forums.

Résultat : les marques doivent bâtir leur autorité au-delà de leur site web, en étant mentionnées, reprises et citées dans l'espace public numérique.



L'autorité se construit publiquement, pas seulement sur son site.

Avant : l'autorité d'un site = backlinks et référencement SEO trad (mots-clés) / Aujourd'hui : l'autorité se construit ÉGALEMENT via mentions sociales et communautaires (TikTok, YouTube Shorts, Reddit, avis Google, citations par ChatGPT ou Perplexity).

- Exemple : un TikTok viral d'un créateur crédible qui recommande ton expérience devient un signal SEO puissant, autant pour Google que pour l'IA générative.
- Le leak Google de 2024 l'a confirmé : l'engagement social et les recherches de marque influencent le ranking.

Ce que ça change :

- Collaborer avec des créateurs ou générer des avis authentiques n'est plus juste de l'influence : c'est une stratégie SEO.
- La réputation externe devient aussi importante que le contenu publié sur son site.

V

Le format compte maintenant autant que le contenu.

Ancienne logique quand on créait du contenu : on pensait « quelle plateforme? » (un blogue pour Google, une vidéo pour YouTube, etc.).

Nouvelle logique : ce qui compte, c'est le format attendu par l'utilisateur dans son contexte de recherche.

Exemple de recherche : on tape « meilleures activités d'hiver en Mauricie ».

- Résultats observés = Un TikTok viral montrant un créateur local en motoneige; un résumé Google Al Overview listant 3-4 activités phares, des avis Google Maps sur une auberge de la région; un post Reddit où des voyageurs échangent des conseils; quelques articles de blogue classiques...
- Stratégie à adopter : varier le format (décliner le même contenu en blogue détaillé, reels courts, FAQ structurée (pour moteurs de recherche et IA); entrer dans la conversation (encourager les avis en ligne, collaborer avec des créateurs, être présent dans les forums et les groupes;...

L'objectif n'est plus seulement d'être premier sur Google, mais d'assurer une visibilité cohérente sur tous les points de contact où les voyageurs cherchent de l'inspiration.

Ce que ça change :

- Faire du format research en plus du keyword research.
- Bref se demander : est-ce que mon audience veut une vidéo courte, une preuve sociale (forum), un tuto visuel ou une analyse longue?
- Construire un plan éditorial qui colle aux habitudes de consommation réelles.

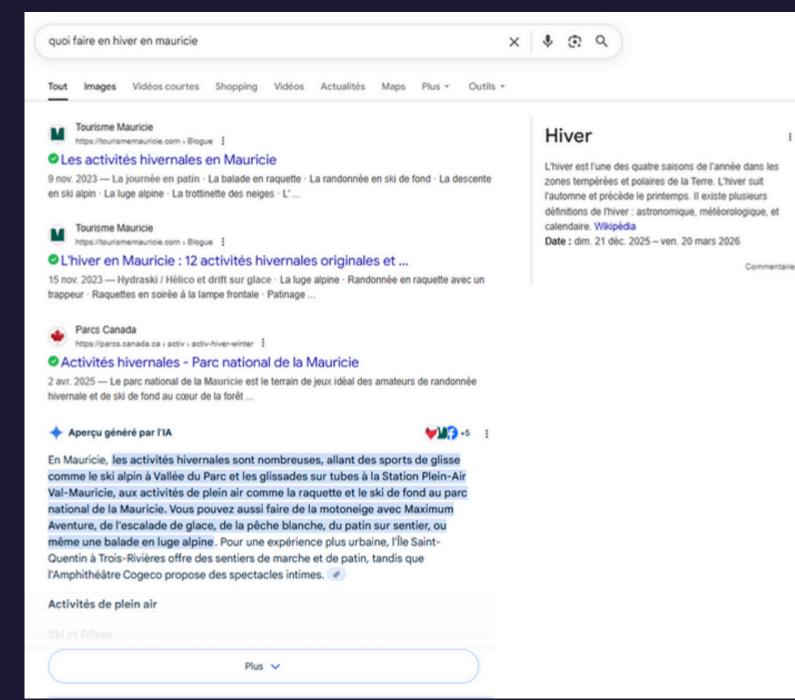
Autrement dit : fragmentation des résultats de recherche

Avant : objectif SEO = "être premier dans Google" avec les 10 liens bleus. Aujourd'hui : les résultats se répartissent sur plusieurs surfaces :

- Al Overviews (Google, ChatGPT, Perplexity),
- Featured snippets,
- vidéos TikTok/YouTube intégrées,
- forums (Reddit)
- Google Maps et avis,
- Résultats web classiques

Ce que ça change :

- Le SEO devient un travail de cartographie multi-surface : identifier tous les points de contact où ton audience cherche et consomme de l'info.
- L'objectif n'est plus "être premier sur Google", mais être présent partout où l'intention s'exprime.
- Cela suppose d'orchestrer le SEO comme un media planning : site, réseaux sociaux, forums, créateurs, avis.



M

Comme points de contact, les vieux d'la veille = toujours aussi pertinents

Même dans un monde de recherche "zéro-clic", le blogue et l'infolettre conservent une valeur forte.

Le blogue permet de créer du contenu fondamental : des articles profonds, bien documentés, avec un SEO durable qui continue de bien se positionner dans le temps.



pLa référence va a la video courte (mais 42 % pour un blogue reste très importante comme donnée).

Au debut de l'entonoir : la video courte attire l'attention. Puis le blogue vient aider à creuser/planifier, donc pas à négliger dans sa strat de contenu.

M

Comme points de contact, les vieux d'la veille = toujours aussi pertinents

Quant à l'infolettre, c'est le canal le plus direct et fiable pour toucher votre audience fidèle, sans dépendre des algorithmes des réseaux sociaux.

De plus, les chiffres parlent d'eux-mêmes : pour chaque dollar investi dans l'email marketing, on obtient en moyenne 36 \$ de retour, surtout quand les campagnes sont bien segmentées — les ouvertures augmentent de "30 % et les clics de "50 %.

Cela montre que, même s'il est essentiel d'explorer de nouveaux formats (vidéos, UGC, IA), ne pas négliger le blogue mis à jour régulièrement et une infolettre soignée équivaut à préserver les fondations d'une stratégie de contenu solide et durable.

Mesurer l'impact de façon + pertinente

Avec la multiplication des canaux et des formats, il ne suffit plus de compter les « likes » ou les vues. La vraie question, c'est : qu'est-ce que ce contenu a réellement changé dans le comportement ou la perception des gens?

Par exemple, une vidéo TikTok d'un festival peut générer peu de commentaires, mais si elle entraîne une hausse des recherches Google pour l'événement, c'est un signe d'impact réel. Un article de blogue sur les randonnées peut ne pas « buzzer » sur les réseaux, mais si les visiteurs citent ce guide en arrivant à l'accueil du parc, c'est une preuve de valeur. Pour un hôtel, ce sera le nombre de réservations qui viennent d'une infolettre; etc.

Les bons indicateurs à suivre dépassent donc la simple visibilité : fidélisation (taux de retour, abonnements récurrents), engagement qualitatif (partages, sauvegardes, commentaires détaillés), conversions indirectes (réservations, visites, achats), et même des signaux plus « mous » mais précieux comme les mentions dans les médias, les citations par des créateurs ou les références dans les IA génératives.

L'enjeu n'est pas de tout mesurer, mais de choisir 3 à 5 indicateurs qui reflètent réellement vos objectifs (attirer, engager, convertir, fidéliser) et de les suivre dans le temps.

QUELQUES DÉFIS SUR LE PLAN TOURISTIQUE

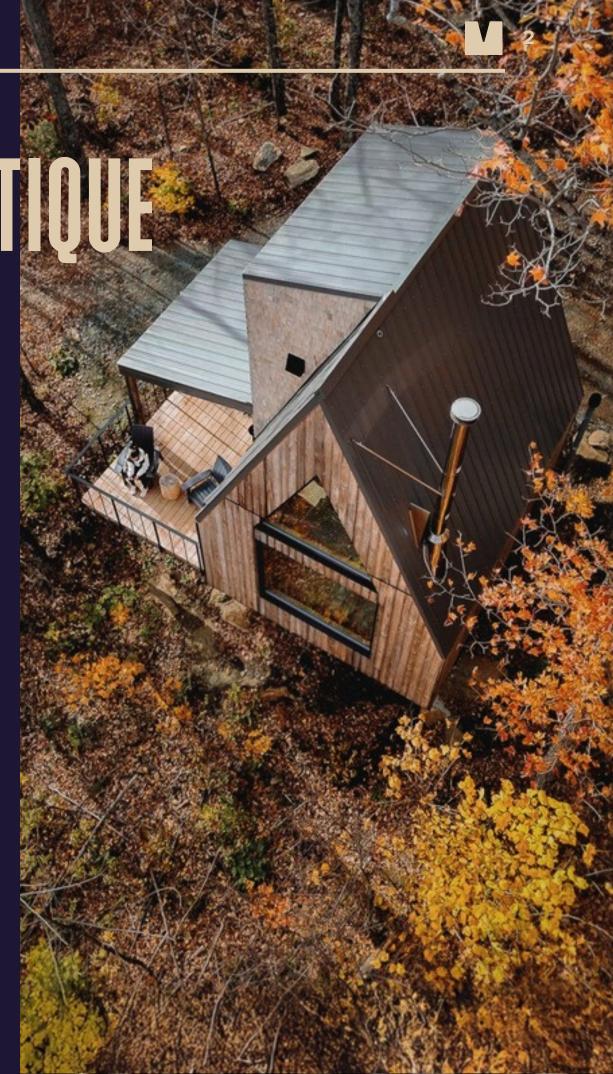
Se démarquer dans un océan de contenu touristique

Adapter le contenu aux saisons et à la météo Créer du contenu à faible coût mais à fort impact

Attirer une nouvelle génération de visiteurs... tout en continuant de parler à la clientèle traditionnelle

Mutualiser les forces pour avoir plus d'impact





V

1. SE DÉMARQUER DANS UN OCÉAN DE CONTENU TOURISTIQUE

Aujourd'hui, les voyageurs ne comparent plus seulement la Mauricie à Lanaudière ou au Centre-du-Québec. Leur point de référence, c'est aussi l'international : un vol pas cher pour Cuba, un tout-inclus au Mexique ou une escapade à New York. Résultat : le contenu touristique local est en concurrence directe avec des offres perçues comme plus « exotiques » ou plus abordables.

En plus, l'abondance de contenu (reels, TikTok, blogues) crée une fatigue de l'attention. Les gens voient défiler 1000 propositions par jour et n'en retiennent que celles qui sortent réellement du lot.



Ce que ça implique :

- Montrer la valeur ajoutée unique : au lieu de simplement « vendre une activité », il faut démontrer pourquoi l'expérience ici est différente (authenticité, proximité, émotions).
- Créer du contenu incarné : mettre en avant de vraies personnes (guides, artisans, visiteurs, employés), pas seulement des paysages.
- Jouer sur les émotions : souvenirs, fierté locale, appartenance (« redécouvre ta Mauricie »).
- Mettre en avant le caractère exclusif : l'objectif, c'est de passer du discours « viens faire une activité » à « viens vivre un moment que tu ne retrouveras nulle part ailleurs».



2. ADAPTER LE CONTENU AUX SAISONS ET À LA MÉT

La Mauricie vit au rythme des saisons. C'est une richesse... mais aussi un défi. Sur le terrain, une simple chute de neige peut transformer un message marketing en opportunité (motoneige, ski, raquette). À l'inverse, un redoux peut forcer à réorienter rapidement les publications (par ex. délaisser la motoneige pour mettre de l'avant les spas ou la gastronomie).



Ce que ça implique :

- Calendrier éditorial flexible : prévoir une ligne directrice par saison, mais accepter d'ajuster rapidement selon la météo.
- Contenu en banque : créer des capsules et visuels prêts à être diffusés (neige, pluie, soleil, chaleur, froid), afin de réagir rapidement.
- Diversification des angles : chaque produit/activité peut avoir plusieurs « versions météo ».

Exemple pour un événement ou festival :

Banque de contenus « beau temps » (spectacles extérieurs, ambiance festive).

Banque « mauvais temps » (activités intérieures, coulisses, témoignages d'artistes).

Le message change : « Viens profiter du soleil avec nous » → « Même sous la pluie,
l'ambiance est au rendez-vous! ».



L'idée n'est pas seulement de « s'adapter », mais de transformer la météo en opportunité de communication. Chaque condition devient un prétexte pour montrer une autre facette de la région : soleil = aventure, froid = cocooning, pluie = gastronomie et culture.

3. CRÉER DU CONTENU À FAIBLE COÛT MAIS À FORT IMPACT

Les petites entreprises touristiques n'ont pas les moyens d'investir des milliers de dollars dans des vidéos professionnelles, mais elles ont un immense avantage : leur authenticité. Ce que les voyageurs recherchent avant tout, ce n'est pas une pub léchée, mais une impression de proximité, d'expérience vécue, et d'émotion.

Défi : produire du contenu simple mais efficace (capsules courtes, photos authentiques, stories) soi-même.



Les must

- Un bon téléphone intelligent : un iPhone ou un Android récent suffit pour filmer en 4K, prendre de belles photos et faire du montage simple.
- Un micro externe (≈ 30-60 \$): même si l'image est belle, un mauvais son gâche tout. Un petit micro cravate branché sur le cellulaire fait une énorme différence.
- Un trépied flexible (≈ 30-50 \$): permet de stabiliser les images, de varier les plans et de filmer sans dépendre de quelqu'un d'autre.
- Éclairage de base (optionnel, ≈ 30-50 \$): une petite lampe LED portable ou un ring light aide beaucoup en intérieur ou le soir. Mais souvent, la lumière naturelle est la meilleure alliée!
- Applications gratuites ou peu coûteuses :
 - Canva: pour monter des visuels, ajouter du texte ou du branding.
 - CapCut ou Edits: pour monter facilement des capsules vidéo sur cellulaire.

4. ATTIRER UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE VISITEUR<mark>S... TOUT EN</mark> CONTINUANT DE PARLANT À LA CLIENTÈLE TRADITIONNELLE

Les 18-35 ans choisissent leurs séjours via TikTok, YouTube Shorts et Reels, pas en lisant des dépliants. Ils se fient aussi aux influenceurs locaux ou aux créateurs de contenu « vrais » (micro et nano-influenceurs).

Mais en même temps, il ne faut pas perdre les 50+ qui, eux, restent fidèles aux infolettres, aux blogues et aux journaux locaux.



M

Le défi est de parler plusieurs langues à la fois.

Les plus jeunes veulent en général...

- des contenus rapides, immersifs, qui répondent aux codes de leurs plateformes de prédilection (Instagram, TikTok...)
- entendre parler de la marque (notamment) par des influenceurs, des créateurs de contenu ou des employés

Les plus âgés (45+) veulent...

- des formats plus classiques et rassurants (une infolettre, un article de blogue, etc.)
- entendre parler de la marque par la marque elle-même

5. MUTUALISER LES FORCES POUR AVOIR PLUS D'IN

Dans un marché touristique saturé, chaque hôtel, resto ou attrait qui communique seul risque d'être noyé dans la masse.

Le voyageur ne compare pas « une auberge » à « une autre auberge » : il compare une expérience complète en Mauricie à un séjour au Mexique ou en Gaspésie.

En se regroupant, les acteurs locaux peuvent rivaliser et proposer une offre cohérente, plus forte et plus visible.



En matière de contenus, ça peut se traduire par...

- Des circuits touristiques collaboratifs à prix avantageux
- Partage de ressources et de coûts (ex : embarquer à plusieurs dans les campagnes, création d'une banque commune de photos/vidéos que chaque membre peut réutiliser, etc.)
- Unir les forces autour de thèmes forts (créer un événement agrotouristique mettant en valeur plusieurs entreprises d'une même région...)

L'idée clé: seul, on attire quelques curieux; ensemble, on attire des voyageurs. Mutualiser, c'est transformer une série de petites voix éparpillées en un grand chœur qui résonne fort dans l'esprit des visiteurs.



Étude LÉGER sur les comportements des canadiens sur les réseaux sociaux : <u>Lien de l'étude</u>

Si vous avez des questions concernant l'étude (ou pour vous aider à trouver des données dans l'étude), n'hésitez pas à essayer Léon, leur intelligence artificielle, grâce au même lien!