



INFLUENCEURS AMÉLIORER SA STRATÉGIE D'ACCUEIL

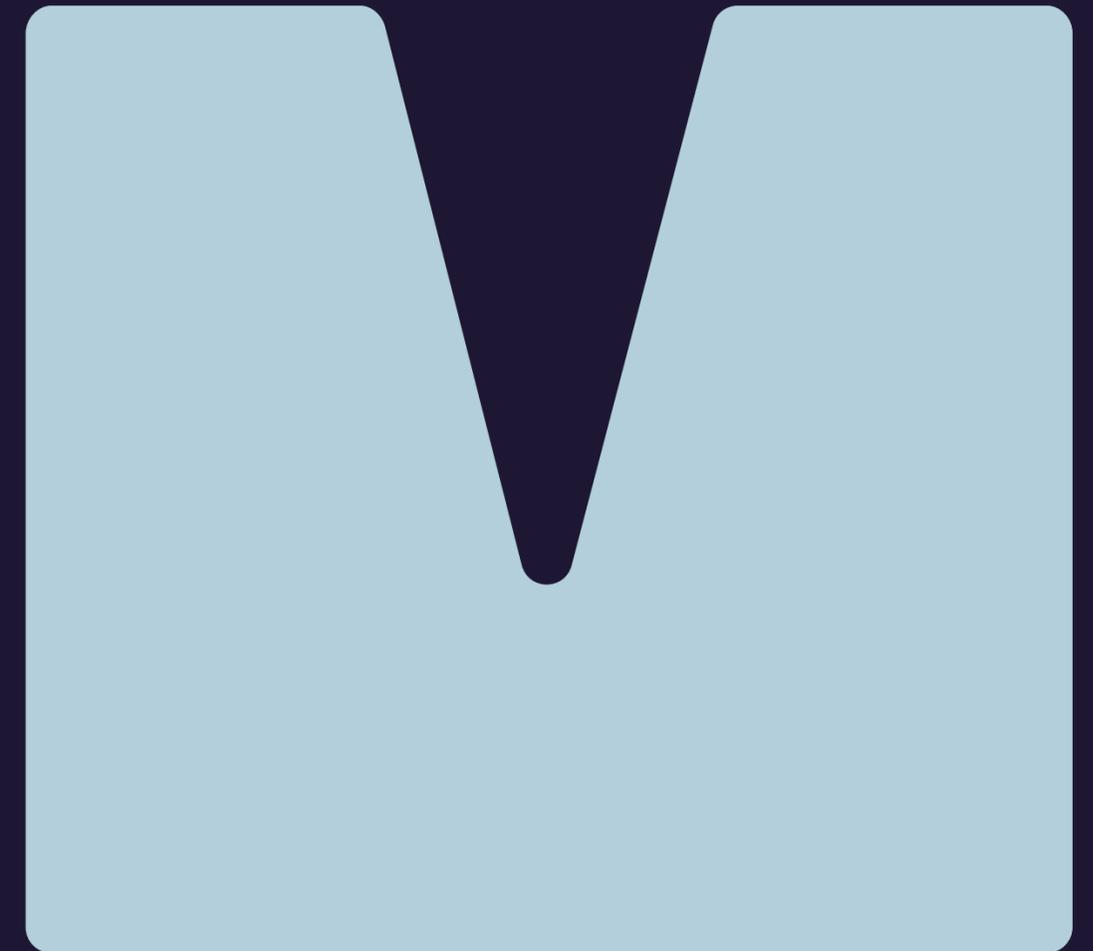
OBJECTIFS



- Mettre en place les conditions optimales pour une collaboration réussie en marketing d'influence
- Mettre en valeur votre entreprise à travers du contenu de qualité et vous permettre de bonifier vos ventes
- Mieux comprendre l'univers du marketing d'influence et son apport pour votre entreprise

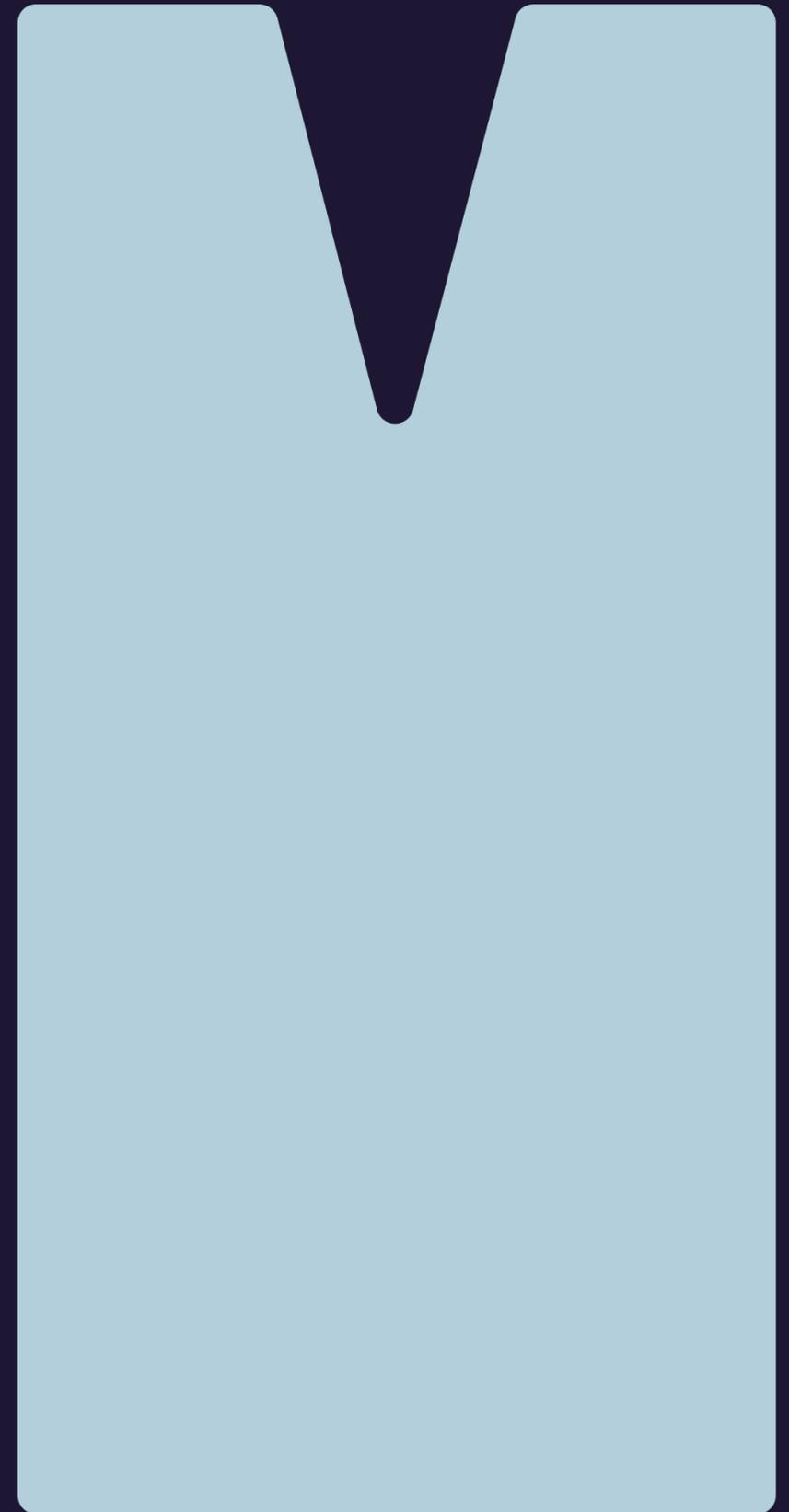
QU'EST-CE QUE LE MARKETING D'INFLUENCE ?

C'est une stratégie de communication employée depuis plusieurs années afin de collaborer avec des influenceurs·euses et créateurs·trices de contenus pour mettre de l'avant sa marque auprès d'un large auditoire ou d'une communauté précise qu'on aimerait rejoindre.



POURQUOI FAIRE UNE CAMPAGNE DE MARKETING D'INFLUENCE?

- 1 Pour l'influence et l'auditoire des créateurs
- 2 Pour du contenu authentique et exclusif
- 3 Pour faire passer notre message
- 4 Pour garantir une visibilité
- 5 Pour rejoindre votre public cible
- 6 Pour rejoindre un jeune public





CRÉATEUR DE CONTENU VS INFLUENCEURS

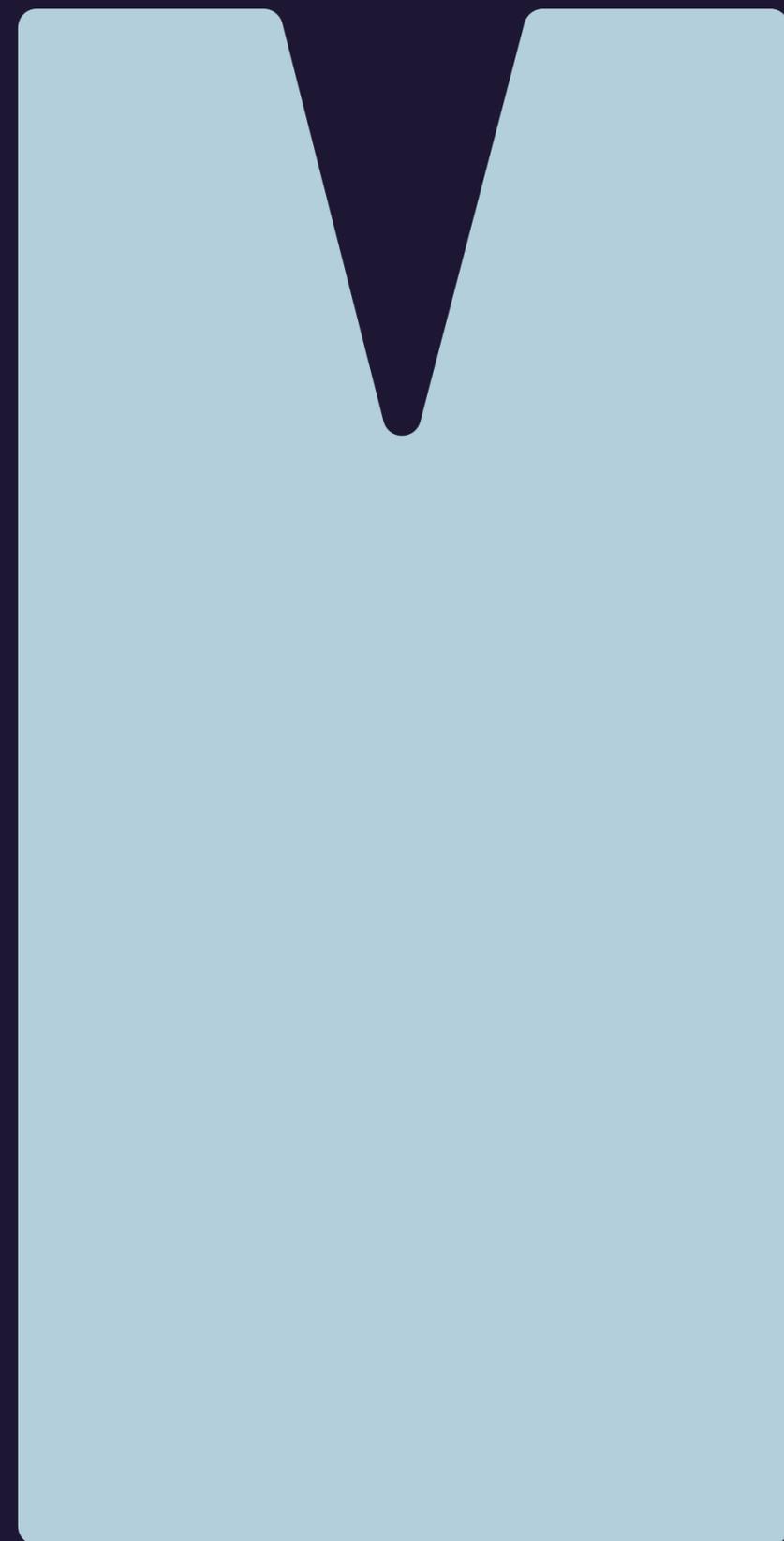
- Créateur : personne dont le travail consiste à concevoir des publications originales et engageantes sur les réseaux sociaux. Thématiques précises : voyages, cuisine, décoration, croissance personnelle, etc.
- Influenceur : personne qui exerce une influence sur son audience avec la diffusion de contenus portant sur des sujets divers et susceptible d'influencer les comportements de consommations et les opinions des internautes

An aerial photograph of a lush green forest with a winding river or stream cutting through it. The trees are dense and vibrant green, and the water is a dark, reflective color. The overall scene is natural and serene.

ÉTAPES À RETENIR POUR UNE COLLABORATION RÉUSSIE

- Établir des objectifs marketing et un budget
- Se poser la question : dans quel but faire appel à un·e influenceur·euse ?
- Est-ce que l'on est en mesure de rémunérer les créateurs dans le cadre de la collaboration?
- Bien faire ses recherches : faire une veille régulière sur votre industrie, vos concurrents pour connaître les influenceurs qui se démarquent du milieu.
- Miser sur une collaboration à long terme → fidélisation

6 ÉTAPES DU MARKETING D'INFLUENCE





VÉRIFIER L'AUTHENTICITÉ DE LA COMMUNAUTÉ ET L'ENGAGEMENT

- Ne pas juste se fier au nombre de likes, vérifier le ton employé, la fréquence de publication et la manière dont il/elle répond à sa communauté
- Vérifier l'engagement du contenu dans sa globalité : likes, commentaires, partage, enregistrement.
- exclusivité : vérifier si le créateur travaille avec d'autres marques concurrentes.
- outil HypeAuditor : recherche et analyse

PRISE DE CONTACT ET NÉGOCIATION



Geneviève O'Gleman compte sur une belle communauté engagée avec laquelle elle échange sur les plateformes sociales telles que Facebook, Instagram et Tik Tok.

Voici quelques statistiques intéressantes :

La page Facebook de Geneviève compte plus de 115K abonnés.es. Elle est composée de 91.1% de femmes et 8.9% d'hommes.

Voici les groupes d'âges abonnés à la page :

- 18-24 ans : 1.3%
- 25-34 ans : 15.8%
- 35-44 ans : 31.3%
- 45-54 ans : 24.2%
- 55 ans et +: 27.4%

Voici la représentation géographique :

Villes :

- Montréal : 9.5%
- Québec : 9.4%
- Autres régions : 81.1%

Pays :

- Canada : 96.4%
- France : 1.7%
- Autres pays : 1.9%

Tous droits réservés. © 2023 O'Gleman Média inc.

- Demander le Kit média : portfolio avec son profil, ses statistiques, les retombées et ses précédentes collaborations.
- Négociation : Les livrables
- La rémunération (ou échange)
- La/les date(s) de publication sur la ou les plateforme de l'influenceur.euse
- Les autorisations quant à la diffusion des photos
- Plus cette entente sera détaillée, moins il y aura de risque de confusion de part et d'autre.
- Comment entrer en contact? Via le site des agences, par courriel.

CONTRAT ET ITINÉRAIRE

- Exemple de contrat
- Exemple d'itinéraire avec l'application Travefy: important pour respect de l'horaire et aussi mise en contexte des activités.



RECOMMANDATION D'ACCUEIL

À FAIRE :

- Aviser le personnel sur place de la visite d'un créateur
- S'assurer que la personne puisse prendre du contenu sans restriction et sans dérangement
- Assurer un accueil exemplaire, un service impeccable
- Demander si la personne préfère être seule ou accompagnée pour la visite
- S'assurer de bien répondre à ses questions et lui donner toute l'information nécessaire
- Privilégier un séjour qui mise sur une expérience personnalisée (petite attention, mot de bienvenue).
- Faire un peu de recherche et bien connaître son profil pour savoir quelle information est pertinente de lui fournir en lien avec le contenu qu'il partage.

Exemple d'attention à porter :

- Réserver une table près d'une fenêtre pour capter la lumière naturelle
- Choisir une chambre qui mettra votre hébergement à l'honneur
- Proposer les activités selon des heures propices à la prise de photo (ex image d'un plat avec lumière naturelle)



RECOMMANDATION D'ACCUEIL

À NE PAS FAIRE :

- Offrir une expérience qui n'est pas fidèle à ce qu'un consommateur·trice pourrait vivre comme service. Éviter à tout prix la confusion en offrant des produits ou service non disponible à l'habitude.
- Surcharger la personne d'information versus profiter de l'expérience sur place
- Planifier trop d'activités durant le séjour : la personne doit s'imprégner du lieu et doit avoir des moments libres pour la création de contenu
- Imposer un contenu trop strict et détailler le message Vouloir trop contrôler la façon dont le créateur présente son contenu. Il ne faut pas dénaturer son travail.



RETOUR SUR LA COLLABORATION

Optimiser le passage de l'influenceur·euse pour des retombées positives

- Discussion sur points positifs et à améliorer. Le créateur est un client avant tout. Il peut vous faire des recommandations.
- Analyser les retombées grâce au partage des statistiques : nombre de vues, interactions, audience cible
- Idée : organiser un concours en collaboration avec un·e créateur·trice pour augmenter la visibilité de votre entreprise sur le compte de celui-ci mais aussi sur votre réseau.



PROGRAMME AMBASSADEUR ET RAPPEL BOURSE DES MÉDIAS

[Programme ambassadeur Tourisme Mauricie](#)

Bourse des médias : Partagez-nous vos nouveautés hivernales!





DES QUESTIONS?

CONTACT

Marie Plamondon

Coordonnatrice communications -
relation médias et médias sociaux

✉ m.plamondon@tourismemauricie.com

