



GUIDE DES BONNES PRATIQUES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX



novembre 2016



GUIDE DES BONNES PRATIQUES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

novembre 2016

Une initiative de Tourisme Montréal

Auteurs :

Frédéric Gonzalo

Philippe Bussière

Crédits

Recherche et rédaction
Frédéric Gonzalo (Gonzo Marketing)
Philippe Bussière (phare36)

© Tous droits réservés Tourisme Montréal, 2016

PRÉAMBULE

Depuis la publication du premier Guide des meilleures pratiques sur les médias sociaux pour les membres de Tourisme Montréal en 2013, puis mis à jour en 2014, force est d'admettre que les médias sociaux ont passablement évolué. En l'espace de moins de trois ans, on a vu certaines plateformes naître, d'autres arriver à maturité ou encore exploser en popularité.

On ne parle pratiquement plus de Google+ même si on demeure fidèle aux outils de Google avec son potentiel de référencement naturel. Twitter n'est plus aussi pertinent pour plusieurs PME mais demeure utile pour les destinations ou grandes marques qui désirent atteindre les influenceurs, notamment. En 2013, on ne parlait pas encore de Snapchat, WhatsApp et des applications de messagerie mobile. Aujourd'hui, ces outils sont de rigueur pour engager la conversation avec le voyageur en mouvement. Quant à Facebook... on ne peut plus s'en passer, et son potentiel est énorme à plusieurs égards, peu importe la taille de votre entreprise.

Bref, ça change vite. Et souvent. C'est pourquoi Tourisme Montréal vous propose aujourd'hui cette nouvelle version du Guide des meilleures pratique sur les médias sociaux, entièrement revue et modifiée, pour être à l'affût des tendances et meilleures manières de travailler avec les médias sociaux. Loin de prétendre avoir toutes les réponses, nous proposons de nombreuses pistes et astuces pour réussir sur les médias sociaux principaux, en illustrant le tout d'exemples concrets, d'ici et d'ailleurs, tant pour les hôteliers, les restaurants, les événements ou attraits de la destination.

Vous connaissez des membres ou partenaires qui auraient mérité de figurer parmi les exemples cités dans ce guide ? N'hésitez pas à nous contacter et il nous fera plaisir de bonifier cet ouvrage au fil du temps, question de mettre de l'avant les bons coups d'ici, communément appelés des #MTLmoments.

Bonne lecture !

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION		7
CHAPITRE 1	FACEBOOK	13
CHAPITRE 2	INSTAGRAM	23
CHAPITRE 3	TWITTER	31
CHAPITRE 4	LINKEDIN	39
CHAPITRE 5	PINTEREST	49
CHAPITRE 6	LA VIDÉO	57
CHAPITRE 7	MESSAGERIE MOBILE	67
CHAPITRE 8	LES MÉDIAS SOCIAUX À L'ÉTRANGER	75
CHAPITRE 9	LE FUTUR DU MARKETING SOCIAL	85
CHAPITRE 10	EN MARGE DES MÉDIAS SOCIAUX	93
CHAPITRE 11	LA PUBLICITÉ SOCIALE	103
CHAPITRE 12	INDICATEURS DE PERFORMANCE	111
RÉFÉRENCES		118
LES AUTEURS		120

INTRODUCTION

En 2016, les médias sociaux ne sont plus une tendance ou la saveur du mois : on parle d'outils de communication ancrés dans nos vies, dans nos habitudes de consommateur et nos pratiques d'affaires.

Toutefois, avant de se lancer et d'ouvrir un compte sur toutes plateformes, on doit d'abord déterminer les buts de la démarche.

Buts



Définir un but, c'est déterminer la vision en fonction de laquelle on souhaite se positionner. Un plan marketing compte habituellement un ou plusieurs buts parmi les suivants :

- Augmenter les ventes par canal ou à un point de vente spécifique
- Réduire les coûts d'exploitation
- Augmenter le trafic vers le site Web, les nuitées ou les réservations au lieu de vente
- Améliorer la recherche et développement de produits ou services
- Améliorer la perception des clients vis-à-vis de la marque

Objectifs



Cette étape conduit ensuite à définir les objectifs d'un individu ou d'une organisation. Les objectifs doivent être RÉELS, c'est-à-dire : réalisables, évaluables, échelonnées, logiques, spécifiques. Selon le premier but indiqué ci-dessus, un objectif pertinent pourrait consister à augmenter la conversion des ventes sur le site mobile transactionnel de 10 % d'ici les trois prochains mois.

Tactiques



Vient ensuite le moment de réfléchir aux tactiques à adopter. En fonction des publics cibles et des ressources à portée de main, les outils varieront entre diverses plateformes et tactiques numériques. Il est donc super important d'avoir bien défini les buts et objectifs AVANT de se pencher sur la stratégie et les tactiques qui viendront l'appuyer.

8 MOTEURS

d'une stratégie sur les médias sociaux

Une fois que vous aurez établi vos priorités et ressources, votre parcours dans les médias sociaux correspondra à un ou plusieurs des huit moteurs de croissance suivants :

1

Améliorer l'image de marque

Les médias sociaux sont extrêmement puissants pour ce qui est d'aider les marques et les organisations à rejoindre leurs auditoires par l'intermédiaire d'une communauté d'intérêts et de leur réseau étendu d'amis. Les entreprises allumées savent ainsi se transformer en éditeurs de marque, se tournant de plus en plus vers leurs propres médias (*owned media*) et les médias partagés (*shared media*) au détriment des médias payés (*paid media*) afin de faire passer leur message.

Un bel exemple à suivre ? Voyez comme Tourisme Australie déploie sa présence sur l'ensemble des médias sociaux en partageant des photos et vidéos (dont celle-ci en mode 360 degrés), notamment de la part de voyageurs. Une visibilité qui contribue à rendre la destination d'autant plus désirable à court et moyen terme auprès de la clientèle cible.



EXEMPLES D'INDICATEURS DE PERFORMANCE :

- Notoriété de la marque avant et après une campagne
- Auditoire (portée) avant et après une campagne
- % de variation dans les conversations des clients sur la marque
- Quantité de conversations en ligne sur la marque

2

Protéger votre réputation

**« CELA PEUT
PRENDRE 20 ANS
POUR CONSTRUIRE
LA RÉPUTATION
D'UNE MARQUE, MAIS
SEULEMENT 5 MINUTES
POUR LA DÉTRUIRE »
- WARREN BUFFETT**

Avec l'avènement des médias sociaux, une crise peut éclater, plus rapidement que jamais. Il est donc important d'être présent sur les plateformes sociales fréquentées par les clients et ambassadeurs de votre marque afin de suivre et d'engager la conversation et de relever tout changement de perception, le cas échéant. Cela pourrait être le symptôme d'une crise imminente.

EXEMPLES D'INDICATEURS DE PERFORMANCE :

- Quantité de mentions positives / négatives concernant votre marque
- Nombre de conversations négatives atténuées par un engagement proactif
- Classement de mots-clés importants dans les moteurs de recherche
- Valeur monétaire associée à la couverture en ligne, par mentions positives / négatives

3

Améliorer les relations publiques

Lorsqu'une marque assume son rôle d'éditeur, sa présence en ligne devient alors un puissant catalyseur de relations publiques. Auparavant, il était essentiel de diffuser des communiqués de presse, d'entretenir de bonnes relations avec les journalistes et de tenir des événements de relations publiques pour faire en sorte que les influenceurs parlent de votre marque. De nos jours, les marques sont en mesure d'amplifier leurs propres initiatives par l'entremise des adeptes, de votre blogue, des médias sociaux et des abonnés à vos bulletins.

EXEMPLES D'INDICATEURS DE PERFORMANCE :

- Taille des groupes ou communautés d'intérêts
- Perception de la marque avant et après une campagne donnée
- Délai de réaction dans l'éventualité d'une crise
- Nombre de mentions, positives et négatives

4

Bâtir une communauté

Les médias sociaux s'apparentent à un feu de camp autour duquel a lieu la narration d'une histoire (*storytelling*) où l'on partage rêves et aspirations. Les médias sociaux constituent un endroit propice à la narration, soit pour raconter l'histoire de votre marque, créer un engouement et obtenir une visibilité média grâce à l'utilisation judicieuse de photos, de vidéos et de concours dans le cadre d'une gestion de communauté dynamique. L'industrie du voyage et du tourisme se prête particulièrement bien à la narration d'histoires dans des créneaux particuliers comme les manifestations sportives ou culturelles, la gastronomie ou le plein air.

EXEMPLES D'INDICATEURS DE PERFORMANCE :

- Taille de votre communauté, par média social et dans l'ensemble
- Recettes générées estimées par membre de la communauté par rapport à un non-membre
- Référencement et recommandations par les membres de la communauté
- Estimation de la valeur des membres de communautés par rapport ou en combinaison avec les membres de votre programme de récompenses

5

Améliorer le service à la clientèle

De nombreuses entreprises ont adopté les médias sociaux pour résoudre des problèmes de service client et des plaintes, notamment Twitter en raison de son instantanéité. On estime d'ailleurs à plus de 200 le nombre de lignes aériennes actives sur Twitter et à plus de 72 % des tweets traités ceux qui portent sur des questions de service à la clientèle. Ritz-Carlton et d'autres chaînes hôtelières de luxe surveillent et engagent la conversation selon les commentaires et les pointages réalisés sur Foursquare tandis que d'autres discutent de l'expérience client sur leurs pages Facebook.



Exemple de service client : La ligne aérienne KLM affiche même le temps d'attente estimé avant d'obtenir une réponse à votre tweet !

Si les clients sont présents, soit pour ventiler leur frustration, formuler des commentaires ou suggérer des améliorations, votre marque doit être là pour répondre, résoudre et converser, pour ainsi saisir les occasions d'affaires en temps réel.

EXEMPLES D'INDICATEURS DE PERFORMANCE :

- Nombre de problèmes résolus et temps de réponse
- Réduction des coûts de traitement de service à la clientèle par rapport aux centres d'appels
- Variation dans les mentions clients en ligne, positives et négatives
- Nombre de ventes croisées et de ventes incitatives effectuées



Faciliter la recherche et le développement

Avec un tel accès instantané et direct à une large base de consommateurs et d'adeptes d'une marque, il est étonnant de voir aussi peu d'entreprises profiter de l'externalisation ouverte, ou l'intelligence collective, pour obtenir des avis sur leur produit ou service. Les médias sociaux peuvent faciliter la recherche et le développement en donnant un accès direct à une plateforme où des enquêtes peuvent être menées et des commentaires recueillis afin d'améliorer les services et de sonder les clients sur de nouvelles tendances dans l'industrie ou chez la concurrence.

EXEMPLES D'INDICATEURS DE PERFORMANCE :

- Nombre de nouveaux produits ou services mis en marché
- Revenus générés par ces nouveaux produits ou services
- Nombre d'améliorations apportées à des produits ou services existants
- Les revenus générés par ces améliorations
- Diminution des coûts de recherche et développement



Améliorer votre marque employeur

À l'échelle mondiale, on estime aujourd'hui qu'un emploi sur dix est lié au tourisme, qui représente d'ailleurs la troisième industrie d'exportation en importance au Québec ! Pour plusieurs entreprises et marques touristiques, trouver des employés qualifiés – et les conserver – représente un défi constant.

On commence ainsi à réaliser que les médias sociaux peuvent et doivent contribuer favorablement au processus de recrutement, non seulement au niveau de la qualification des candidats mais aussi dans le rayonnement d'une entreprise. Un restaurant qui partage sa vision, sa mission et ses valeurs en mettant de l'avant les membres de son équipe aura certainement plus de chances de mieux recruter quand viendra le temps d'ouvrir une nouvelle succursale, par exemple. Il en va de même pour un hôtel où les employés semblent prendre plaisir dans leur boulot, plaisir qui peut être communiqué via des photos ou vidéos sur les médias sociaux, notamment.

EXEMPLES D'INDICATEURS DE PERFORMANCE :

- Nombre de C.V. reçus lors d'un affichage de poste
- Taux de rétention d'employés avec ou sans validation par une présence sur les médias sociaux
- Analyse du sentiment envers une marque employeur (calcul des mentions positives/négatives)



Générer des ventes

Dernier point, mais non le moindre : les ventes. La contribution des médias sociaux au chiffre d'affaires demeure la mesure cruciale et raison d'être de vos efforts sur ces plateformes. Certes, les médias sociaux peuvent représenter un allié puissant pour générer de l'engouement et attirer les gens dans votre établissement s'ils sont utilisés à bon escient, par exemple par l'entremise d'offres sur Facebook ou d'une promotion sur les sites d'achats groupés (Groupon, LivingSocial, Tuango, JetSetter, etc.) D'ailleurs, quelle est la principale raison pour laquelle les consommateurs suivent une marque sur Twitter ou Facebook ? Pour profiter des rabais, des promotions et des offres exclusives !

LinkedIn est par ailleurs la plateforme de choix lorsqu'il est question de ventes interentreprises (B2B), notamment en raison de ses 3 millions de groupes de discussion ou encore de son moteur de recherche permettant de générer des listes de clients potentiels. Pour les intervenants de l'industrie du tourisme, il existe de nombreux groupes de discussion d'intérêts pour les planificateurs de congrès, professionnels du tourisme, voyageurs internationaux, etc.

EXEMPLES D'INDICATEURS DE PERFORMANCE :

- Ventes et clients potentiels provenant de vos réseaux sociaux, blogues et infolettres
- Recettes par client social comparativement au client traditionnel (non actif dans vos médias sociaux)
- Coût d'acquisition par client via les médias sociaux par rapport aux canaux traditionnels
- Taux de conversion dans les médias sociaux, en utilisant l'attribution marketing, pas seulement le dernier clic

Il peut bien sûr y avoir plus de huit moteurs pouvant mener à l'élaboration de votre stratégie sur les médias sociaux, mais l'important est de savoir pourquoi vous y êtes, à qui vous cherchez à parler et comment vous comptez mesurer le succès de votre démarche.

Il est utopique de penser que vous pouvez avoir une présence dynamique sur toutes les plateformes, à moins d'avoir des budgets et ressources illimités. Et encore. C'est en priorisant vos actions que vous obtiendrez un succès optimal, et cette priorisation passe inévitablement par une définition claire de vos buts, objectifs et tactiques.

CHAPITRE 1



Facebook est le plus gros et le plus important réseau social au monde. Facebook est reconnu pour ne donner que très peu d'information sur son algorithme et sur les mesures qui aideraient une marque à mieux interagir avec ses abonnés. Malgré tout, une bonne stratégie de marketing de contenu se doit d'inclure l'utilisation de Facebook à son plein potentiel dans ses tactiques.

Malgré l'exode progressif des adolescents vers des plateformes moins populaires auprès des adultes (voir le conseil additionnel à la page 20), l'utilisation de Facebook demeure constante. Le Canada mène même le bal avec le plus grand nombre d'utilisateurs actifs par habitant au monde.



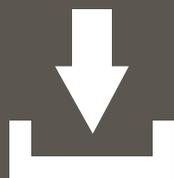
PLUS D'UN MILLIARD

d'utilisateurs (sur les 1,65 milliard d'utilisateurs actifs de la plateforme) accèdent à leur compte de façon quotidienne



LE VOYAGE

est le troisième sujet le plus populaire sur Facebook, après la musique et la télévision



L'application Facebook est la plus
TÉLÉCHARGÉE
de toutes les applications sur l'App Store d'Apple ainsi que sur Google Play¹



Les utilisateurs de Facebook passent, en moyenne,
20 MINUTES
par jour sur le réseau social.
(Les Canadiens et les Américains, eux, passent jusqu'à 40 minutes par jour sur la plateforme!)²



Plus de
400 millions
de photos sont téléchargées et partagées sur Facebook à tous les jours³

84 %
des utilisateurs accèdent à leur compte depuis un appareil mobile⁴



5 CONSEILS

pour l'industrie touristique

1

Créer des publications engageantes

Pour filtrer les 1500 interactions (en moyenne) du fil de nouvelles d'un utilisateur typique, Facebook utilise un algorithme sophistiqué appelé *EdgeRank*. Il permet également de s'assurer que le contenu présenté ne dégénère pas ou ne devienne pas trop chaotique. Ce système qui est intégré à la plateforme réduit la portée organique des publications de marques de tous les secteurs d'activités, incluant le tourisme. Les marques en tourisme parviennent toutefois à tirer leur épingle du jeu puisqu'elles ne vendent pas seulement des produits, mais des expériences et des souvenirs. Cela leur permet de se démarquer lorsqu'elles partagent des photos et des vidéos, d'interagir avec leurs consommateurs et de les fidéliser.

Pour illustrer ces propos, regardons la page Facebook de G Adventures qui gère sa page de façon dynamique. L'entreprise de Toronto organise des voyages à vocation sociale dans plus de 100 pays. Elle publie sur sa page Facebook du contenu sur les voyages de ses clients dans des destinations variées telles que la Jordanie, l'Ouest du Canada ou la côte amalfitaine. Elle y ajoute régulièrement de nouvelles destinations qui mettent en vedette des clichés de leurs abonnés et de photographes professionnels et amateurs. Ces images impressionnantes sont inondées de commentaires et de mentions J'aime et repartagées maintes fois.

De récentes études⁵ confirment que les marques qui connaissent du succès avec les médias engagent les consommateurs en intégrant dans leurs campagnes marketing des photos d'endroits, des guides visuels et du contenu généré par les utilisateurs. À vrai dire, 75 % des publications de marques en tourisme contiennent aujourd'hui une photo ou autre composante visuelle, attestant de l'importance de l'imagerie dans le choix d'une destination de voyage. Les images représentent 86 % du contenu qui est repartagé, la preuve même de leur efficacité comme outil promotionnel.



CALCULER LE TAUX D'ENGAGEMENT

Pour calculer le taux d'engagement d'une page, il faut prendre le nombre de personnes qui en parlent (disponible dans Insights) et le diviser par le nombre total de personnes qui aiment la page. Prenons, par exemple, la page Facebook du restaurant Tapeo. En date de mai 2016, la page avait un taux d'engagement de 7,4 % : $512 / 6\,928 = 7,39\%$. Il est également possible pour un administrateur de comparer le succès de sa page à celles de ses concurrents grâce à Insights.



2

Le service à la clientèle

La fonction première de Facebook est, après tout, l'interaction avec d'autres personnes et marques. Les marques en tourisme ont tout à gagner à tirer profit de cette occasion en or qui s'offre à eux. D'après des études, seulement 30 % des marques répondent aux commentaires qui sont faits sur leurs pages sociales. Cela veut donc dire que 70 % des commentaires (incluant ceux laissés sur les sites d'avis d'utilisateurs tels que Yelp ou TripAdvisor) ne reçoivent aucune réponse. D'après le dernier sondage américain *Social Habit*, 42 % des consommateurs actifs sur les médias sociaux s'attendent à une réponse à leur question en une heure ou moins !

Dans l'exemple ci-contre, vous remarquerez que Tourisme Montréal répond systématiquement à toutes les questions que leurs abonnés laissent sur leurs publications. Tourisme Montréal n'est pas seulement engagée, mais encourage la conversation et l'engagement.

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Visit Montréal / Visitez Montréal' (@Montreal). The post features a photo of two people kayaking on a river. The post has 286 likes and 48 shares. The comment section shows several interactions:

- A comment from Marie-Claire Renucci asking: "Les rapides de Lachine ? Très joli lieu tout près de Montréal !" (The rapids of Lachine? Very nice place just near Montreal!). The page responded: "Sur le fleuve Saint-Laurent." (On the Saint-Lawrence River).
- A comment from Sky Riverhawk asking: "Where was this taken?" (Where was this taken?). The page responded: "Hi, J'ai l'index Kaur. It's on the St. Lawrence River." (Hi, I have the Kaur index. It's on the St. Lawrence River).

The page's navigation menu on the left includes: Accueil, À propos, Photos, Évènements, Avis, Vidéos, #MTLMOMENTS / Instagram, Mentions J'aime, Poll, and Publications. A green button at the bottom of the menu says "Créer une page".

3

Promotions et concours



Bien que Facebook n'ait pas été conçu comme un média social axé sur la vente, la plateforme est devenue au cours des années l'outil social de choix pour les voyageurs désirant interagir avec du contenu de l'industrie touristique ou le repartager. Près de 7 partages sur 10 se font sur Facebook et 53 % des clics générés par ce contenu proviennent de planificateurs de voyages⁵.

Les concours permettent de créer de l'engouement pour une marque, de publier du contenu pertinent facile à partager et d'accroître une base de données clients, particulièrement lorsque le consommateur

doit fournir son adresse courriel pour participer au concours. Facebook offre également une sélection d'applications gratuites, payantes ou de tierce partie permettant de gérer un concours, un concours de photos ou un sondage et d'y ajouter votre image de marque.

Icelandair a profité des nombreuses fonctionnalités de Facebook pour organiser un concours faisant la promotion de ses nouveaux vols en partance de Montréal. Ils ont créé pour l'occasion une chasse au trésor en ligne ciblant les utilisateurs de Montréal. Des indices étaient dévoilés chaque jour sur

Facebook et Twitter. Les utilisateurs qui suivaient le mot-clic #MontrealAboard y découvraient un mot de passe pour gagner des billets pour l'une des vingt destinations européennes en promotion. Voilà un bel exemple d'une utilisation de Facebook qui permet l'interaction avec de futurs clients tout en faisant la promotion de sa marque.

4

L'utilisateur payeur

Facebook offre aux marques touristiques un excellent retour sur leur investissement. Le récent rapport de eMarketer intitulé *Social Advertising Effectiveness Scorecard: Industry Execs Grade the Leading Platforms* le confirme : les capacités de ciblage publicitaire de Facebook lui valent la note A.

Efficacité du ciblage publicitaire sur les médias sociaux, par plateforme, selon les agences américaines, septembre 2015

Échelle de score variant de F à A+

Les 3 grands

Facebook ¹	A
LinkedIn ²	B
Twitter ³	B

Les 3 à surveiller

Instagram ⁴	B
Pinterest ⁴	C+
Snapchat ⁵	C-

Source : eMarketer, septembre 2015

Il n'y a toutefois pas de formule magique ou universelle en ce qui a trait aux médias sociaux. Certaines marques peuvent en tirer grand profit, alors que d'autres auront plus à gagner avec Google AdWords. Facebook, comme tout, comporte son lot d'avantages et d'inconvénients.

Parmi les avantages, on trouve l'accès à un vaste public et des capacités de ciblage à faible coût. Facebook permet de trouver des utilisateurs en ciblant la région, une donnée démographique, un champ d'intérêt, les pages qu'ils aiment ou encore des comportements précis. De plus, Facebook optimise les publicités actives, priorisant celles qui sont les plus performantes.

Parmi les inconvénients, on note la faible portée organique et l'engagement requis de la part des administrateurs de page. L'algorithme de Facebook restreint la visibilité du contenu publicitaire, ce qui signifie que, dans plusieurs cas, seulement environ 5 à 8 % des abonnés d'une page verront les publications qui y ont été faites. Qui plus est, une page Facebook requiert un investissement en temps et en argent pour en assurer la mise à jour quotidienne et la veille continue des activités.

En somme, tout spécialiste du marketing touristique doit inclure Facebook dans son arsenal d'outils. Les fonctionnalités payantes de la plateforme, telles la mise en avant de publications, la promotion d'une page, la création d'offres pour générer de l'engagement ou encourager le téléchargement d'une application, offrent un retour sur investissement profitable considérant le faible investissement requis. Il ne faut pas non plus passer sous silence les excellentes possibilités de reciblage qui sont offertes.

5

La recherche et le développement

Des études montrent que près de 85 % des individus qui aiment une page sur Facebook sont déjà clients de la marque ou l'ont été dans le passé. Une marque a donc l'occasion de transformer cette clientèle captive en de fidèles abonnés et de développer l'esprit de communauté qui l'anime. Les gens qui composent un tel groupe affectionnent suffisamment une marque pour aimer sa page et interagir avec elle, et ce, particulièrement lorsqu'ils y trouvent des photos, des commentaires et des questions intéressantes. Pourquoi donc ne pas profiter de l'occasion pour demander des commentaires sur ses produits et services et les améliorer en conséquence ?



Le Mouso, un restaurant de Montréal, publie presque tous les jours sur sa page Facebook une image du plat du jour avec une courte description. Les photos sont superbes et chaque publication génère en moyenne une centaine de mentions J'aime, de partages et de commentaires (dont certains qui sont plutôt drôles). L'équipe du restaurant y recueille avant tout de précieux renseignements sur ce que sa clientèle affectionne et peut ajuster son menu en conséquence.

Plusieurs hôtels, spas, restaurants, attractions touristiques ou destinations se servent de Facebook comme d'un outil de sondage de la clientèle et de collecte de données. Parmi les questions qui sont posées aux abonnés, on trouve notamment :

- Quelles commodités préférez-vous avoir dans votre chambre ?
- Quel genre de massage préférez-vous ?
- Nous sommes indécis. Que choisiriez-vous comme plat principal : canard ou lapin ?
- Quel genre de musique préférez-vous lors d'un souper romantique ?

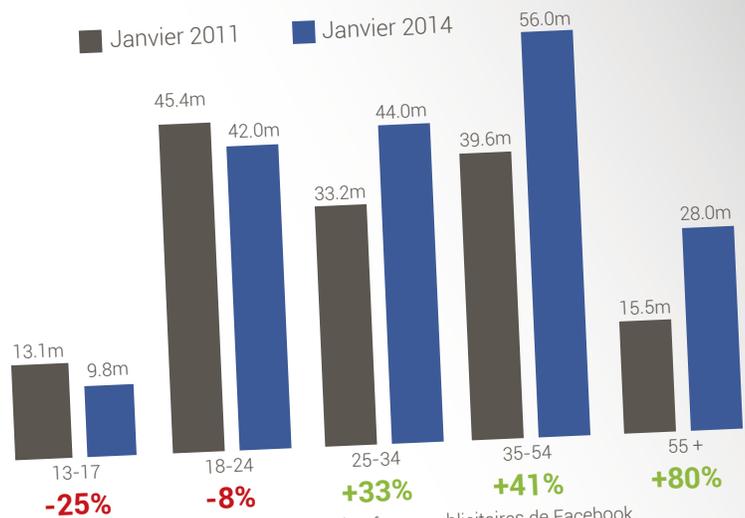
De nombreux spécialistes du marketing touristique gagneraient à intégrer ce type de questions et de ressources — souvent sous-exploitées — dans la gestion quotidienne de leur page Facebook.

Un conseil additionnel : les adolescents et les médias sociaux

De récentes études ont confirmé la tendance : les adolescents quittent lentement Facebook pour se tourner vers d'autres plateformes peu fréquentées par les adultes. Alors, quelles sont les plateformes qu'ils utilisent ? La réponse en deux mots : « mobile » et « instantané » ! Les applications les plus populaires sont celles qui permettent les messages texte rapides ainsi que le partage de photos et vidéo comme Twitter, Whatsapp, SnapChat, Instagram et Pheed. Elles connaissent toutes actuellement un grand succès auprès des adolescents. Peut-être perdront-elles toutefois des plumes lorsque les adultes commenceront à les utiliser !

Des millions d'adolescents délaissent Facebook depuis 2011

Nombre estimé d'utilisateurs Facebook par groupe d'âge, aux États-Unis*



*Chiffres estimés selon la plateforme publicitaires de Facebook
Source: iStrategyLabs, plateforme publicitaire de Facebook

RECOMMANDATIONS

pour Facebook



À FAIRE

- Compléter votre profil (Onglet À Propos)
- Ajouter le logo de Facebook (clicquable lorsque possible) et le nom de votre page sur vos cartes professionnelles, dépliants promotionnels, sites Web, etc.
- Toujours ajouter des images et des hyperliens; vos contenus seront plus engageants
- Miser sur la vidéo
- Planifier vos publications à l'aide d'un calendrier éditorial
- Intégrer vos publications Facebook à vos autres outils de communication numérique : infolettre, site Web, etc.
- Demander de l'aide à un designer graphique ou à un photographe pour vous aider à préparer votre entête de page et publications
- Faire l'analyse des bons coups et des échecs pour donner à vos abonnés ce qu'ils désirent

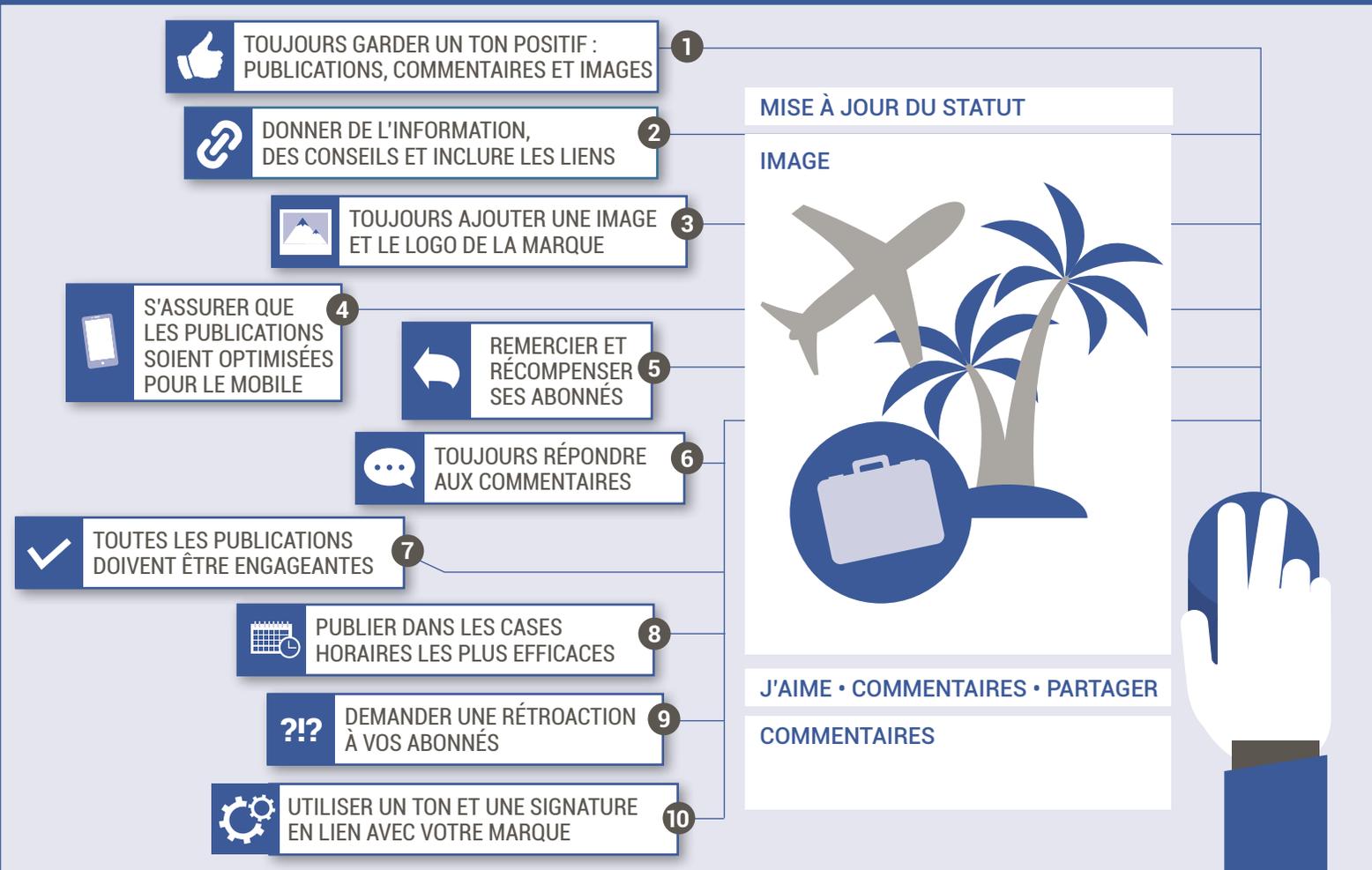


À ÉVITER

- Avoir peur d'inviter ses amis ou ses consommateurs les plus fidèles à aimer sa page
- Laisser les questions et commentaires de vos clients sans réponse
- Ajouter des mots-clics sans lien avec le contenu
- Ignorer Insights, l'outil de statistiques de Facebook

PREMIÈRES ÉTAPES

et comment améliorer votre page



La planification est importante



LE MEILLEUR MOMENT POUR PUBLIER
De 13 h à 15 h

LE MEILLEUR MOMENT POUR SUSCITER L'ENGAGEMENT
De 21 h à 23 h



LES MEILLEURES JOURNÉES POUR PUBLIER
Les jeudis et vendredis

LES JOURS AVEC LES PLUS BAS NIVEAUX D'ENGAGEMENT
Du lundi au mercredi

À PROPOS DES IMAGES

Les publications avec une image génèrent habituellement environ 2,3 fois plus d'engagement que ceux qui n'en ont pas⁷.

À PROPOS DES VIDÉOS

Les publications avec vidéo obtiennent 135 % plus de portée organique que les publications avec des images⁸.

En 2015, le nombre moyen de vues pour les vidéos sur Facebook est passé de 4 milliards de vues à 8 milliards par jour⁹.

CHAPITRE 2



Instagram

À ses débuts, Instagram n'était qu'une plateforme de partage de photos entre amis. Toutefois, en quelques années seulement, elle s'est transformée en une communauté mondiale où coexistent consommateurs et marques. La plateforme permet principalement le partage de photos et de vidéos de 15 secondes à partir de leur téléphone intelligent. Les utilisateurs y ajoutent également des légendes et des mots-clés (*hashtags*) et communiquent avec des amis, des photographes professionnels et amateurs et même des marques.

Reconnue pour ses fonctionnalités qui facilitent la prise de photos, l'enregistrement de vidéos, l'amélioration du contenu visuel et le partage, Instagram permet à quiconque de s'improviser photographe d'un jour grâce, entre autres, à sa grande sélection de filtres. Sa particularité est qu'elle demeure un outil qu'on utilise essentiellement sur

appareil mobile, contrairement à plusieurs médias sociaux qui se gèrent aussi bien sur tablette ou ordinateur.

En avril 2012, lorsque Facebook a fait l'acquisition d'Instagram pour la modique somme de 785 millions \$, la plateforme comptait déjà plus de 25 millions d'utilisateurs. Quatre ans plus tard, elle compte plus de 500 millions d'utilisateurs actifs, ce qui en fait un joueur majeur de l'univers des médias sociaux. Instagram est l'une des plateformes sociales dont la croissance est la plus rapide et sa réputation n'est plus à faire. Son affiliation à Facebook lui attire l'attention des publicitaires, et particulièrement ceux de l'industrie du tourisme. La plupart des marques et des destinations ont maintenant une présence sur Instagram et y génèrent un réel engagement avec leurs abonnés.

Instagram



AVEC PLUS DE 11,18 MILLIONS D'ABONNÉS,
National Geographic Traveller est le compte touristique
comptant le plus d'abonnés et se classe
au 14^e rang de tous les comptes.¹

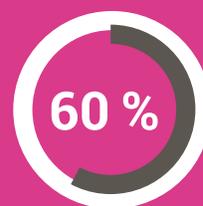


Un quart des 500 millions
d'utilisateurs :
125 MILLIONS
ont joint Instagram au cours
des douze derniers mois.²

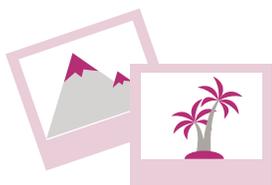


LA PREMIÈRE PHOTO

partagée sur Instagram en est une du
fondateur en vacances au Mexique !



des marques touristiques utilisent
INSTAGRAM
dans le cadre de leur stratégie
marketing (par comparaison avec
Facebook, qui se situe à 95 %).³



Les utilisateurs
d'Instagram partagent
plus de
95 millions
de photos et de vidéos
chaque jour !⁴

La narration visuelle et la
mobilité sont les deux plus
importantes tendances du
moment en médias sociaux
et Instagram les intègre
toutes deux.



5 CONSEILS

pour l'industrie touristique

1

Impliquer votre communauté

Tirez profit des nombreux résidents qui visitent leur ville et des touristes qui découvrent votre destination, festival ou attraction, les prennent en photo et les partagent avec leur réseau. Une véritable mine d'or, particulièrement si ces photos sont marquées d'un mot-clic précis. La majorité des destinations touristiques a déjà adopté cette technique. Plusieurs d'entre elles font la promotion d'un mot-clic précis invitant les voyageurs à partager leurs photos et veillent sur le contenu qui y est partagé.



publiant des photos et en encourageant les clients à faire de même, ils sont parvenus à créer une communauté qui est l'extension même de leur marque.

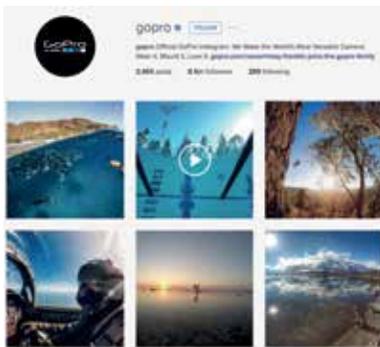
On observe le même phénomène avec plusieurs restaurants du Plateau, du secteur Griffintown ou encore du Vieux-Montréal, partageant des photos liées non seulement à leur établissement mais aussi à la vie de quartier. Un bel exemple à suivre est celui du chef Antonio Park, dont les photos obtiennent beaucoup d'engagement (*like*, commentaire, partage).

Les restaurants sont parmi les utilisateurs d'Instagram les plus actifs de l'industrie du tourisme. Les visiteurs y partagent principalement des photos de l'endroit, de leur repas et de leurs consommations. Prenons l'exemple de Léché Desserts (www.instagram.com/lechedesserts), un fabricant artisanal de beignes à Montréal. Grâce à sa maîtrise d'Instagram, ce café s'est fait connaître auprès du public montréalais et plus en peu de temps. En

2

Susciter l'engagement et la création de contenu

Osheaga (www.instagram.com/osheaga), l'un des plus importants festivals de musique de Montréal, est passé maître dans l'art de générer de l'intérêt sur Instagram. En publiant des mises à jour périodiques de son programme musical, le festival parvient à créer un véritable engouement et une anticipation pour l'événement plusieurs mois à l'avance. De plus, la marque engage ses abonnés en utilisant certains mots-clés précis et en les redirigeant sur leurs autres plateformes (Twitter et Facebook), créant une expérience sociale complète.



GoPro est l'une des marques les plus actives en tourisme sur Instagram, bien qu'elle ne soit pas techniquement une marque de tourisme. Grâce à sa caméra vidéo incroyablement polyvalente et à son utilisation astucieuse d'Instagram, le taux d'engagement social de la marque a explosé! Elle est parvenue à créer un engouement hors pair en

encourageant la narration créative faite à l'aide de ses produits, en promouvant le contenu créé par les utilisateurs et en identifiant leur contenu à l'aide de mots-clés. À la fin 2015, leur compte était suivi par plus de 4 millions d'abonnés, ce qui représente une croissance de 162 % par rapport à la fin 2014, ce qui fait d'Instagram la plateforme sociale générant de façon constante le plus haut taux d'engagement.

3

Créer des concours

Pour générer du bruit, de l'excitation pour un nouveau produit ou service, ou pour acquérir de nouveaux clients rien ne bat un concours. Les concours fonctionnent bien sur un grand nombre de plateformes, mais Instagram est particulièrement bien adaptée pour ce type de projet puisque presque tout le monde possède un téléphone et le garde à portée de main en tout temps. Peu importe le produit – destination, hôtel, restaurant, spa, festival ou attraction – les organisations peuvent trouver une idée originale de concours, et ce, à faible coût et avec un minimum d'efforts. Il est important, par contre, de s'assurer que le concours s'arrime bien avec les objectifs de la marque dont il fait la promotion.



Expedia, un géant de l'industrie touristique, a généré un engouement intéressant pour sa marque en utilisant Instagram. Il a capitalisé sur l'habitude des utilisateurs d'Instagram d'ajouter le mot-clé #tbt (Throwback Thursday) à leurs publications les jeudis. En ajoutant le mot-clé #ThrowMeBack, les utilisateurs couraient la chance de gagner un voyage qui les ramènerait en arrière, à l'endroit même de leur photo, afin de recréer leur souvenir. De cette façon, Expedia a augmenté le nombre d'abonnés de la marque et fait la promotion du voyage estival. Cette campagne a favorisé la création de contenu unique et généré un haut taux d'engagement de la part des abonnés.

4

Miser sur le multicanal



Les marques touristiques apprécieront vraisemblablement les avantages que procure Instagram, incluant la réutilisation du contenu créé pour d'autres canaux et plateformes tels que les infolettres, la page Facebook, le blogue d'entreprise ou les dépliants publicitaires. Tourisme Montréal publie sur son blogue officiel du contenu généré par les utilisateurs d'Instagram et identifié avec le mot-clic #MTLmoments. Tourism Australia partage sur son site Web une sélection de photos obtenues grâce à Instagram et Facebook tous les vendredis, une routine hebdomadaire maintenant connue sous le nom de *Friday Fan Photos*.

5

Laisser la parole aux habitants et influenceurs locaux

De nos jours, la communication se fait en temps réel et les marques ne contrôlent plus le message diffusé sur les médias sociaux. Il devient donc beaucoup plus intéressant de laisser les locaux faire eux-mêmes la promotion des destinations, des attraits touristiques, des restaurants de leur région grâce aux photos et vidéos qu'ils publient. Pourquoi donc ne pas leur laisser la parole ? Pourquoi ne pas les laisser partager leurs conseils de voyage aux visiteurs ? De plus en plus de marques sollicitent du contenu de leurs utilisateurs, ce qui facilite la gestion de leurs propres comptes.



Prenons en exemple le cas d'Airbnb (www.instagram.com/airbnb) dont 75 % du contenu publié provient de ses abonnés. Cette tactique leur a permis d'accumuler plus de 3,2 millions d'abonnés et plus de 103 millions d'impressions potentielles.

Les FrancoFolies de Montréal ont mis en place une brigade Instagram, mettant en relief des contenus photo et vidéo provenant de photographes amateurs résidant à Montréal, en les relayant directement sur le site Web et médias sociaux gérés par les organisateurs de l'événement. Les contenus sont donc perçus comme plus authentiques, étant donné qu'ils viennent de vraies personnes et non pas de la marque ou de l'organisation.



Un autre exemple intéressant à Montréal est celui de la SDC du Vieux-Montréal qui demande régulièrement à des influenceurs locaux de publier sur son compte à titre de « iger invité » (instagrammeur invité). Ce faisant, on parle à un nouveau réseau d'utilisateurs et on propage ainsi l'image de marque auprès d'un nouvel auditoire.



L'algorithme d'Instagram et sa plateforme publicitaire

Instagram est en pleine mutation. L'entreprise a récemment mis en place un algorithme, similaire à ce qu'on retrouve sur Facebook, où l'ordre des publications est maintenant basé sur l'intérêt de l'utilisateur, sur la relation de l'utilisateur avec ce contenu et sur le moment de la publication. Les marques doivent dorénavant s'assurer que leur contenu soit attrayant s'ils désirent qu'il soit vu, et apprécié, par leur communauté.

La plateforme d'Instagram n'est pas la seule qui soit en évolution; la publicité l'est aussi. Elle aide les marques à accroître le trafic vers leur site Web ou leurs liens URL. De plus, Instagram développe en ce moment des pages d'entreprises qui ressemblent quelque peu à celles de Facebook et qui fournissent des données additionnelles sur la performance des publications de la page. Une fois ces pages en place, vous saurez non seulement combien de personnes ont aimé votre publication, mais combien l'ont vu.



La collaboration avec des influenceurs et le côté légal

Sur Instagram, une majorité de marques dans le domaine touristique souhaitent travailler avec des influenceurs et partager des images d'Instagram. Afin de vous éviter des expériences désagréables, il faut tenir compte des points suivants :

UTILISEZ LES FONCTIONNALITÉS NATIVES POUR LE PARTAGE D'IMAGE

Pour partager une photo provenant d'Instagram sur votre site Web ou votre blogue, utilisez les fonctionnalités natives de partage ou d'inclusion (« embed »). Si vous souhaitez partager une photo d'Instagram sur votre page Facebook, mentionnez le nom du photographe et publiez un lien vers son compte Instagram. Ces deux techniques vous éviteront de vous retrouver dans une situation litigieuse.

LE CHOIX DES INFLUENCEURS

Choisissez vos influenceurs avec soin et gérez vos attentes. Par exemple, un influenceur professionnel n'acceptera pas de publier plus d'une ou deux fois dans la même journée sur Instagram pour une marque. Assurez-vous également d'obtenir le consentement écrit de la part des personnes figurants sur ses photos.

RECOMMANDATIONS

pour Instagram



À FAIRE

- Utiliser les fonctionnalités de l'application Instagram et de son site Web pour partager des photos
- Géolocaliser vos publications, il est ainsi plus facile de faire des recherches et analyses
- Créer des mots-clics (hashtags) uniques
- Utiliser des applications tierces, telles que Hyperlapse, Snapseed, Layout ou Boomerang, pour rendre votre contenu encore plus créatif
- Établir des règles claires si vous désirez que votre équipe publie sur le compte Instagram de votre marque
- Identifier d'autres utilisateurs dans vos publications et géomarquer vos photos
- Cibler et utiliser des mots-clics populaires pour augmenter votre portée
- Engager vos abonnés en commentant, en republiant et en les récompensant pour leur participation
- Soyez originaux en partageant des vidéos ou des GIF animés



À ÉVITER

- Laisser un compte ou un mot-clic sans supervision pendant des jours ou des semaines
- Publier du contenu sans y ajouter de légendes ou de mots-clics
- Solliciter des abonnés. Soyez pertinent et les abonnés suivront
- Aimer n'importe quelle photo dans le seul but d'attirer l'attention
- Ne publier que du contenu ayant un but commercial
- Bombarder votre auditoire avec des publications trop fréquentes et non pertinentes

Instagram

LE DÉBUT

de votre aventure sur Instagram

 CRÉER UN PROFIL DÉTAILLÉ AVEC HYPERLIEN ET CONTACT **1**

REJOINDRE DES CONSOMMATEURS EN UTILISANT LES MOTS-CLICS **2**

 IDENTIFIER, PARLER AVEC VOS COMPÉTITEURS ET INTERAGIR **3**

 ENGAGEZ LA DISCUSSION AVEC VOS ABONNÉS **4**

 DÉVOILER VOS NOUVEAUX PRODUITS **5**

 PRÉSENTER VOS EMPLOYÉS **6**

 ENCOURAGER LES CONCOURS **7**

 PUBLIER DES PHOTOS PERTINENTES **8**

 DÉVELOPPER VOTRE CŒIL DE PHOTOGRAPHE **9**



Quand publier⁵ :



Les marques obtiennent généralement un meilleur engagement lorsqu'elles publient entre 6 h et 12 h. Le nombre de publications est alors très bas et les utilisateurs y sont plus actifs.



Les photos suscitent plus d'engagement pendant les heures de travail



Les vidéos performent mieux à l'extérieur des heures de travail

PLUS EN DÉTAIL⁶
Les marques obtiennent plus d'attention lorsqu'elles publient le lundi

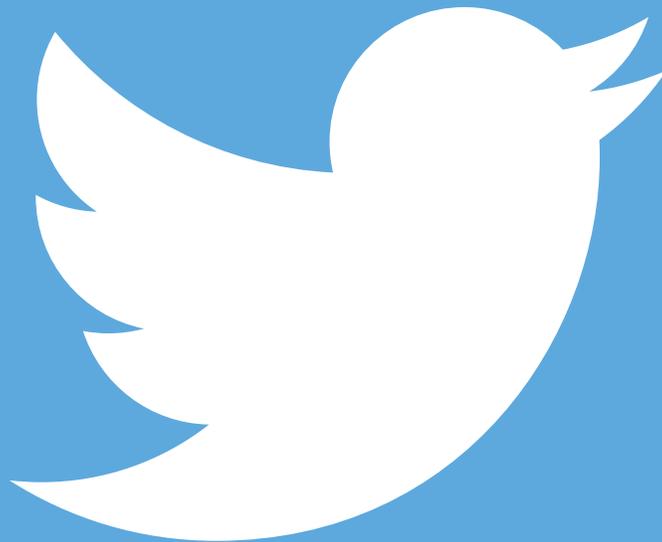


La publication d'une vidéo vers 21 h génère **34 % PLUS D'INTERACTIONS.**



EN GÉNÉRAL, LES PÉRIODES IDÉALES POUR PUBLIER DU CONTENU SE SITUENT ENTRE :
8 h et 9 h, 17 h, 20 h et 21 h et 2 h

CHAPITRE 3



twitter

Twitter a vu le jour il y a déjà une décennie. En dix ans, la plateforme s'est imposée comme l'un des joueurs clés de la révolution des médias sociaux, transformant profondément la communication entre consommateurs et marques. Aujourd'hui partie intégrante de la vie de millions de personnes, Twitter est une plateforme de microblogage qui permet aux utilisateurs de publier et de lire des messages de 140 caractères ou moins, appelés « gazouillis » (*tweets*). L'année 2016 s'annonce toutefois plutôt houleuse pour Twitter qui voit sa croissance fortement diminuée depuis quelque temps.

Pour contrer cette tendance, Twitter se réinvente actuellement en une plateforme conviviale pour le contenu visuel. Les gazouillis peuvent maintenant inclure des images et des vidéos et sont, par conséquent, plus attrayants et beaucoup plus dynamiques. Le partage de vidéos a également été simplifié grâce à l'intégration de sites d'hébergement vidéo à même la plateforme, permettant aux utilisateurs de publier

des vidéos et des histoires en direct. Une récente refonte de la plateforme l'a encore plus rapprochée de l'environnement visuel de Facebook, renforçant du même coup ses caractéristiques sociales. La mise en ligne d'un nouvel algorithme a depuis peu remplacé la vieille formule, qui listait les gazouillis en ordre chronologique, afin de présenter en priorité ceux qui sont les plus susceptibles d'intéresser l'utilisateur en question.

De nombreuses marques de l'industrie du tourisme – dont de nombreuses petites entreprises, auberges et voyagistes – demeurent malgré tout hésitantes à prendre le virage Twitter. La plateforme, avec sa langue bien à elle, est souvent considérée comme l'apanage des vedettes et des médias et, par conséquent, relativement inaccessible au grand public. Quoique cela soit en partie véridique, Twitter s'avère être un puissant outil de service à la clientèle, lorsqu'utilisé à bon escient.

twitter

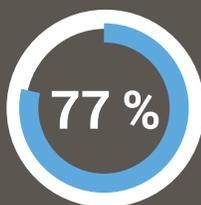
Cela représente, en d'autres mots, plus de 100 millions d'utilisateurs quotidiens sur Twitter



Twitter compte plus de
1,3 MILLIARD
de comptes



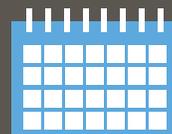
Plus de **320 MILLIONS** d'utilisateurs sont actifs sur Twitter. **500 millions** de gazouillis sont envoyés chaque jour



des comptes sont situés à **L'EXTÉRIEUR** des États-Unis¹



Twitter est offert en **PLUS DE 35 LANGUES**



39 % des utilisateurs sont actifs sur la plateforme **CHAQUE JOUR**



33 % des milléniaux (âgés de 13 à 34 ans) utilisent Twitter²



L'utilisation d'images augmente de 18 % le nombre de clics, de 89 % le nombre de favoris et de 150 % le nombre de partages³



80 % des utilisateurs actifs, soit **256 millions** d'utilisateurs, le sont à partir d'un appareil mobile

5 CONSEILS

pour l'industrie touristique

1

Service à la clientèle

Au cours des dernières années, Twitter s'est imposé comme le réseau social de choix de l'industrie touristique pour les interactions en temps réel avec les clients. Parmi les utilisateurs les plus actifs de la plateforme se trouvent nombre d'hôtels et de compagnies aériennes qui ont compris l'importance de pouvoir communiquer efficacement avec leurs abonnés et clients en déplacement. Si l'on se fie à leur taux d'engagement et à leur vitesse de réponse, les compagnies aériennes américaines sont parmi les meilleures marques sur Twitter. En plus de publier de l'information sur leur entreprise, elles s'insèrent dans les nouvelles mondiales en utilisant des mots-clés plus sérieux, dont #h2b, et d'autres plus légers, comme #Superman, utilisé pour la première d'un nouveau film de Superman.

Par contre, il n'y a pas que les grandes compagnies aériennes qui utilisent ou devraient utiliser Twitter pour accroître leur service à la clientèle. @EspacePourLaVie, le compte Twitter officiel de quatre musées de science de Montréal, en est un bon exemple : le gestionnaire de communauté répond à presque toutes les questions qui lui sont posées, en plus de partager de l'information quotidienne sur les événements et expositions ayant lieu dans les musées.

Espace pour la vie soumet également des questions à des scientifiques internationaux à propos d'une variété de phénomènes ayant lieu partout au monde et encourage la communauté locale à participer à des initiatives locales. L'utilisation de ces bonnes pratiques a contribué à bâtir une communauté et une image de marque robustes.



2

Entretenir une communauté fidèle (un gazouillis à la fois)

Pour joindre consommateurs et voyageurs, les marques actives sur les médias sociaux ont tout à gagner à être plus humaines et authentiques. Cela est particulièrement vrai pour les marques en tourisme. Les meilleures pratiques de Twitter indiquent que pour chaque gazouillis d'autopromotion, une marque devrait répondre à au moins un gazouillis et interagir avec quatre autres (la règle du 4-1-1). Plus que tout, la conversation, qu'elle soit en ligne ou hors-ligne, doit rester informelle et le ton, unique et différenciateur. N'hésitez pas à engager des conversations avec vos clients; il s'agit d'une excellente façon pour vous d'obtenir de l'information utile.



Le Groupe Germain fait bon usage de cette règle du 4-1-1. Le gestionnaire de communauté fait un travail remarquable et interagit avec les clients, restaurants, événements locaux et attraits touristiques de façon parfois inattendue. Voir ci-dessus un exemple du genre d'interactions qu'entretient @HotelGermain avec ses invités qui sont actifs sur Twitter.

3

Twitter pour le recrutement

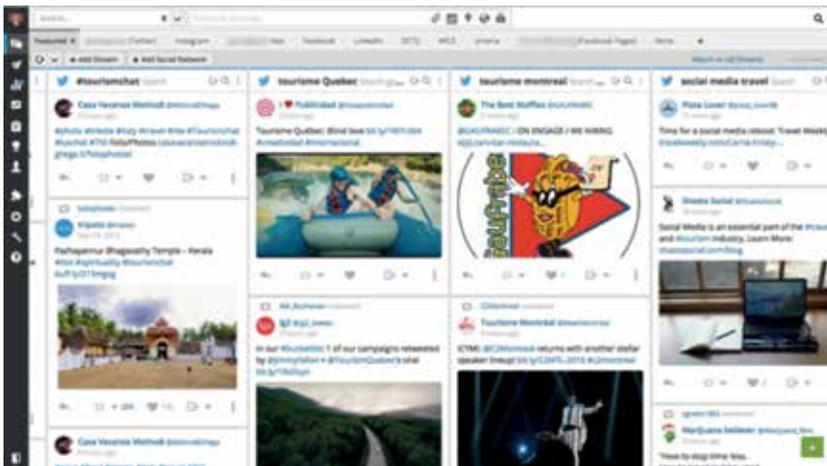


L'industrie touristique emploie un employé sur dix dans le monde et est reconnue comme ayant un taux de roulement élevé. Les nombreux attraits touristiques, festivals, restaurants, hôtels et même voyageurs, agences de voyages et entreprises de transport s'arrachent donc les employés compétents, rendant leur recrutement et leur rétention encore plus difficiles. L'enjeu de main-d'œuvre est encore plus pressant pour les entreprises aux activités saisonnières ou qui embauchent des étudiants. Il faut donc qu'une entreprise qui recrute se dote d'une stratégie Web solide — qui dépasse LinkedIn et Facebook — pour solidifier son image de marque. En se dotant d'un compte Twitter dédié aux postes qu'elles cherchent à pourvoir, les marques perspicaces maximiseront leurs efforts de recrutement.

4

Générer du bruit, des clients potentiels et des ventes

Twitter est une plateforme optimisée pour la gestion en temps réel, ce qui en fait une excellente option pour générer du bruit avant un événement et même durant la tenue de l'activité. De nombreux événements, destinations et conférences se concentrent sur un mot-clic officiel pour assurer la tenue de discussions dynamiques et soutenues autour de leur marque, le tout générant des occasions d'affaires et de ventes croisées auprès de clients potentiels.



Il faut toutefois garder en tête que le rythme sur Twitter est effréné et que les publications se succèdent rapidement. Les marques peuvent parvenir à démêler le tout en faisant appel à des tableaux de bord de tierces parties, dont Tweetbot, TweetDeck ou Hootsuite, pour n'en nommer que quelques-uns. Ci-dessous, vous trouverez un exemple qui illustre bien comment un tableau de bord peut aider une marque à gérer les nombreux gazouillis sur Twitter. Grâce à une série de paramètres préétablis (utilisateurs, lieux, attitudes, questions ou partages), l'utilisateur peut, par exemple, filtrer les résultats par date de publication ou par popularité et gérer les interactions en temps réel ou choisir d'y revenir à un moment plus opportun. Assurez-vous par contre de bien énumérer les mots-clics et mots-clés qui sont importants pour votre marque, tout comme ceux utilisés par la compétition et l'industrie en général.

5

Compte personnel ou compte d'entreprise ?

Le débat se poursuit quant à savoir si les employés d'une marque en tourisme devraient publier sur leur compte personnel, sur le compte de la marque ou un mélange des deux. La plupart des marques de l'industrie touristique ont choisi d'assigner à la gestion de leur compte d'entreprise une personne ou une équipe de collaborateurs qui terminent leurs publications avec leurs initiales. Il faut toutefois savoir faire la différence entre les deux types de comptes pour parvenir à maximiser leur efficacité.

D'une part, les comptes d'entreprise arborent le logo de l'entreprise et le ton est plutôt formel. Ce type de compte est indépendant de la personne qui l'alimente puisque l'image projetée est celle de l'entreprise. Même si de nombreuses personnes contribuent à la

gestion du compte, le message demeure identique. Ces comptes peuvent rapidement devenir un canal de diffusion de masse, rendant difficile l'utilisation de Twitter comme outil de conversation. La marque court donc le risque de prendre un ton trop « marketing » et de perdre sa personnalité.

D'autre part, les personnes qui utilisent leur compte personnel pour des publications d'entreprise ne sont pas que concentrées sur la marque. Ils publieront à propos de leurs projets pour la fin de semaine à venir et des repas de leurs enfants. Ces comptes, avec leur côté plus humain — une qualité de plus en plus importante dans l'industrie du tourisme —, sont souvent plus agréables à suivre que les comptes d'entreprise. Toutefois, si le gestionnaire du compte décide de quitter son poste, la voix de l'entreprise — et peut-être même la communauté qu'il entretenait — sera perdue.



Pop Montréal (@popmontreal), un festival de musique de Montréal, parvient à maintenir un équilibre délicat entre le personnel et le professionnel sur son populaire compte Twitter. Le gestionnaire de communauté publie de l'information sur la marque ainsi que des gazouillis amusants, plus légers. En somme, il est peut-être plus facile pour un festival de musique comme Pop Montréal de passer du formel à l'informel qu'une autre marque, selon le produit qu'elle représente. Dans ce cas, un compte dédié à l'entreprise pourrait être la meilleure solution, malgré le ton plus officiel qui s'imposera. Peu importe l'avenue que vous choisirez, l'important est de donner à votre marque une personnalité unique.

RECOMMANDATIONS

pour Twitter



À FAIRE

- Suivre d'autres marques et ses concurrents
- Rédiger un profil simple
- Préférer la qualité à la quantité
- Garder le ton décontracté, mais professionnel
- Engager la communauté
- Prendre le temps, utiliser des images de qualité
- Interagir avec vos adeptes et les influenceurs dans votre industrie



À ÉVITER

- Vivre pour gazouiller
- Ne publier qu'à propos de ses produits
- S'engager dans une guerre de gazouillis
- Avoir peur d'utiliser moins de mots qu'à l'habitude
- Développer une dépendance au nombre d'abonnés sur le compte
- Activer les fonctions de gazouillis et de messages directs automatiques

COMMENT

PUBLIER

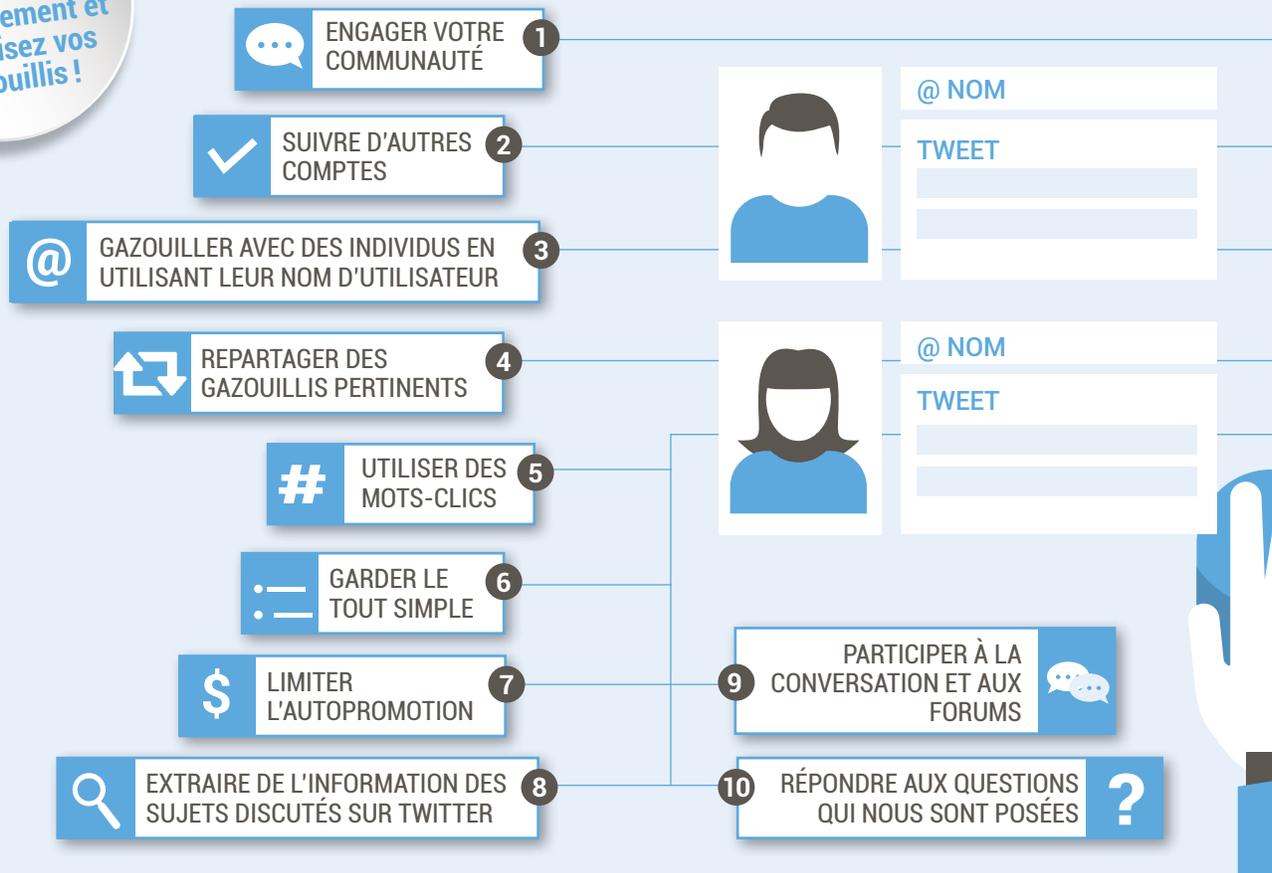
sur Twitter

À la page suivante, vous trouverez un excellent survol des essentiels pour la publication sur Twitter. Avec une limite d'aussi peu que 140 caractères, le microblogage peut sembler simple, mais, pour réussir, il faut connaître le jargon de la plateforme et en maîtriser les règles de base. Faites vos devoirs avant de vous lancer ! Les marques qui se joignent à Twitter en deviennent rapidement accros.

COMMENT PUBLIER

sur Twitter et augmenter son nombre d'abonnés de qualité

Surveillez vos statistiques régulièrement et optimisez vos gazouillis !



Améliorer votre activité sur Twitter



TWITTER EST IDÉAL
pour faire la veille - programmes de télévision ou événements en direct.

QUÊTER POUR DES ABONNÉS
n'est pas bien perçu.



LA DURÉE DE VIE D'UN GAZOILLIS
est d'environ 20 minutes.

LE TRAFIC SUR TWITTER
est le plus élevé en après-midi, les jours de semaine.



CONNECTER DES PUBLICATIONS FACEBOOK
pour qu'elles soient publiées automatiquement sur Twitter ne fonctionne pas !

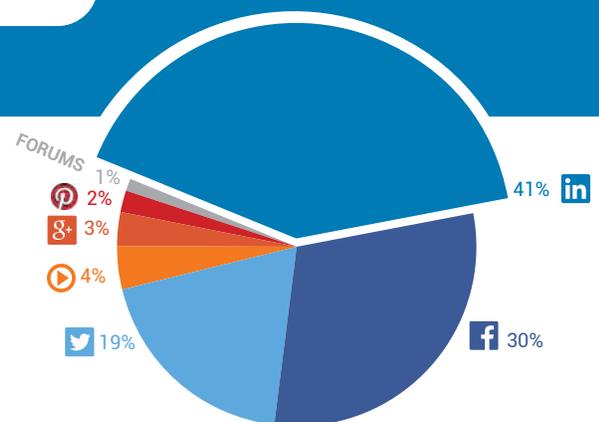
CHAPITRE 4



LINKEDIN

Au cours des dernières années, de nombreuses plateformes permettant le partage de commentaires, de photos et de critiques ont vu le jour. Une seule d'entre elles s'est toutefois imposée comme la référence ultime pour le commerce interentreprises (B2B) : LinkedIn. Bien que la plateforme ne soit pas aussi omniprésente et addictive que Facebook et Instagram, elle a fait ses preuves et s'est même taillé une place privilégiée auprès des professionnels du monde des affaires et des recruteurs. D'ailleurs, Microsoft en a fait l'acquisition en juin 2016 pour la modique somme de 26 milliards de dollars américains, démontrant le sérieux de la plateforme.

Un rapport publié en 2015 par Social Media Examiner démontre que Facebook et LinkedIn sont les deux plateformes les plus importantes pour les spécialistes du marketing de tous secteurs œuvrant en B2B ou en B2C. Lorsqu'on demande à ces spécialistes de ne sélectionner qu'une plateforme, 52 % d'entre eux préfèrent Facebook, suivi de LinkedIn qui récolte 21 % des votes. Par contre, lorsqu'on s'adresse spécifique-



Source : Social Media Marketing Industry Report 2015.

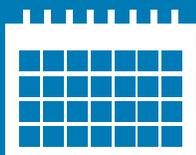
ment aux spécialistes du marketing B2B, LinkedIn (41 %) dépasse largement Facebook (30 %) comme la plateforme la plus importante Twitter (19 %) arrive troisième et YouTube quatrième.

Il fut un temps où LinkedIn était un véritable paradis pour les chercheurs d'emploi et les recruteurs. La plateforme demeure encore très pertinente à cet égard, mais elle offre beaucoup plus aujourd'hui. Au cours des dernières années, LinkedIn a fait d'importantes acquisitions et intégré leurs solutions à la plateforme, la transformant du même coup en un lieu de rencontre privilégié pour les spécialistes du marketing B2B. LinkedIn est aujourd'hui dotée de fonctionnalités qui la différencient de son plus important rival, Facebook. Comment l'industrie du tourisme peut-elle tirer profit de LinkedIn ?

LINKEDIN



La plateforme compte
414 MILLIONS D'UTILISATEURS,
dont **124 millions aux États-Unis.**



LinkedIn reçoit
100 MILLIONS
de visiteurs uniques chaque mois.²



**40 % DES
UTILISATEURS**
consultent leur compte
de façon **quotidienne**.³



50 % DES VISITES
de la plateforme proviennent
d'**appareils mobiles**.⁴



LES CINQ PAYS
les plus actifs sur
LinkedIn sont⁵ :
États-Unis (124 millions)
Inde (34 millions)
Brésil (23 millions)
Chine (16 millions)
Canada (12 millions)



LinkedIn a vu
le jour en
MAI 2003,
près d'un an avant
Facebook.



LinkedIn est disponible
dans plus de
200 PAYS
et dans plus de
24 LANGUES.

5 CONSEILS

pour l'industrie touristique

1

Créer une page d'entreprise



Il n'y a toutefois pas que les grandes marques hôtelières, compagnies de croisières et compagnies aériennes qui puissent tirer profit de LinkedIn. Agences, grossistes de voyages et entreprises de restauration peuvent également faire de même. Pourquoi ne pas positionner votre marque et vos services sur LinkedIn, à la vue des décideurs ? Vos chances d'être remarqué ne pourront qu'être accrues.

LinkedIn compte plus de 4 millions de pages d'entreprise. Toutefois, peu de marques touristiques gèrent leur présence sur la plateforme de façon efficace. Les chaînes hôtelières internationales ont compris le pouvoir de LinkedIn pour mettre des professionnels du monde des affaires en relation et utilisent donc la plateforme comme outil de recrutement. Prenons, par exemple, le cas de Four Seasons Hotels and Resorts, une chaîne qui porte une grande attention à sa page d'entreprise. Ils utilisent également la page « Carrières » à bon escient (disponible seulement pour les détenteurs d'un compte Premium). En décembre 2015, Hubspot a nommé Four Seasons l'une des douze entreprises avec une page LinkedIn géniale⁶.

2

Profiter du nouvel écosystème de LinkedIn

Au cours des dernières années, LinkedIn a fait d'importantes acquisitions qui façonnent la manière dont les entreprises recrutent et dont les professionnels interagissent entre eux et apprennent de nouvelles compétences en prévision d'un nouvel emploi ou d'une promotion. Les acquisitions de Lynda.com et de Slideshare sont probablement les deux plus connues. Lynda.com est une plateforme de formation par vidéo qui aide plus de 300 millions de personnes à acquérir de nouvelles connaissances tandis que SlideShare permet à des professionnels de toutes les industries de partager leurs documents de présentation.



Mais en quoi ces plateformes sont-elles utiles pour l'industrie du tourisme? La réponse se trouve dans la formation et le développement des affaires B2B.

Par exemple, les marques dont les employés travaillent partout au monde peuvent former ces derniers en utilisant Lynda.com. Les employés ayant terminé une certification peuvent même l'inclure automatiquement à leur profil LinkedIn.

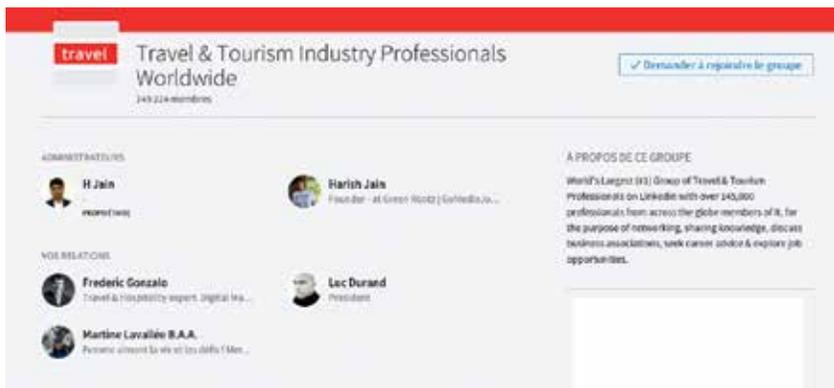
En novembre 2015, SocialTables, une entreprise de logiciels qui permet aux planificateurs d'événements et aux établissements hôteliers de travailler de façon collaborative, a partagé une présentation intitulée « The New Ecosystem of Event Technology » sur SlideShare. La présentation, donnée initialement à la conférence IMEX America 2015, a permis – et permet toujours – de joindre des clients potentiels qui étaient présents à IMEX, qui ont vu le contenu sur les réseaux sociaux ou qui l'ont visionné sur LinkedIn ou SlideShare.

Cette visibilité durable est à la base même de la stratégie de contenu de SocialTables et permet à l'entreprise d'assurer le retour sur investissement de toute présentation.

3

Participer à la discussion ou en créer une nouvelle

Les groupes de discussion de LinkedIn sont très populaires. Les groupes discutent d'une multitude de sujets variés et vous pourrez sans doute en trouver un qui vous convienne, peu importe vos besoins. Choisissez judicieusement les groupes auxquels vous participerez. Vous pouvez joindre un maximum de 100 groupes et les conversations qui y prennent place dans chacun d'eux varient en quantité et en qualité.



Vous pourrez, par exemple, joindre des groupes dédiés aux :

- Médias sociaux en tourisme
- Professionnels de l'industrie touristique partout au monde
- Skal International
- Professionnels de l'industrie hôtelière partout au monde
- Professionnels du marketing et de la vente pour l'industrie du ski et du tourisme
- Grossistes de voyages

Ces groupes de discussion permettent à de nombreux professionnels de partager avec leurs pairs et de rencontrer des gens qui partagent les mêmes intérêts qu'eux. En octobre 2015, LinkedIn a fait de nombreux changements aux Groupes pour donner aux participants une meilleure expérience globale.

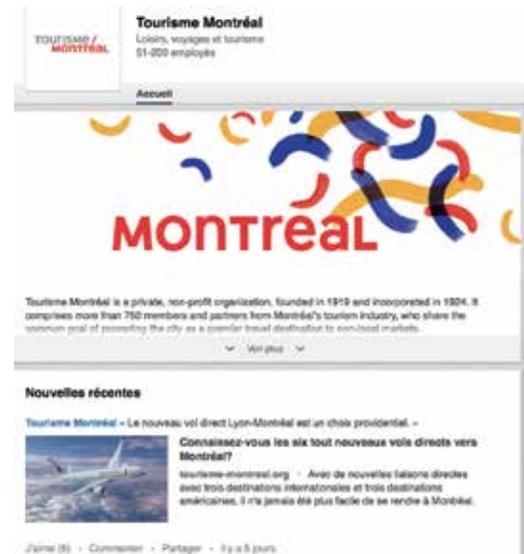
- De nouvelles mesures ont été mises en place pour retirer les personnes qui publient du contenu indésirable.
- Il est maintenant possible de publier des images dans les conversations des groupes, et même d'identifier les gens qui sont sur ces photos.
- Les groupes ont maintenant une application mobile, permettant aux membres d'interagir depuis leur mobile.
- La fonctionnalité « Faits saillants » permet de survoler l'essentiel du contenu pertinent publié dans les groupes auxquels vous appartenez.

4

Utiliser LinkedIn comme une plateforme de publication

LinkedIn a réussi à s'adapter au cours des années pour continuer de répondre aux besoins de ses membres. Les influenceurs et stratèges marketing sont conscients que LinkedIn leur offre une plateforme puissante pour la publication de contenu en version longue. Néanmoins, peu de marques en tourisme et en hôtellerie profitent de ce potentiel pour recycler des articles de blogue et joindre de nouveaux lecteurs.

En somme, une entreprise devrait publier du contenu à intervalle régulier sur sa page, comme elle le ferait pour un compte Facebook ou Twitter. La page doit être entretenue fréquemment et gérée de manière cohérente. LinkedIn vous permet de voir lesquelles de vos publications génèrent le plus d'engagement pour pouvoir les mettre de l'avant, bien que le coût soit un peu plus élevé que Facebook.



On remarque par exemple que la page de Tourisme Montréal, suivie par plus de 7 200 personnes sur LinkedIn, diffuse régulièrement des publications avec un contenu axé B2B, issu du blogue et des nouvelles de l'organisation. Les contenus sont diffusés du lundi au vendredi, en anglais et en français.



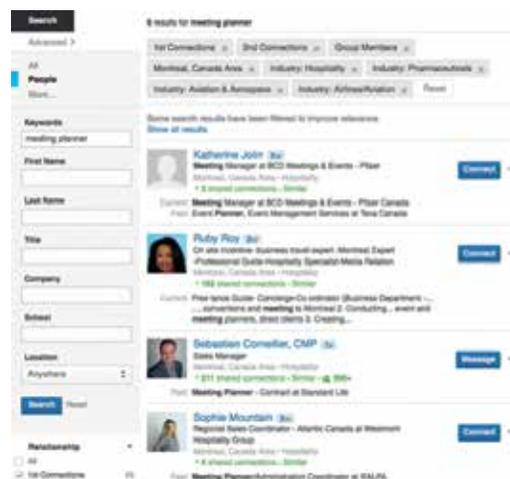
5

Faire des recherches et créer des relations d'affaires

Les fonctionnalités de recherche de LinkedIn sont largement sous-estimées. Il est possible que vous trouviez la personne que vous cherchez grâce à une simple requête dans la barre de recherche. Si toutefois vous n'obtenez pas le résultat désiré, la recherche avancée pourrait vous apprendre à utiliser LinkedIn d'une toute nouvelle façon. La plateforme, par sa nature, établit des liens de différents niveaux entre des personnes. Vous pouvez donc établir des liens directs et indirects grâce à votre réseau. Vous pouvez accéder, directement sur votre profil, à un grand nombre de professionnels de second niveau (les amis de vos amis) grâce à vos relations de premier niveau ou aux groupes (dont vous êtes membre). Imaginons que vous êtes un professionnel de la vente travaillant pour un grand hôtel qui offre des salles de conférence. La fonction de recherche avancée peut vous être très utile si vous cherchez, par exemple :

- Un planificateur d'événements
- Dans la région de Montréal, Canada
- Travaillant dans un secteur spécifique (aéronautique, pharmaceutique, etc.)
- Une relation de premier ou second niveau ou qui est membre d'un groupe dont je vous faites partie

Voici ce qu'obtiendrait Frédéric Gonzalo (l'un des deux auteurs de ce livre) en appliquant ces critères à son réseau LinkedIn :



À la lumière de ces résultats, Frédéric pourrait tenter de joindre directement ces personnes ou demander à l'une de ses relations d'être présenté. Il pourrait également raffiner sa recherche davantage en utilisant de nombreuses variables : appartenance à un groupe, langue, ville ou région, entreprise, titre, secteur d'activité, champs d'intérêt, etc. Le moteur de recherche au cœur de LinkedIn est sans contredit son outil le plus puissant, quoiqu'encore nettement sous-utilisé par les acteurs de l'industrie touristique.

RECOMMANDATIONS

pour LinkedIn



À FAIRE

- Agir de façon professionnelle en tout temps
- Personnaliser votre demande de mise en relation ou de recommandation
- Ajouter une photo professionnelle pour votre profil, et le logo d'entreprise pour votre page de compagnie
- Répondre aux courriels que vous recevez dans votre boîte de messagerie InMail
- Permettre à vos relations de voir le reste de votre réseau

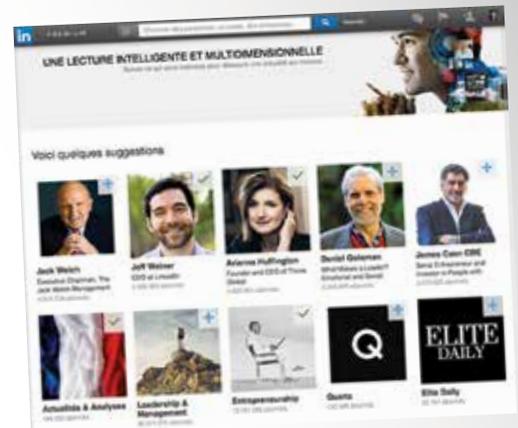


À ÉVITER

- Agir comme si vous étiez sur Facebook ou Twitter
- Demander des recommandations ou approbations de personnes que vous ne connaissez pas
- Adopter un ton négatif ou faire des remarques négatives
- Publier plus d'une ou deux fois par jour
- Envoyer des courriels non sollicités à vos relations

Un conseil additionnel : la curation de contenu

Pulse est un outil peu connu de LinkedIn qui vous permet de trouver du contenu pertinent que vous pouvez intégrer au calendrier éditorial de vos publications sur LinkedIn et les autres réseaux sociaux. Pour accéder à cette section du site, vous devez taper «www.linkedin.com/pulse» dans votre navigateur. Vous y trouverez une multitude d'influenceurs et de sujets parmi lesquels choisir, dont Arianna Huffington, Barack Obama, Richard Branson, le Wall Street Journal et de nombreuses autres grandes revues scientifiques. Le contenu que vous aurez choisi sera maintenant visible dans votre flux de nouvelles et vous donnera accès à du matériel pertinent filtré selon vos centres d'intérêt.



LINKEDIN

Quelques statistiques EN CONCLUSION

Voici les résultats d'un sondage fait récemment par powerformula.net auprès d'utilisateurs de LinkedIn.⁷

1



DES UTILISATEURS DÉTIENNENT UN COMPTE GRATUIT.

2



PRÈS DE LA MOITIÉ DES UTILISATEURS LINKEDIN COMPTENT 500 RELATIONS OU PLUS.

3



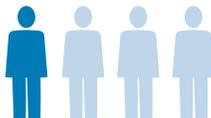
DES UTILISATEURS PERMETTENT À LEURS RELATIONS DE PREMIER NIVEAU DE VOIR L'ENSEMBLE DE LEURS AUTRES RELATIONS DE PREMIER NIVEAU.

4



DES UTILISATEURS SONT MEMBRES DE 1 À 9 GROUPES.

5



UN UTILISATEUR SUR QUATRE PASSE DE TROIS À QUATRE HEURES PAR SEMAINE SUR LINKEDIN.

6



LA FONCTIONNalité LA PLUS POPULAIRE DE LA PLATEFORME EST CELLE QUI PERMET DE VOIR QUI A CONSULTÉ SON PROFIL.

7



DES UTILISATEURS ONT UNE PAGE D'ENTREPRISE.

8



LES FONCTIONNalités LES PLUS POPULAIRES DES PAGES D'ENTREPRISE SONT CELLES QUI PERMETTENT DE PARTAGER DES NOUVELLES ET DE PASSER EN REVUE LES ABONNÉS DE LA PAGE.

CHAPITRE 5



Pinterest

Pinterest a fait ses débuts en 2010 et est rapidement devenue une puissante source de clients pour un grand nombre d'entreprises et de marques. Pinterest permet de partager de façon visuelle par des épingles (*pins*), soit des images provenant du Web ou prises avec son téléphone intelligent, sur des tableaux (*boards*). Les utilisateurs se servent de la plateforme pour présenter des collections d'épingles sur à peu près n'importe quel sujet, incluant des photos de produits qui sont particulièrement bien adaptés pour la plateforme.

C'est donc sans grande surprise que Pinterest est une plateforme sociale fréquemment utilisée pour la planification de voyages. Les utilisateurs créent de nombreux tableaux regroupant par catégorie les endroits qu'ils désirent visiter (par exemple, les restaurants de Paris, les musées de Paris ou les activités gratuites de Paris).

La fonction permettant aux utilisateurs de s'abonner aux tableaux d'autres utilisateurs rend Pinterest

particulièrement intéressante pour les entreprises en tourisme. Visit London — le guide officiel pour la ville de Londres, Angleterre — accompagne les voyageurs dans la planification de leur visite grâce à leurs 46 tableaux dédiés à des sujets variés, allant des attractions touristiques à de l'information générale. Le compte de Visit London est suivi par plus de 100 000 utilisateurs.

Bien qu'elle soit l'une des récentes plateformes à s'imposer dans l'univers social, Pinterest soutient une croissance de son nombre d'utilisateurs qui dépasse celle de la plupart des autres réseaux sociaux. De quoi attirer l'attention de tout fournisseur de produit touristique! Considérant qu'environ 25 % des personnes qui visitent Pinterest rapportent avoir acheté quelque chose après y avoir parcouru du contenu¹, l'investissement publicitaire nécessaire pour alimenter la plateforme en vaut donc amplement la peine.



Pinterest compte actuellement plus de
100 MILLIONS
 d'utilisateurs actifs dans le monde,
 dont plus de 70 % sont activement engagés²



Les catégories « Nourriture et boisson » et « Fêtes et événements » sont parmi les catégories

LES PLUS ACTIVES

et les plus parcourues³



Plus de 80 % des épingles partagées sont copiées d'un autre utilisateur et

REPARTAGÉES⁴



Les épingles **PARTAGÉES** sur Pinterest contribuent au référencement organique et se positionnent souvent plus haut dans les recherches d'images.



Plus de
80 %
 des utilisateurs de Pinterest sont des femmes⁵

Chaque mois, les utilisateurs de Pinterest partagent plus de
1,5 MILLIARD
 de nouvelles épingles (*pins*)⁶

75 %
 du trafic quotidien provient d'applications mobiles



5 CONSEILS

pour l'industrie touristique

1

Créer des tableaux collaboratifs

Pour parvenir à mettre en place des tableaux intéressants et inspirants, il faut tout d'abord que la présence sur Pinterest soit réussie. Disney Vacations, un leader mondial en tourisme, l'a bien compris.



Peu importe le forfait que vous choisissez, Disney vous aide à planifier toutes les étapes de votre visite. Le choix du forfait, les choses à faire et à voir, les endroits où manger et boire, tout y est. Leurs tableaux (qu'ils ont appelés « Disney Insider Tips ») sont non seulement superbes et pratiques, mais ils incorporent adroitement l'idée de collaboration qui réside au cœur même de Pinterest.

Cet exemple démontre bien la grande force de Pinterest qui repose largement sur l'aspect collaboratif de la plateforme. Les tableaux ne sont pas uniquement entretenus par la marque; les membres de la communauté y participent aussi. À vrai dire, Pinterest permet à la communauté de prendre part à l'expérience et de contribuer au message de la marque. Les utilisateurs ajoutent aux tableaux en y partageant leurs propres histoires, conseils et photos.

2

Géolocaliser vos épingles

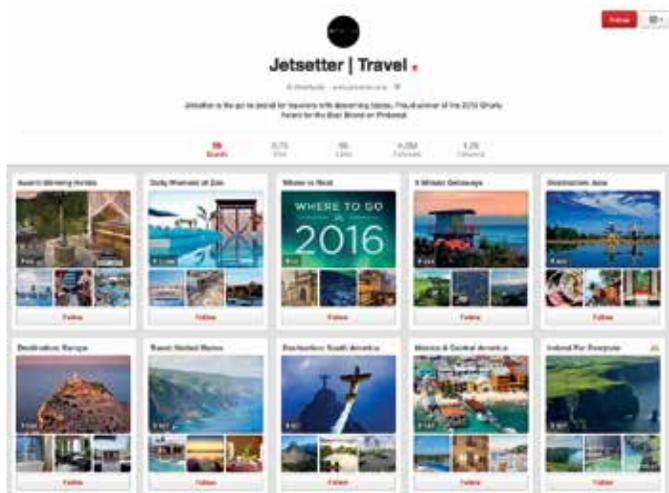
L'une des caractéristiques de Pinterest les plus intéressantes pour l'industrie du tourisme consiste en l'ajout automatique de la géolocalisation à toutes les épingles publiées. Grâce à ces épingles géomarkées, une entreprise maîtrisant bien Pinterest peut bâtir des itinéraires riches et détaillés. Les utilisateurs peuvent retrouver de l'information additionnelle, tels le numéro de téléphone, l'adresse physique et une carte avec un aperçu de l'endroit en question. Les guides de Conde Nast Traveller, qui regroupent plus de 100 tableaux interactifs groupés par thème ou par intérêt, en sont un excellent exemple.



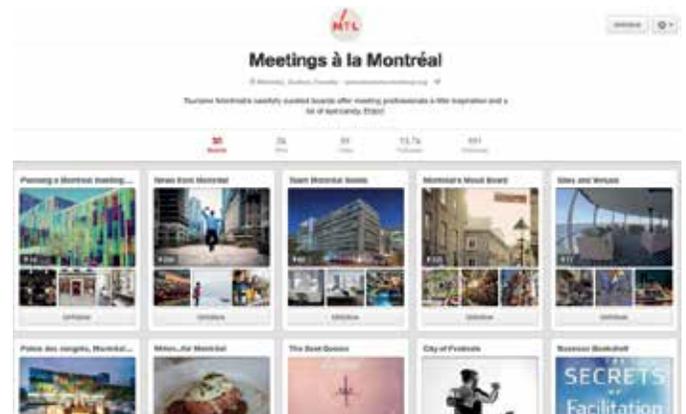
3

Contribuer aux ventes en ligne et au réseau de distribution

Pinterest peut jouer un rôle de premier plan dans la stratégie marketing Web de plusieurs voyageurs, agences de voyages en ligne et autres marques de l'industrie du tourisme. Jetsetter, la marque gagnante du Shorty Award 2015 (qui récompense le meilleur en médias sociaux) pour la « meilleure marque sur Pinterest », est l'une des entreprises ayant maximisé sa présence sur le réseau social. La marque, l'une des nombreuses appartenant à la famille de sites Web TripAdvisor, a intégré tous les réseaux sociaux principaux à sa page Pinterest et y a téléchargé du contenu provenant de ses comptes Facebook, Twitter et Instagram. Ses tableaux consistent en un heureux mélange de contenu publié directement par l'entreprise et d'expériences partagées par d'autres utilisateurs.



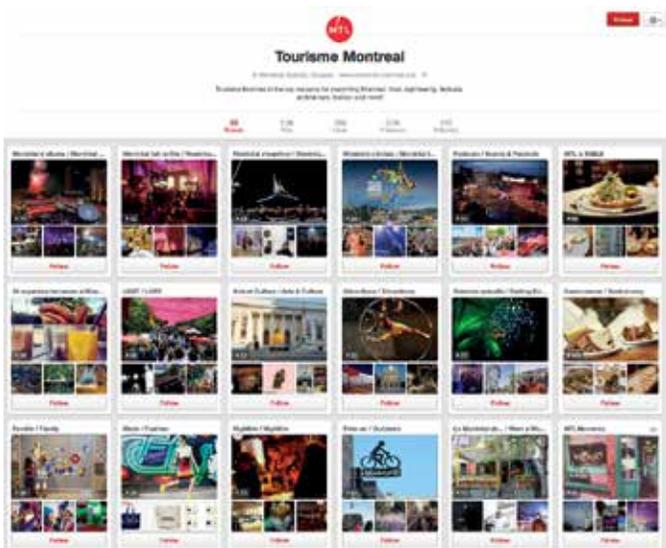
On peut également utiliser Pinterest à des fins B2B, ou interentreprises, comme le fait Tourisme Montréal avec son compte Meet Montréal qui compte sur plus de 13 700 abonnés. On y met de l'avant divers tableaux et images alignés sur les créneaux identifiés comme prioritaires, tout en générant du trafic vers le site Web, le blogue corporatif ou les membres pertinents au sein du tourisme d'affaires à Montréal.



Ce compte de Tourisme Montréal est passé de 300 abonnés, en 2013, à plus de 11 000 abonnés en l'espace d'un an. Toutefois, depuis que Pinterest exige d'avoir un compte et d'être connecté pour voir le contenu, la progression est moins fulgurante et le trafic s'en ressent depuis 2015.

4

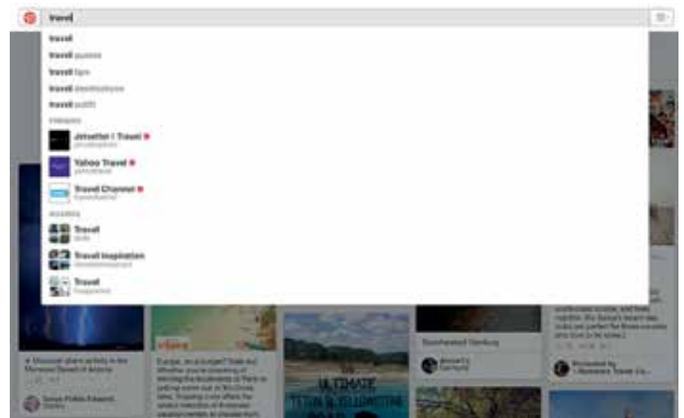
Renseigner sur les choses à faire et à voir



De nombreux bureaux de tourisme, festivals et activités locales peuvent compter sur une large communauté d'abonnés. Les marques reconnues mondialement génèrent un engouement certain pour leurs produits grâce à leur utilisation habile de Pinterest. Tourisme Montréal, la ressource officielle de la ville de Montréal sur Pinterest, l'a bien compris. Les touristes et planificateurs de voyages trouvent dans leurs tableaux toute l'information nécessaire pour organiser une visite : nourriture, attraits, festivals, restaurants, etc. Tourisme Montréal est l'une des premières organisations au Québec à profiter de la visibilité qu'offre Pinterest pour faire la promotion de la destination.

5

Inspirer les voyageurs !



De nombreuses marques ont incorporé à leur stratégie marketing le potentiel de narration visuelle que procure une présence dynamique sur Pinterest. À vrai dire, plus de 75 % des destinations, hôtels et compagnies aériennes les plus connues au monde sont des utilisateurs actifs de Pinterest (Skift). Certains des comptes de ces acteurs importants jouissent même d'un plus grand nombre d'abonnés sur Pinterest que de visiteurs sur leur site Web officiel. De nombreuses firmes d'analyses de premier plan s'entendent pour dire que les comptes liés à l'industrie du tourisme sont très populaires auprès des utilisateurs de Pinterest et qu'ils sont de véritables mines d'information sur le voyage.

Utilisez la zone de recherche pour trouver des sujets, destinations, hôtels ou attraits touristiques qui conviennent à votre marque. Vous verrez que c'est également le type de démarche qu'utilisent les voyageurs actuels ou potentiels !

RECOMMANDATIONS

pour Pinterest



À FAIRE

- Être clair, pertinent et utiliser des images de qualité
- Décrire chaque épingle et y ajouter des mots-clés et des mots-clics
- Ajouter des boutons « Pin It » à votre site et autres comptes Web
- Inclure un lien vers la source originale de l'image partagée
- Commenter d'autres épingles
- Échelonner vos épingles dans le temps
- Demander à vos abonnés sur d'autres réseaux sociaux de rejoindre Pinterest
- Publier des épingles susceptibles d'intéresser vos marchés cibles
- Harmoniser vos tableaux Pinterest avec vos comptes sur les autres réseaux sociaux



À ÉVITER

- Épingler du contenu aléatoire
- Éviter de se fier aux abonnés pour savoir qui suivre sur Pinterest
- Ne publier qu'à propos de ses produits
- Trop pousser la vente
- Ignorer les données analytiques de Pinterest
- Réépingler du contenu existant et remplacer la source originale par le site Web de la marque
- Laisser la description de l'épingle vide ou y ajouter l'URL du site Web de la marque
- Créer un tableau qui contient moins de cinq épingles

COMMENT PUBLIER sur Pinterest

L'utilisation de Pinterest n'est pas, à elle seule, une stratégie marketing viable. Elle devrait plutôt s'inscrire dans une stratégie intégrée Web et médias sociaux. Vous trouverez ci-dessous une illustration regroupant 10 conseils pour la publication sur Pinterest. À votre tour, donc ! Publiez cette illustration sur l'un de vos tableaux préférés et partagez-la. Si vous lisez ce livre électronique à partir d'une version papier, pourquoi ne pas prendre l'illustration en photo et la publier sur Pinterest à l'aide de l'application mobile ?

NOTE : Ne perdez pas de vue que depuis quelque temps déjà, il n'est plus possible de naviguer sur Pinterest sans avoir un compte. Si vous partagez un tableau sur Facebook, vos *fans* devront obligatoirement avoir un compte Pinterest pour le voir.

COMMENT FAIRE SES DÉBUTS sur Pinterest et améliorer sa page

Des trucs que toute marque devrait savoir avant de publier sur Pinterest

1 COMPLÉTEZ VOTRE PROFIL

2 SURVEILLEZ LA COMPÉTITION

3 N'UTILISEZ QUE DES PHOTOS DE BONNE QUALITÉ

4 DIVERSIFIEZ VOS PUBLICATIONS

5 DEMEUREZ PERTINENT ET GARDEZ VOS TABLEAUX BIEN ORDONNÉS

7 PUBLIEZ RÉGULIÈREMENT ET DE FAÇON MODÉRÉE

6 ENGAGEZ VOS ABONNÉS

8 UTILISEZ DES IMAGES COLORÉES

9 PUBLIEZ DES IMAGES INSPIRANTES OU QUI FONT RÊVER

10 SURVEILLEZ LES DONNÉES ANALYTIQUES DE PINTEREST



Améliorez vos habitudes de publication



LES MEILLEURS MOMENTS POUR PUBLIER :
Le samedi, entre 8 h et 11 h
Le vendredi, 15 h

LES PIRES MOMENTS POUR PUBLIER :
Les heures de bureau normales



LES MEILLEURS HEURES POUR PUBLIER :
De 20 h à 23 h, avec une pointe vers 21 h
De 2 h à 4 h et de 14 h à 16 h
De 13 h à 15 h



LES MEILLEURES JOURNÉES POUR PUBLIER :
Les samedis et dimanches

Les samedis, le sujet principal est le voyage
Les dimanches, le sujet principal est la nourriture

Pour optimiser votre planification, vous devriez toujours vous fier à vos données analytiques

CHAPITRE 6



LA VIDÉO

Les sondages en marketing montrent que les marques qui utilisent la vidéo voient leurs revenus augmenter 49 % plus rapidement que celles qui ne les utilisent pas¹. Ainsi, rien de surprenant, vu la popularité des vidéos diffusés en ligne, que les voyageurs en visionnent de plus en plus. Dans les faits, ce sont 63 % des gens qui visionnent des vidéos sur le Web qui le font en

vue d'un voyage personnel, et 66 % qui le font en prévision d'un voyage d'affaires². En estimant que les vidéos compteront pour près de 80 % de l'achalandage sur le Web d'ici 2017³, il est crucial que les marques de l'industrie du voyage et de l'hébergement développent du contenu vidéo dans leurs stratégies de marketing.

LA VIDÉO

Quelques faits intéressants sur l'engagement avec la vidéo en ligne :



des voyageurs d'agrément et 74 % des gens qui voyagent par affaires iront visionner du contenu vidéo sur le Web avant de prendre une décision.



des annonceurs déclarent que le taux de conversion de documents vidéo surpasse celui des autres contenus publicitaires.



des annonceurs affirment que les documents vidéo génèrent un meilleur retour sur leur investissement (« ROI ») que toute autre forme de contenu.⁴



des voyageurs ont visionné ou commenté un vidéo en ligne durant leur processus de recherche d'activités potentielles à une destination particulière.⁵



des voyageurs d'agrément ont procédé à leur réservation immédiatement après le visionnement d'un contenu vidéo au sujet d'une activité touristique.⁶



des gens qui voyagent par affaires et 74 % de voyageurs fortunés ont procédé à leur réservation après avoir visionné un document vidéo.⁷



des voyageurs veulent consulter des vidéos sur les circuits et les visites touristiques, les croisières, de même que sur les chambres d'hôtel, les hôtels et les compagnies aériennes.⁸



des voyageurs veulent consulter des vidéos faisant la critique d'un voyage réalisé par un voyageur d'expérience.⁹

Le paysage des médias sociaux et de la vidéo

YouTube et Facebook dominent en ce moment la distribution et la consommation de vidéos en ligne. Toutefois, d'autres plateformes telles qu'Instagram, Twitter et SnapChat gagnent rapidement du terrain depuis qu'elles ont, elles aussi, ouvert leurs plateformes aux marques en leur permettant de publier des vidéos de marketing. Ceci est devenu très attrayant pour l'industrie du tourisme qui en profite pour réclamer sa part du gâteau. Laquelle de ces plateformes est la mieux adaptée à votre marque ? Voyez ci-dessous un aperçu des plus populaires :

YouTube



YouTube est la plateforme numéro un du partage de vidéos sur la planète avec plus de 500 heures de vidéos téléchargées chaque minute. La plateforme est un véritable mastodonte du contenu avec un taux d'engagement annuel de 50 %. Sur YouTube, 80 % des recherches concernant le voyage visent à renseigner sur une destination et ses attraits ou à donner des idées en vue d'un projet de voyage. La plateforme donne l'occasion aux marques de l'industrie du tourisme de créer des chaînes axées sur des récits de voyages palpitants, de télécharger, d'intégrer et de partager des vidéos tout en profitant d'un hébergement Web de haute qualité, totalement gratuit. Néanmoins, les tendances du milieu montrent que YouTube est en perte de vitesse. On explique cette baisse de popularité par le fait que la plateforme est gigantesque et qu'elle fait face à une grande concurrence. Elle aurait également de plus en plus de difficulté à joindre un large public en raison du relâchement de ses efforts de visibilité et de notoriété auprès des marques.

Facebook



Facebook est en voie de devenir un joueur majeur dans le marketing de contenu vidéo en raison de l'énorme bassin de consommateurs cibles (une base de 1,65 milliard d'utilisateurs) qu'elle peut offrir aux marques. Jusqu'à maintenant, les utilisateurs de Facebook à travers le monde ont déjà visionné plus de 10 milliards de vidéos chaque jour en 2016. La plateforme offre aux marques des renseignements utiles et des analyses précises tels que le nombre exact de visionnements, des solutions d'intégration, des tutoriels pour la conversion de sites Web, une option de suivi des vidéos, et vient tout juste d'ajouter la nouvelle fonction de vidéos à 360 degrés. De plus, Facebook a développé des algorithmes qui mettent en vedette les vidéos au contenu le plus pertinent selon les consommateurs visés. Or, tout n'est pas parfait, car l'an dernier, la plateforme a réduit de 2 % ses portées organiques, ce qui a forcé les marques à payer pour y faire jouer leurs vidéos et cela a rendu le coût par clic plus dispendieux.

LA VIDÉO

Twitter



Twitter tente de séduire les utilisateurs, les consommateurs et les marques en élargissant sa plateforme, fondée sur les messages écrits, vers la nouvelle réalité qu'est la publication de vidéos numériques. La plateforme offre maintenant du contenu vidéo en format natif bonifié, elle fait également la promotion de composantes vidéo en plus de permettre aux marques de filmer, de faire le montage et de télécharger des vidéos de 30 secondes directement sur leur fil d'actualités. Avec plus de 320 millions d'utilisateurs actifs et un nombre de visionnements dépassant les 200 milliards depuis l'ouverture de la plateforme à la publication de vidéos, Twitter est en voie de devenir une plateforme incontournable du marketing de contenu vidéo. Cependant, à mesure que s'est élargie la plateforme, on a observé une chute de ses taux d'engagement, rendant plus difficile pour une marque d'attirer l'attention des consommateurs.

NOTE : le partage de vidéo sur Twitter est plus limité que sur Facebook ou YouTube. On ne peut partager des contenus de plus de 30 secondes, ou 15Mo.

Snapchat



Bien qu'elle soit relativement nouvelle dans l'univers des médias sociaux, Snapchat, une des plateformes favorites des milléniaux, est en voie de s'imposer comme un incontournable pour les marques du tourisme ayant ce public dans leur mire. Avec plus de 150 millions d'utilisateurs actifs dans le monde à tous les jours, et plus de 10 milliards de visionnements par jour, Snapchat change la manière de produire et de diffuser du contenu vidéo sur le Web. Jusqu'à récemment, le contenu vidéo ne demeurait sur la plateforme qu'une seule journée, mais Snapchat évolue avec Memories (qui permet de sauvegarder les *snap*s) et en ajoutant des fonctionnalités permettant aux utilisateurs de recevoir du contenu directement des marques, une option très séduisante pour les spécialistes en marketing. La base d'utilisateurs de Snapchat est très jeune – 70 % ont entre 13 et 30 ans – mais ici aussi on voit une évolution et un auditoire de plus en plus mature.

Il existe évidemment d'autres plateformes qui peuvent s'avérer pertinentes quand il est question de vidéos, comme **Vine**, **Vimeo** ou **DailyMotion**. Celles-ci ont leurs avantages intrinsèques mais n'ont pas percé au niveau populaire comme les plateformes mentionnées ci-dessus.

4 CONSEILS

pour l'industrie touristique

1

Continuer de miser sur YouTube

On compte de nombreuses plateformes de médias sociaux qui innovent avec du contenu marketing vidéo. Cependant, YouTube est toujours bon premier. Les visionnements ayant augmenté de 394 % par rapport à l'année précédente, il est clair que les voyageurs désirent consulter du contenu vidéo émanant de créateurs et de marques ayant fait de cette stratégie le point de départ de leur stratégie marketing numérique.



1. <http://www.youtube.com/user/TURKISHAIRLINES>

YouTube procure une expérience vidéo tout à fait unique : on y retrouve des témoignages, des entrevues, de la promotion de produits et des publicités. Prenons l'exemple de Turkish Airlines, une entreprise qui a su exploiter pleinement le potentiel marketing du contenu vidéo sur YouTube. Ses vidéos de marque se distinguent notamment grâce à une campagne publicitaire originale mettant en vedette Batman et des vols fictifs à destination de la ville de Gotham. D'autres vidéos plutôt axés sur l'entreprise et ses produits complètent leur offre. Par l'entremise de sa chaîne YouTube exclusive, Turkish Airlines compte plus de 130000 abonnés cumulant des milliards de visionnements.

2

Raconter une bonne histoire !

On dit qu'une image vaut mille mots, alors un contenu vidéo devrait en valoir des millions ! Les documents vidéo peuvent être utilisés pour transmettre des émotions riches et intenses, la fondation même d'un bon narratif. Les marques de l'industrie du tourisme qui se distinguent par leur utilisation stratégique de documents vidéo dans leurs campagnes marketing sont celles qui racontent de belles histoires, plus particulièrement quand elles sont relatées par leurs employés, les habitants de la destination en question et par leurs clients.

Dans le but de promouvoir l'expérience unique qu'est la visite de la province de Québec durant la belle saison, Tourisme Québec a conçu une campagne qui relate l'expérience d'un voyageur qui visite la Belle Province pour la première fois en été. C'est à travers le « regard » de Danny Kean, un touriste non voyant originaire de New York, que l'on a présenté ces expériences à l'aide de vidéos interactifs diffusés sur différentes plateformes de réseaux sociaux.

Voilà le parfait exemple de contenu vidéo de marketing qui raconte une histoire. En diffusant les aventures



uniques d'une seule personne, ils ont créé une histoire pleine de poésie et d'émotion qui a généré plus de 10 millions de visionnements.

1. <http://www.youtube.com/watch?v=jkzPcoLV3wM>

LA VIDÉO

3

Insérer des vidéos sur les plateformes pertinentes

Le contenu vidéo est le nouvel outil marketing et tous les réseaux sociaux l'ont intégré. Même si YouTube est la plateforme idéale pour partager des vidéos, elle n'est certainement pas la seule option. Il est important de prendre en considération les autres plateformes comme Facebook, Snapchat et Pinterest, car les voyageurs n'ont pas tous les mêmes habitudes et ne consultent pas tous les mêmes chaînes de diffusion.

La firme Marketing Land a réalisé le montage suivant en se basant sur neuf traits distinctifs, il vous permettra de faire un choix éclairé lorsque viendra le temps de choisir une plateforme de diffusion pour vos documents vidéo.



APRÈS COMBIEN DE TEMPS CONSIDÈRE-T-ON UN VISIONNEMENT ?						
30 SECONDES	3 SECONDES	3 SECONDES	3 SECONDES	FULL LOOP	ON TAP	3 SECONDES
LECTURE INSTANTANÉE ?						
OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	OUI
LECTURE EN BOUCLE ?						
NON	NON	OUI	NON	OUI	NON	OUI
AUDIO PAR DÉFAUT						
OUI	MUET	MUET	MUET	OUI	OUI	MUET
LONGUEUR MAXIMALE						
15 MINUTES SI VÉRIFIÉ, 11 HEURES	40 MINUTES	15 SECONDES	30 SECONDES	6 SECONDES	10 SECONDES	5 MINUTES
POSSIBILITÉ D'HÉBERGER HORS-PLATFORME						
OUI	OUI	OUI AVEC PUBLICATION COMPLÈTE	OUI	OUI	NON	OUI AVEC PUBLICATION COMPLÈTE
LECTEUR DE VISIONNEMENTS (PUBLIC) ?						
OUI	OUI	NON	NON	OUI	NON	NON
LECTEUR DE VISIONNEMENTS (GESTIONNAIRE) ?						
OUI	OUI	ANNONCEUR SEULEMENT	OUI	OUI	OUI	ANNONCEUR SEULEMENT
TABLEAU DE BORD ET INDICATEURS DE PERFORMANCE						
OUI	OUI	NON	ANNONCEUR SEULEMENT	NON	NON	ANNONCEUR SEULEMENT

4

Partager vos vidéos sur plusieurs médias.

Produire une vidéo marketing est beaucoup plus facile aujourd'hui qu'autrefois. Cela est dû, en grande partie, aux technologies peu dispendieuses, aux applications faciles à utiliser et aux plateformes pouvant facilement être reliées entre elles maintenant offertes. La possibilité de diffuser du contenu vidéo est maintenant proposée par tous les réseaux sociaux. Ils détiennent maintenant une part intégrante au sein de l'offre de services. À titre d'exemple, un établissement hôtelier peut ajouter à un courriel de réservation ou de confirmation, un bref vidéo présentant les atouts de la destination en question, ou proposer des conversations vidéo en temps réel pour répondre aux questions des clients, notamment en donnant des informations sur le taux de change en vigueur.

Les vidéos que vous produirez devront être adaptés pour être diffusés sur différents canaux tels que sur YouTube, dans une infolettre ou sur les autres plateformes de réseaux sociaux. La campagne « Project Rediscovery » de Silja Line en est le parfait exemple. Dans le but de faire redécouvrir la mer Baltique aux Finlandais et aux Suédois, on a invité trois photographes à participer à une croisière nordique. La campagne était complétée par une compétition de partage de photos et de vidéos.



Cette campagne publicitaire a su intégrer de façon très astucieuse des vidéos et des annonces publicitaires sur toutes les plateformes, en plus d'encourager la participation active de sa clientèle.

Pour être efficace, une campagne marketing ayant pour but de promouvoir les voyages et le tourisme se doit d'incorporer des documents vidéo dans sa stratégie. Les consommateurs passent plus de temps à visionner des vidéos qu'ils le font à fréquenter les réseaux sociaux. Ce contenu numérique est visionné par des millions de voyageurs potentiels à travers le monde parce qu'il est plus attrayant et divertissant. La mise en place d'une stratégie marketing vidéo pertinente aidera à attirer plus de visiteurs et donc à augmenter la circulation vers le site de votre marque. Elle aidera également à faire en sorte que votre site apparaisse dans les premiers résultats de recherche en ligne et ainsi, créera de meilleures occasions de vendre vos produits.

RECOMMANDATIONS

pour la vidéo



À FAIRE

- Créer des chaînes ou des comptes sur plusieurs plateformes de médias sociaux
- Joindre du contenu vidéo à vos publications sur toutes les plateformes afin d'obtenir un maximum de visibilité
- Tester votre contenu vidéo pour obtenir un deuxième avis
- Ajouter un appel à l'action (*call-to-action*) à la fin de toutes vos publications de contenu vidéo
- Faire bon usage du champ de description sur les plateformes de partage de vidéos
- Penser SEO : insérer les mots-clés pertinents dans le champ prévu à cet effet lorsque vous téléchargez une vidéo sur YouTube
- Miser sur un beau visuel comme page couverture (*thumbnail*) pour votre vidéo, surtout pour YouTube. Ce sera l'image qui circulera par la suite quand vous partagerez sur les autres médias sociaux !



À ÉVITER

- Publier des vidéos non professionnelles ou du contenu de mauvaise qualité
- Mal identifier vos vidéos, par exemple « 01_mymovie_travel.mov »
- Ne limiter vos publications de contenu vidéo qu'à YouTube
- Négliger l'importance de concevoir une chaîne cohérente
- Ne pas tenir compte des utilisateurs de la plateforme ni de leurs commentaires

LA VIDÉO

Comment lancer une CAMPAGNE MARKETING misant sur la vidéo

 N'UTILISER QUE DU CONTENU VIDÉO DE QUALITÉ 1

 CRÉER UN BON SCÉNARIO 2

 IDENTIFIER VOTRE MARQUE DANS LE CONTENU VIDÉO PUBLIÉ 3

 CRÉER DES LIENS VERS TOUS LES MÉDIAS SOCIAUX 4

 UTILISEZ DES DESCRIPTIONS, DES ANNOTATIONS ET DES MOTS-CLÉS PERTINENTS 5

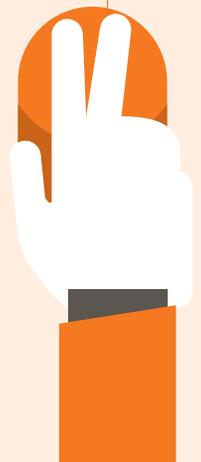
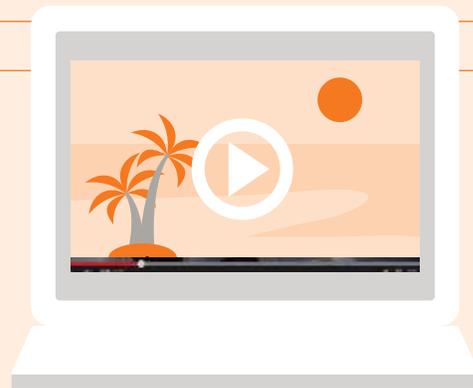
 UTILISEZ DU CONTENU VIDÉO POUR RÉPONDRE AUX CONSOMMATEURS ET LES FIDÉLISER. 6

 INVESTIR EN PUBLICITÉ POUR METTRE DE L'AVANT VOTRE VOTRE CONTENU VIDÉO. 7

 AYEZ CONSTAMMENT L'ŒIL SUR VOS INDICATEURS DE PERFORMANCE. 8

 MISER SUR DES MOTS-CLÉS POUR AMÉLIORER VOTRE RÉFÉRENCIEMENT. 9

 AJOUTER UN APPEL À L'ACTION (CALL-TO-ACTION) À LA FIN DE VOS VIDÉOS. 10



CHAPITRE 7



MESSAGERIE MOBILE

Une des tendances lourdes qu'on observe depuis quelque temps est la montée en puissance des applications de messagerie mobile. En fait, on pourrait parler du virage mobile, point final. Mais ce serait réducteur, et pas tout à fait fidèle à la réalité observée sur le terrain quand il est question du comportement des consommateurs et comment les marques s'y adaptent.

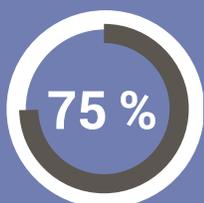
MESSAGERIE MOBILE



On estime à

20 MILLIARDS

le nombre de messages textes SMS, MMS et MIM envoyés à chaque jour, à l'échelle mondiale



des mobinautes à l'échelle mondiale utilisent une application mobile au moins une fois par mois



Pendant ce temps sur WhatsApp, c'est plus de

30 MILLIARDS

de messages envoyés à chaque jour !



Au Canada, on comptait 13,4 millions d'utilisateurs actifs sur une application de messagerie mobile en 2015. Il s'agit d'une augmentation de 40 % par rapport à l'année précédente !



Deux d'entre elles appartiennent à Facebook :
**MESSENGER
ET WHATSAPP**

4 DES 5 MÉDIAS SOCIAUX les plus populaires à l'échelle mondiale sont des applications mobiles



5 APPLICATIONS

pour l'industrie touristique

1

Snapchat

Application mobile de l'heure, et extrêmement populaire auprès des jeunes de 13 à 30 ans, Snapchat séduit par son côté éphémère et l'anonymat relatif qu'on y retrouve entre utilisateurs. On s'y envoie des *snaps*, un message photo ou vidéo, durant entre 1 et 10 secondes. Ces messages disparaissent ensuite, et les serveurs de Snapchat sont vidés à toutes les 24 heures. Avec Snapchat Memories, ceci est toutefois appelé à changer car on peut enregistrer nos meilleurs *snaps*.

Les statistiques les plus récentes démontrent à quel point Snapchat est en train de percer à travers une plus grande diversité d'utilisateurs, même si le profil démographique de sa base la plus active demeure plus jeune que ceux qu'on retrouve sur Instagram, Facebook ou même Twitter.



Le compte du Festival d'été de Québec, sur Snapchat, @festaleteqc

Avec de telles statistiques, on ne s'étonne donc pas de voir autant de marques prendre le virage et chercher à comprendre Snapchat, surtout quand la clientèle cible est plus jeune et adepte des applications de messagerie mobile. Au Québec, on le voit avec des entreprises comme Academos, le Festival d'été de Québec ou encore le Vieux-Port de Montréal.

Il existe aussi bien sûr une panoplie d'exemples au Canada et aux États-Unis, notamment avec le Los Angeles County Museum of Art, et son compte **LACMA_museum**, particulièrement actif sur la plateforme. On y montre non seulement des contenus visuels provenant des galeries, mais aussi et surtout des anecdotes au sujet des employés, ou encore des concours et promotions de dernière minute. Tout comme le musée Getty avant lui, le LACMA utilise des géofiltres afin de mieux exploiter le potentiel marketing de Snapchat.

Snapchat n'a pas développé encore une grande ouverture à la création de comptes liés à des marques. Indéniablement, cet obstacle sera un jour levé, mais pour le moment, la création d'un compte Snapchat est liée à un téléphone mobile et si la gestion se fait à partir du téléphone d'un employé, cela peut apporter son lot de complications. Développez votre stratégie Snapchat avant de vous lancer dans l'aventure, ou convenez de la bonne approche avec le bon employé au préalable.

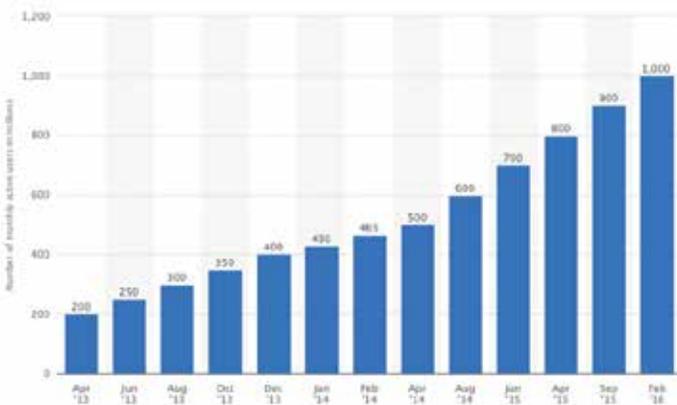
- 150 millions d'utilisateurs actifs sur une base quotidienne
- 65 % des utilisateurs envoient des messages sur une base quotidienne
- 9 000 *snaps* partagés... par seconde !
- 10 milliards de visionnements de vidéos par jour — autant que sur YouTube ou Facebook !
- 73 % des utilisateurs sont des milléniaux (18-35 ans)

MESSAGERIE MOBILE

2

WhatsApp

Cela fait maintenant deux ans que Facebook a fait l'acquisition de WhatsApp pour la coquette somme de 21 milliards \$. Pourquoi si cher ? On le comprend aujourd'hui, car on parle ici d'une plateforme qui compte sur plus d'un milliard d'utilisateurs actifs et engagés. Étant donné que Facebook veut devenir une entreprise « mobile-first », on comprend avec le recul l'importance de cette acquisition dans la foulée de celle d'une autre application populaire, Instagram, en 2012.



WhatsApp compte maintenant plus d'un milliard d'utilisateurs actifs. Source : Statista 2016

D'AUTRES STATISTIQUES IMPORTANTES À CONSIDÉRER :

- 70 % des utilisateurs WhatsApp sont actifs sur une base quotidienne
- 32 % des Milléniaux (18-35 ans) à l'échelle mondiale sont présents sur WhatsApp
- 700 millions de photos partagées à tous les jours !
- 195 minutes (ou 3 h 15 min.) : temps moyen passé sur l'application, par semaine
- 1 200 messages envoyés, par utilisateur, par mois (ou 40 par jour !)

Starwood Hotels est très présente sur cette plateforme où elle communique avec les clients dans une perspective de service à la clientèle ou de concierge. Comme on le voit dans l'exemple suivant, provenant de l'hôtel W à Doha, on a affaire à un échange typique entre un client et un représentant de l'hôtel.



Échange entre un utilisateur et l'hôtelier. Source : blogue de Sven Luckerman

La ligne aérienne hollandaise **KLM** a aussi débuté sur WhatsApp plus tôt en 2016, offrant depuis février la possibilité pour les passagers de l'aéroport Schiphol, à Amsterdam, de changer de vols dans l'éventualité d'incidents majeurs (pannes, météo, attentat, etc.). On peut s'attendre à voir plusieurs autres marques suivre ces initiatives, tant d'un point de vue marketing que de service client.

MESSAGERIE MOBILE



WeChat



Quand il est question de WeChat, on entre dans un autre univers, au propre comme au figuré. On s'entend, il s'agit d'une application de messagerie mobile qui nous vient de Chine, où elle s'appelle Weixin, et qui devient de plus en plus populaire à l'échelle mondiale.

D'abord conçue comme un système de messagerie texte et vocal par la compagnie TenCent en Chine, l'application a été lancée en janvier 2011 et est rapidement devenue un succès autant en Chine qu'à l'international.

- 1,1 milliard de comptes
- 650 millions d'utilisateurs actifs sur une base mensuelle
- 88 % des utilisateurs sont actifs à tous les jours !
- 98 % accèdent à leur compte avec un smartphone
- 100 millions d'utilisateurs actifs vivant à l'extérieur de la Chine
- 40 minutes : temps moyen passé sur WeChat par adulte, par jour

Aucun doute, on parle ici d'une application qui crée de la dépendance! Mais alors, comment les marques touristiques peuvent-elles en tirer profit? Comme pour la plupart des applications de messagerie, il est important de suivre les influenceurs et leaders de l'industrie, sans pour autant être constamment en mode « promotion ». Et si vous souhaitez investir en publicité sur WeChat, c'est possible, mais seulement si vous avez au moins 100 000 abonnés pour votre compte. La patience est donc de rigueur...

Pour joindre des voyageurs chinois sur WeChat, nous vous recommandons de ne pas vous lancer dans cette aventure seul. Vous obtiendrez de meilleurs résultats en travaillant avec une personne ou une agence en Chine. Si vous optez pour une agence québécoise, assurez-vous qu'elle soit bien branchée sur la culture chinoise et que le personnel maîtrise le mandarin, bien sûr, mais aussi les subtilités des différents marchés, langues et coutumes qui caractérisent le marché chinois !



La compagnie Southern China Airlines sur WeChat

Lire le chapitre 10 pour plus de détails au sujet des médias sociaux en Chine, notamment.

On retrouve plusieurs marques présentes sur WeChat, incluant Air France, qui utilise l'outil pour répondre à sa clientèle, China Southern Airlines, qui offre la possibilité de s'enregistrer en ligne pour des vols, les hôtels Shangri-La qui proposent un outil comparatif pour les prix sur leur compte alors que les hôtels Marriott mettent de l'avant les avis de consommateurs. Hyatt Hotels est également très actif pour effectuer une veille des conversations et interagir à la manière d'un concierge auprès des consommateurs, en utilisant notamment des fonctionnalités de géo-localisation pour repérer les utilisateurs.



Comparateur de prix sur le compte WeChat des hôtels Shangri-La

MESSAGERIE MOBILE

4

Facebook Messenger

Même si Messenger appartient à Facebook, saviez-vous qu'il n'est pas obligatoire d'avoir un compte Facebook pour l'utiliser? Évidemment, cette application de messagerie instantanée fait partie de l'écosystème Facebook, et vous avez tout intérêt à y avoir une présence de marque, au même titre que sur Instagram et WhatsApp, qui font partie de ce même environnement.

SAVIEZ-VOUS AUSSI QUE :

- 900 millions d'utilisateurs sont actifs sur Messenger sur une base mensuelle
- 35 % des mobinautes à l'échelle mondiale sont présents sur Facebook Messenger au moins une fois par semaine
- 35 % des milléniaux (hors-Chine) ont une présence active sur Facebook Messenger
- 25 % des Américains diplômés d'une école secondaire en 2015 ont une présence quotidienne sur Facebook Messenger !



Hyatt Hotels a été une des premières marques en tourisme à miser sur **Businesses on Messenger**, en 2015. Comme la vaste majorité des marques touristiques est déjà présente sur Facebook, à répondre aux questions et commentaires de clients, on peut comprendre le cheminement logique de répondre et poursuivre ces conversations via Messenger, alors que les voyageurs sont sur la route et en mouvement.

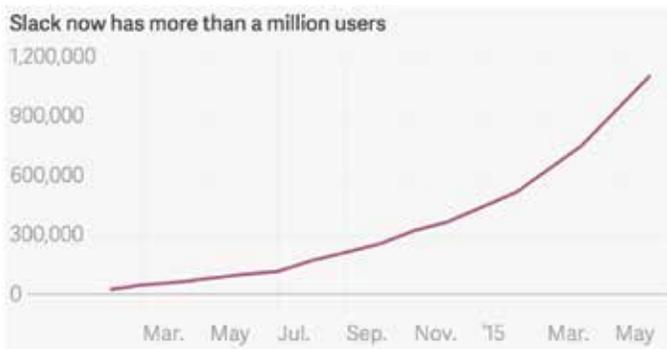
Des lignes aériennes comme **Air Canada**, **KLM**, **Alaska Airlines** ou encore **Air New Zealand** sont très actives via Messenger, en communiquant des mises à jour au sujet de vols, changements de portes d'embarquement, et plus encore. KLM estime d'ailleurs que les interactions avec sa clientèle ont augmenté de 40 % depuis que Messenger fait partie de leur mix d'outils de communications !

MESSAGERIE MOBILE

5

Slack

Lancée en 2014, Slack est le nouveau joueur, très tendance particulièrement aux États-Unis. Conçue d'abord comme application de messagerie dans un contexte d'affaires (B2B), Slack facilite les communications entre groupes, que ce soit des communautés d'intérêts ou des équipes de travail.

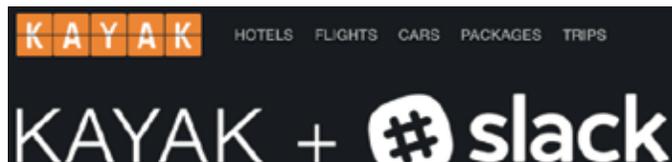


Croissance phénoménale pour l'application Slack

On estimait à plus d'un million le nombre d'utilisateurs actifs après une année d'existence, soit en juin 2015. On dit toutefois que la base d'utilisateurs double chaque trimestre, et que Slack compterait plus de 3 millions d'utilisateurs actifs au début 2016.

Il existe au moins deux communautés dédiées au voyage sur Slack : **NomadList**, avec son hashtag **#nomads**, une communauté ouverte sur invitation seulement, et dédiée aux voyageurs d'affaires en solo, et **TravelNoire**, avec son hashtag **#TNdistric**, une communauté qui demande une inscription payante, et dédiée aux voyageurs noirs.

Pourquoi considérer Slack? Cette application est populaire en grande partie grâce à son intégration au sein de tiers tels que Google Drive, Dropbox, Google Hangouts, Twitter et MailChimp, entre autres. Et Slack lançait récemment une fonctionnalité de réservation via Roomino, permettant ainsi de sortir de la sphère unique de la messagerie pour entrer dans le marché plus lucratif des revenus en ligne. Du moins, en théorie.

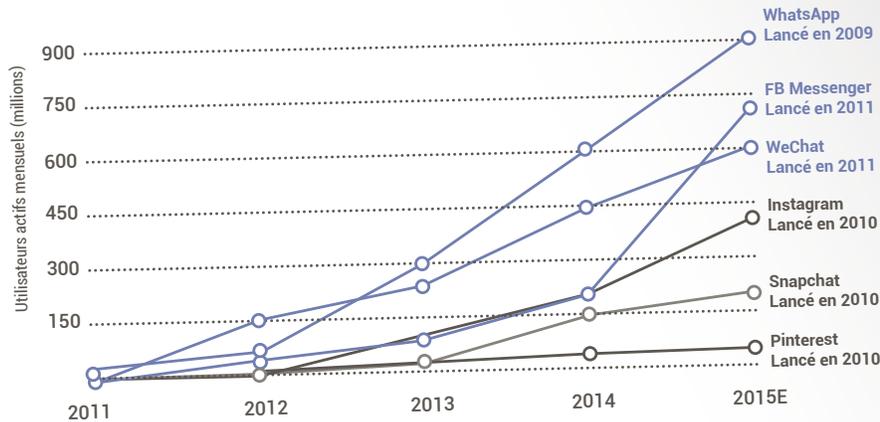


L'engin de métarecherche **Kayak** lançait d'ailleurs sa fonctionnalité Slack, un robot devant aider à combiner les recherches en ligne sur le populaire site avec les fonctionnalités de l'application mobile de l'heure. Un geste dans la continuité de Kayak Snap, le service de messagerie texte que lançait d'ailleurs Kayak en 2015.

Trucs pour augmenter votre base d'abonnés et l'engagement sur Snapchat et les applications de messagerie mobile :

- Suivre les leaders de votre industrie et influenceurs afin d'apprendre de leurs stratégies et adapter les bonnes idées
- Utiliser votre présence actuelle sur les médias sociaux pour amener votre communauté vers Snapchat et les autres applications où vous souhaitez poursuivre la conversation
- Être créatif et publier des contenus exclusifs que vos abonnés veulent voir
- Être constant et stratégique dans votre approche de publication
- Proposer des jeux et prix afin de garder le tout ludique ou pratique

MESSAGERIE MOBILE



Croissance des applications de messagerie mobile, 2011-2015.
Source : Skift Magazine, MegaTrends Defining Travel in 2016.

Ce tableau illustre d'ailleurs assez bien la progression fulgurante des principales plateformes de messagerie mobile au cours des cinq dernières années.

Il va sans dire que ces outils représentent une opportunité, mais aussi un défi, pour les marques touristiques souhaitant communiquer avec les voyageurs avant, pendant et après leur expérience à destination. Certaines applications sont plus

propices au storytelling et à contribuer à l'image de marque et la notoriété alors que d'autres sont parfaites pour engager la conversation et améliorer l'expérience client.

Voici donc un bref survol de cinq plateformes principales avec des exemples de marques qui sont déjà actives et dynamiques dans cet espace.

Les applications de messagerie mobile font dorénavant partie de la réalité pour le consommateur branché, et il s'agit sans contredit d'une opportunité pour les marques touristiques. Ces applications viennent souvent s'intégrer aux médias sociaux, ce qui rend leur potentiel d'autant plus intéressant, dans la mesure où votre auditoire cible s'y trouve. Vous ne pouvez et n'avez pas à connaître toutes les applications existantes, mais au moins cherchez à comprendre celles qui sont pertinentes pour votre marque et votre clientèle cible.

CHAPITRE 8



LES MÉDIAS SOCIAUX À L'ÉTRANGER

En ce moment, une majorité de pays dans le monde voient encore leurs chiffres augmenter en matière de taux de pénétration d'Internet, de technologie employée pour les télécommunications mobiles ou d'utilisation de téléphones intelligents. Il en est de même pour les réseaux sociaux, ils sont également en pleine croissance. Chaque jour, partout sur la planète, les médias sociaux font de nouveaux adeptes. Le présent ouvrage s'attarde aux grands joueurs du marketing social dans notre partie du monde, mais l'utilisation des différentes plateformes de médias sociaux varie considérablement d'un pays à l'autre. Différents pays, différents réseaux sociaux. Il est inévitable que votre quête pour de nouveaux marchés passe par une meilleure pénétration des médias sociaux.

En Amérique du Nord lorsqu'il est question des médias sociaux, on fait normalement référence aux six classiques que sont Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn et YouTube. La situation est tout autre dans un pays comme la Chine où Facebook ne compte que 125 millions de membres, soit 25 % de moins qu'aux États-Unis seulement. L'obstacle majeur à une plus grande percée en Chine provient du fait que la plateforme rencontre beaucoup de concurrence dans ce pays et qu'il lui faut batailler fort pour se retrouver de nouveau parmi les dix plateformes de médias sociaux les plus populaires.

LES MÉDIAS SOCIAUX À L'ÉTRANGER

À mesure que vous avancez dans l'aventure des réseaux sociaux, votre entreprise pourrait devoir perfectionner ses compétences en matière de langues étrangères, se sensibiliser aux différences culturelles et améliorer ses connaissances géographiques des différentes plateformes de médias sociaux. Prenez en considération que :

Sina Weibo (261 M d'utilisateurs actifs), Qzone (235 M d'utilisateurs actifs) et Tencent Weibo (215 M d'utilisateurs actifs) sont en queue de liste des **dix plateformes de médias sociaux dans le monde**.

En Chine, les plateformes de médias sociaux les plus populaires sont très différentes de celles que l'on connaît ici : WeChat, Qzone, Sina Weibo, Tencent Weibo, YouKu, Baidu Teiba, Tudou, RenRen, Kaixin001 et 51.com

Les Philippines ont été nommées la capitale mondiale des médias sociaux. **Depuis 2014**, ce pays demeure incomparable en ce qui concerne l'adhésion aux médias sociaux; son pourcentage d'utilisateurs actifs pour chaque plateforme de médias sociaux surpasse les chiffres mesurés aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Brésil, en Australie et au Canada.

Au Japon, les plateformes de médias sociaux les plus populaires sont celles qui présentent les meilleures fonctionnalités pour les appareils mobiles. L'application de clavardage de la plateforme LINE en fait l'application sociale numéro un dans le pays avec plus de **50 millions** d'utilisateurs actifs.

La Thaïlande, l'Arabie Saoudite, l'Indonésie, la Malaisie, la Turquie et les Philippines sont les pays où Instagram connaît les meilleurs taux de pénétration avec **20 %** de leurs populations qui en sont des utilisateurs actifs.

Au moment même où vous lisez ces lignes, des données sont recueillies au sujet des utilisateurs des médias sociaux partout sur la planète. Quelques recherches pourraient vous aider à optimiser une campagne de publicité sociale en l'axant sur les caractéristiques du pays ciblé. Les pages suivantes vous aideront à comprendre et à comparer les différents usages des médias sociaux à travers le monde.

LES MÉDIAS SOCIAUX À L'ÉTRANGER

LES PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX

les plus populaires dans différents marchés

**Afrique du Sud**

12 millions
d'utilisateurs
Facebook

Brésil

87 millions
d'utilisateurs
Facebook

Chine

500 millions
d'utilisateurs sur
Sina Weibo

Inde

125 millions
d'utilisateurs
Facebook

Philippines

42 millions
d'utilisateurs
Facebook

Russie

55 millions
d'utilisateurs
sur **vKontakte**

Turquie

39 millions
d'utilisateurs
Facebook

LES MÉDIAS SOCIAUX À L'ÉTRANGER

Répartition de l'utilisation des plateformes les plus populaires dans le monde



Tencent Weibo

Cette plateforme est populaire en Chine, en Inde et dans toute l'Asie

On dénombre 280 millions d'utilisateurs actifs de Tencent Weibo chaque mois à travers le monde



LINE

Cette plateforme est populaire notamment au Japon, en Thaïlande, en Indonésie, à Taiwan, en Inde et en Espagne

On dénombre 215 millions d'utilisateurs actifs de LINE chaque mois à travers le monde



Kakaotalk

La plateforme est populaire notamment en Corée du Sud, au Japon, aux États-Unis et dans toute l'Asie du Sud-Est

On dénombre 48 millions d'utilisateurs actifs de Kakaotalk chaque mois à travers le monde



Odnoklassniki

Cette plateforme est populaire en Russie et au sein des pays de l'ancienne Union soviétique

On dénombre 215 millions d'utilisateurs actifs d'Odnoklassniki chaque mois à travers le monde

LES MÉDIAS SOCIAUX À L'ÉTRANGER

Un regard sur la Chine

Au cours de la dernière décennie, la Chine est le pays qui a connu la plus forte croissance du marché international du tourisme. Les voyageurs chinois sont passés d'une moyenne de 10 millions de déplacements à l'étranger en l'an 2000, à plus de 120 millions en 2015. Les Chinois sont également les voyageurs internationaux qui dépensent le plus à l'étranger depuis 2012. À titre d'exemple, les dépenses encourues à l'étranger par les touristes chinois ont atteint la somme colossale de 229 G \$ US en 2015, soit une moyenne de 1908 \$ US par voyageur.

Ces chiffres sont impressionnants, n'est-ce pas ? Et bien, sachez qu'ils pourraient l'être davantage, car jusqu'à maintenant, seulement 10 % de la population chinoise voyage hors des frontières du pays. La Chine représente donc un formidable potentiel de croissance en ce domaine. On le remarque d'ailleurs au Québec et plus particulièrement à Montréal depuis l'introduction d'un vol direct en septembre 2015.

Il importe toutefois de savoir que les Chinois ont leurs propres habitudes quant à la manière de planifier leurs vacances. Ils s'en remettent beaucoup à Internet pour s'informer sur leur prochaine destination et aux médias sociaux pour connaître le point de vue et les commentaires de leurs amis à cet égard. Il ne faut jamais perdre de vue que la Chine est un marché à part, et que vous tentez de vendre un service à un marché très différent de celui auquel vous êtes habitué avec des touristes provenant de l'Europe de l'Ouest ou de l'Amérique du Nord, par exemple. C'est pourquoi il est fortement recommandé de travailler avec une firme, agence ou consultant qui connaît bien le marché et la culture et qui parle la langue chinoise.

Les Chinois ont commencé à voyager hors de leurs frontières à l'ère du numérique. Il est donc normal qu'ils s'en remettent naturellement aux agences de voyages en ligne pour planifier leurs vacances. Les

agences *Ctrip*, *Qunar* et *eLong* sont particulièrement populaires auprès des voyageurs chinois. Ces derniers peuvent y trouver les informations et les services dont ils ont besoin pour planifier un voyage à l'étranger : billets d'avion, hébergement, voyages organisés et autres. La consultation des médias sociaux et de sites spécialisés dans l'évaluation des destinations s'avère également une étape importante de leur planification et de leur préparation en vue d'un voyage puisqu'ils peuvent y trouver une foule d'informations utiles. De façon générale, les voyageurs chinois se préparent rigoureusement et le font longtemps à l'avance.

Selon les plus récentes statistiques, les Chinois seraient accros à leurs appareils mobiles, même lorsqu'ils sont en vacances. Un sondage révèle que 83 % des Chinois ne partent jamais en voyage sans leur téléphone cellulaire, contre seulement 39 % des touristes français. Une des raisons évoquées serait que peu de marques du domaine du voyage ou de l'hébergement offrent une expérience en mandarin à leur clientèle chinoise. Les Chinois trouvent ainsi pratique d'avoir sous la main un appareil qui leur permet d'obtenir des informations dans leur langue à propos de l'endroit où ils se trouvent, ou pour leur servir de guide dans la ville ou les lieux qu'ils visitent.

Les Chinois sont également de grands utilisateurs des applications de clavardage. Une application comme WeChat leur permet à la fois de garder le contact avec leurs amis lorsqu'ils sont en vacances, mais aussi d'obtenir de l'aide dans leur langue lorsqu'ils voyagent à l'étranger, que ce soit de la part d'un réseau de pairs ou du personnel de l'hôtel où ils logent.

Bref, si vous prévoyez de percer ce marché et d'attirer une clientèle de touristes chinois, assurez-vous d'offrir une connexion WiFi gratuite : les touristes chinois listent la non-disponibilité d'un réseau sans fil comme étant, pour eux, la plus grande déception d'un voyage.

LES MÉDIAS SOCIAUX À L'ÉTRANGER

Le programme « Huanying » des hôtels Hilton



En réponse à la tendance qui voyait les voyages en groupe diminuer au profit des voyages en solitaire de la part des touristes chinois, la chaîne hôtelière Hilton a créé, il y a cinq ans, le programme « Huanying » pour aider ces voyageurs à se sentir moins dépaysés. Ce programme est actuellement disponible dans plus de 100 établissements de la chaîne hôtelière, répartis dans une trentaine de pays à travers le monde. Il comprend une note de bienvenue rédigée en mandarin, un service d'interprétation accessible à toute heure de la journée – et ce, pour la durée du séjour –, des commodités dans la chambre (pantoufles, thé, sélection de chaînes de télévision en provenance de la Chine, etc.), une sélection de spécialités chinoises au menu du déjeuner (riz frit, dim sums, etc.) et des ustensiles culinaires spécialisés pour la cuisine chinoise.



Des services d'interprétation via WeChat

Un des plus fréquents obstacles rencontrés par les marques vis-à-vis des touristes chinois est la barrière linguistique. En effet, il est souvent difficile de trouver sur place un interprète professionnel ou, à tout le moins, un membre du personnel qui parle le mandarin. Pour contourner ce problème, pourquoi ne pas faire appel à l'application de clavardage la plus populaire en Chine, WeChat ? Des compagnies aériennes, notamment Air France, des destinations populaires comme la ville de Los Angeles et des attractions touristiques telles que Le Louvre à Paris possèdent un compte en mandarin sur WeChat. Ceci leur permet de demeurer en contact avec leur clientèle chinoise et de leur venir en aide au besoin, en leur permettant par exemple de communiquer en mandarin avec un représentant 24 heures sur 24 ou en leur fournissant des renseignements touristiques et des cartes détaillées de la ville.

NOTE : Ce genre de service s'applique particulièrement pour les grandes entreprises, telles les lignes aériennes, ou chaînes hôtelières, qui peuvent se permettre les services de locuteurs en mandarin ou cantonnais.

5 EXEMPLES

de campagnes sociales autour du monde

1

Le Canada séduit la Chine sur SinaWeibo

Destination Canada autrefois connu sous l'appellation de « Commission de tourisme du Canada » (CTC), gère depuis plusieurs années un compte plutôt populaire sur Weibo et a récemment décidé de pousser la note un peu plus loin en combinant marketing social et marketing d'influence. En mai 2015, *Destination Canada* a lancé une campagne en collaboration avec Godfrey Gao, un acteur très connu en Chine ayant grandi à Vancouver. Très actif sur les réseaux sociaux notamment sur Sina Weibo où il comptait plus de 1,3 million d'adeptes, Gao a tenu le rôle principal dans une série télé de dix épisodes diffusée en ligne par le réseau de CTCTV et produite par la CTC. Au total, c'est 22 millions de spectateurs chinois qui ont suivi avec intérêt les aventures de Gao à travers le Canada. Les vidéos tournées avec Gao ont été diffusées sur un microsite, alors que la CTC en faisait la promotion sur ses propres comptes sur les plateformes SinaWeibo et Baidu.



À noter : Tourisme Montréal est également active sur Weibo et WeChat par l'entremise d'une agence, basée en Chine.

2

La chaîne hôtelière Bulgari, le marché russe et vKontakte



Depuis le printemps de 2014, le joaillier italien Bulgari, avec sa chaîne d'hôtels haut de gamme, suscite beaucoup d'intérêt chez les voyageurs d'origine russe qui visitent Londres et qui sont en quête d'hébergement de luxe. La chaîne hôtelière de luxe Bulgari, établie à Londres, Milan, Bali, Tokyo et Osaka, fait la promotion de son compte vKontakte dans chacun de ses hôtels ainsi que dans ses installations (spas, restaurants, etc.). Bulgari fait également la promotion de son compte vKontakte sur sa page Facebook. Cibler un public en particulier, ici une catégorie spécifique de voyageurs russes, sur les médias sociaux qu'elle fréquente et dans la langue qu'elle parle peut s'avérer payant. vKontakte, à plus forte raison parce qu'on y communique principalement en russe, est la plateforme de médias sociaux la plus populaire en Russie avec près de 55 millions d'utilisateurs actifs, soit 10 millions de plus que Facebook. Comme quoi, parfois, pour attirer de nouveaux clients internationaux, l'anglais ne suffit pas.

LES MÉDIAS SOCIAUX À L'ÉTRANGER

3

Le Brésil prend le virage « social »

Le Brésil est très certainement un marché intéressant pour joindre un large public, particulièrement dans l'industrie du tourisme. Ce pays est reconnu comme étant l'une des « capitales mondiales » pour l'utilisation des réseaux sociaux — avec environ 93 millions d'utilisateurs actifs — bien que seulement 58 % de sa population ait accès à l'Internet. À la lumière de ces chiffres, on constate le potentiel de croissance pour les médias sociaux au Brésil au cours des prochaines années. Il se classe déjà parmi les cinq pays comptant le plus d'utilisateurs actifs sur les principales plateformes de médias sociaux, et dans les 10 premiers pays de tous les classements. De plus, les Brésiliens sont de grands voyageurs, l'industrie du tourisme se porte très bien au Brésil avec un chiffre d'affaires évalué à 17,3 millions de dollars américains.



Sachant cela, on comprend pourquoi l'agence de voyages en ligne brésilienne Hotelo Urbano s'est tournée vers les médias sociaux et comment elle est devenue l'une des plus grandes marques en ligne au Brésil. *Hotel Urbano* offre des services de réservations d'hôtels en ligne ainsi que des forfaits vacances dans 35 000 destinations partout au monde. Ceci malgré le fait que *Hotelo Urbano* ne compte que 30 millions de membres actifs et 12,3 millions d'adeptes sur Facebook. On comprend donc, à la lumière de ces chiffres, que le Brésil soit un marché particulièrement intéressant en ce moment.

4

Les compagnies aériennes turques

Depuis 2010, les médias sociaux sont partie prenante de la stratégie de communication des compagnies aériennes en Turquie. Par l'entremise des médias sociaux, Turkish Airlines s'enorgueillit de soutenir des événements culturels et sportifs partout dans le monde. La compagnie aérienne affirme même sur son site Web que l'objectif de ses investissements sociaux a pour but de joindre non seulement son propre public cible, mais également toutes les personnes ayant un intérêt pour l'entreprise.

Grâce à sa campagne internationale mettant en vedette les mégastars et ambassadeurs de la marque Lionel Messi et Kobe Bryant, Turkish Airlines est devenue l'une des compagnies aériennes les plus populaires sur les médias sociaux. Plus précisément, Turkish Airlines mobilise plus de huit millions de supporteurs sur Facebook et opère plusieurs comptes sur Twitter notamment aux États-Unis, en Inde, au Canada, au Moyen-Orient et aux Pays-Bas.



<http://www.youtube.com/watch?v=jhFqSlvbKAM>

La vidéo « Selfie Shootout » de Turkish Airlines : 144 millions de vues sur YouTube

5

Meet South Africa

Meet South Africa ou #meetsouthafrica est une campagne en ligne conçue pour rehausser le profil de l'Afrique du Sud et mettre en valeur les merveilles offertes par cette destination en canalisant l'influence des réseaux sociaux et en faisant appel à une quinzaine de blogueurs spécialistes des voyages. La campagne est en soi une étude de cas qui démontre comment *Meet South Africa* a réussi à faire en sorte que ce groupe de blogueurs arrive à créer un engouement autour de la destination, de la même manière qu'une firme de relations publiques serait arrivée à lui obtenir une couverture télévisuelle ou médiatique. Pour ce faire, chaque blogueur avait dix jours pour découvrir (« Meet ») l'Afrique du Sud. Au total, cette campagne sociale a rejoint 3,2 millions de personnes.



RECOMMANDATIONS

pour les médias sociaux à l'étranger



À FAIRE

- Se renseigner sur les habitudes d'utilisation des médias sociaux de nos publics cibles
- Avoir une approche adaptée aux réalités des communautés ethniques visées
- Choisir attentivement la prochaine phase de votre plan d'expansion sur les médias sociaux
- Tenir compte des fuseaux horaires au moment de publier
- Miser sur une expertise locale (agence, consultant, pigiste) pour vous aider tant au niveau stratégique que tactique



À ÉVITER

- Tenir pour acquis que l'anglais est la porte d'entrée pour tous les marchés
- Utiliser des plateformes de médias sociaux que vous ne maîtrisez pas encore tout à fait
- Publier des messages contradictoires sur les comptes de la marque dans divers pays
- Utiliser des outils de traduction automatique
- Vous lancer sur un nouveau marché sans connaître les subtilités de la langue, de la culture et de la société

CHAPITRE 9



LE FUTUR DU MARKETING SOCIAL

Le paysage des médias sociaux est en constante mutation. De ce que l'on qualifiait de mode passagère il y a une dizaine d'années, ils ont évolué vers ce qui est désormais une expérience planétaire en plus d'avoir révolutionné la façon dont on communique partout dans le monde. Ce faisant, les médias sociaux ont aussi changé la façon dont on fait maintenant des affaires. De nos jours, pour réussir dans cet univers très médiatique, les marques se doivent de demeurer à l'affût des nouvelles applications et de se tenir au courant des dernières tendances en matière de médias sociaux. Toutefois, avoir le flair pour détecter lesquelles seront les plus utiles et les plus rentables à long terme représente un défi.

Alors que des plateformes de médias sociaux bien établies telles que Facebook ou YouTube demeurent populaires, elles font toutefois face à une baisse de la croissance de leur nombre de nouveaux utilisateurs. En effet, la plupart des plateformes les plus importantes perdent du terrain au profit des nouveaux joueurs que sont SnapChat, Periscope, Facebook Live ou encore Pokemon Go! Ces dernières font chaque jour des gains importants en fait de nouveaux utilisateurs. Dans ce marché de plus en plus encombré, les marques devront faire des choix afin d'aller chercher la clientèle pertinente pour leur modèle d'affaires. À l'instar de tout ce qui est novateur, les nouvelles plateformes de médias sociaux apporteront leur lot de changements et d'occasions à saisir.

LE FUTUR DU MARKETING SOCIAL



PLUS DE 16 %

des **dépenses publicitaires numériques au monde** seront investies sur les médias sociaux d'ici 2017.¹



70 %

des entreprises affirment que **les médias sociaux représentent la stratégie de marketing la plus efficace**, et les deux tiers entendent que cela deviendra leur stratégie dominante à partir de maintenant.²



Les **messages de service à la clientèle sur les médias sociaux sont en hausse**. Les marques en ont reçu **32 %** de plus cette année en comparaison à l'année dernière.³



70 %

des utilisateurs des médias sociaux **s'attendent à une réponse** de la part des marques avec lesquelles ils communiquent, et **53 %** la veulent dans l'heure qui suit.⁴



des restaurants les plus courus en Amérique du Nord testent en ce moment des applications pour appareils mobiles qui permettront de passer des commandes.⁵



Le nombre d'applications pour tablettes et téléphones intelligents permettant de faire du magasinage en ligne a augmenté de 174 % en 2015, soit beaucoup plus que toute autre catégorie d'applications.⁶

5 CONSEILS

pour l'industrie touristique

1

Créer des expériences et des relations

Les médias sociaux ont changé la nature du marketing de plusieurs façons. Ceci est particulièrement vrai dans l'industrie du tourisme et de l'hébergement où il ne suffisait auparavant que de prendre de belles photos et de rédiger un texte fournissant des renseignements pertinents. Le futur du marketing sur les médias sociaux sera de créer des expériences uniques. Les marques devront ajuster leur contenu aux communautés ciblées et apprendre à mettre en œuvre des stratégies de marketing adaptatives sur les plateformes des médias sociaux si elles veulent connaître du succès.



Plutôt que de créer des campagnes ponctuelles, centrées sur un seul produit, les marques devront construire des relations à long terme avec leurs clients, ajuster constamment leur contenu en fonction des besoins des personnes qui ont de l'influence dans le milieu. Qui plus est, les marques devront non seulement savoir où se trouvent leurs consommateurs, mais surtout où ils s'en vont. À titre d'exemple, prenons le cas d'une entreprise offrant des circuits touristiques qui utiliserait YikYak, cette nouvelle application de messagerie entièrement intégrée et très populaire auprès des milléniaux, pour créer des discussions en temps réel à propos de destinations ou d'attractions touristiques.

En adaptant son contenu aux champs d'intérêt des utilisateurs des médias sociaux et en leur parlant dans un langage qu'ils comprennent, une marque a la possibilité de créer des expériences attrayantes et durables qui aboutiront à un plus grand rayonnement et à l'établissement d'une relation de confiance.

LE FUTUR DU MARKETING SOCIAL

2

Miser sur les contenus vidéos

Afin de demeurer concurrentielles, les marques devront prendre le train en marche et se mettre à la diffusion de vidéos en direct. L'année 2016 voit l'émergence d'une foule de plateformes telles que Periscope, Facebook Live ou Blab qui se spécialisent dans ce mode de diffusion et qui laissent entrevoir que la diffusion de vidéos en direct fera partie de la révolution qui touche les médias sociaux. Ce mode de diffusion n'est plus que l'apanage du monde du divertissement ou des grands événements sportifs; les gens sont plus susceptibles de faire confiance à une marque qui est en mesure de leur montrer ce qui se passe ou de répondre à leurs questions en temps réel.



La diffusion de contenu vidéo en direct va un peu plus loin que les plateformes de médias sociaux en ce sens qu'elle permet aux marques de dévoiler un autre aspect de leur personnalité tout en demeurant digne de confiance. Periscope et Meerkat sont deux plateformes qui permettent aux marques de diffuser du contenu vidéo en direct. À titre d'exemple, prenons les gardes forestiers du *Glacier National Park* dans le Montana (États-Unis) qui diffusent régulièrement des vidéos en direct sur la plateforme Periscope. Dans ces vidéos, ils emmènent les spectateurs dans les zones préservées de la forêt, parcourent avec eux des sentiers en montagne ou leur présentent les plus spectaculaires points de vue du parc.

De plus, en faisant la promotion des événements à venir sur les pages Twitter ou Facebook de cette attraction de renommée mondiale, ils démontrent la formidable capacité de ce mode de diffusion à attirer l'attention de la clientèle cible et à créer un caractère distinctif pour la marque, mais aussi les avantages pour une marque d'utiliser et d'intégrer une variété de plateformes pour constituer une bonne stratégie de marketing social. Sans compter que la diffusion de vidéos en direct est peu dispendieuse tout en étant très rentable.

NOTE : Si la vidéo est plus accessible que jamais, vous devez néanmoins avoir une stratégie et éviter de faire du *live streaming* sans raison, ni objectif. Les bonnes pratiques demeurent valides ici aussi.

LE FUTUR DU MARKETING SOCIAL

3

Découvrir le potentiel de la réalité virtuelle

Dans les années 90, la réalité virtuelle était considérée comme la prochaine révolution dans le monde du divertissement, mais cette technologie est vite tombée dans une indifférence relative. Puis, il y a quelques années, Félix & Paul Studios, un studio de réalité virtuelle basé à Montréal, a fait une percée importante après que son premier « film » eut attiré l'attention de nul autre que Mark Zuckerberg, le créateur et propriétaire de Facebook. Ce sceau d'approbation allait rapidement faire en sorte que plusieurs des plus grandes marques de l'industrie du voyage se mettent à développer leur propre contenu en réalité virtuelle.



En février 2016, Club Med a mis en place une installation dans le centre-ville de Montréal où on pouvait vivre une expérience immersive de réalité virtuelle. Les spectateurs étaient « transportés » virtuellement au Club Med de Punta Cana en République dominicaine. Par ailleurs, plusieurs chaînes hôtelières, notamment Holiday Inn Express, Best Western, Shangri-La, Choice Hotels et Marriott utilisent la réalité virtuelle par exemple, pour inciter des couples de nouveaux mariés à choisir leurs installations comme destination de mariage.

Est-ce que la réalité virtuelle fait partie intégrante de l'environnement des médias sociaux ? Peut-être pas encore tout à fait, mais dans les mois ou les années à venir, nous serons prêts à parier que la réalité virtuelle fera grand bruit sur toutes les plateformes de médias sociaux.

Réalité virtuelle vs réalité augmentée

La réalité virtuelle simule la réalité (ex: les casques que portent les utilisateurs du manège Le Goliath à La Ronde).

La réalité augmentée quant à elle superpose des éléments virtuels à la réalité (ex. Montréal en histoires).

LE FUTUR DU MARKETING SOCIAL

4

Tester les technologies immersives

L'innovation amène son lot de nouvelles tendances, la plupart ayant pour but d'améliorer le contenu vidéo existant. La réalité virtuelle, les vidéos 360°, les vidéos plein écran, les carrousels d'images, les ajouts interactifs et les technologies « prêt-à-porter » sont quelques-unes des nouvelles tendances que les marques pourront exploiter et où elles pourront faire preuve de créativité dans l'élaboration de campagnes marketing. On l'a vu dès l'été 2016 avec la folie de Pokémon Go, d'ailleurs !

Facebook innove en offrant une expérience marketing immersive avec l'ajout de plusieurs nouvelles fonctions, et de nouveaux formats plus particulièrement les publicités 360°. Ce nouveau format de publicité à 360° permet le visionnement d'une publicité que l'utilisateur, lors du visionnement, peut explorer au contact d'un doigt ou d'un clic de souris. Ces publicités sont intégrées directement dans le fil d'actualités des utilisateurs, éliminant de ce fait l'obligation d'ouvrir une page externe, rendant ainsi les publicités plus rapides et moins agaçantes. Facebook envisage également d'ajouter des liens rapides vers les pages de marques et l'insertion d'un bouton « Achetez maintenant ». Cette nouvelle option est déjà à l'essai sur les pages de certaines marques clés de l'industrie du voyage et de l'hébergement.



YouTube propose également une option semblable de publicité à 360°. Par exemple, la compagnie aérienne Qantas fait la promotion des destinations les plus populaires de l'Australie grâce à des vidéos à 360° diffusés sur leur chaîne YouTube exclusive.

Ce qui rend ces nouveaux formats si attrayants c'est qu'ils permettent aux marques de partager l'expérience de leurs produits d'une façon remarquable. L'industrie du voyage se doit d'exploiter ces options émergentes pour offrir à ses clients potentiels des moyens nouveaux et immersifs de visualiser des destinations, des restaurants, des hôtels et des activités. Ces nouveaux formats de contenu ne sont que la pointe de l'iceberg de ce que le marketing de marque nous réserve pour l'avenir et il apparaît qu'ils deviendront des éléments clés de la plupart des stratégies de marketing social.

LE FUTUR DU MARKETING SOCIAL

5

Inclure le bouton « Achetez maintenant »

Le partage et la promotion de produits ne sont plus les seules fonctions des médias sociaux; ils deviendront rapidement l'endroit privilégié pour la vente de produits. Même si les résultats des ventes sur les médias sociaux sont encore limités, la plupart des grandes plateformes commencent à encadrer la vente au détail de produits et de services via leurs sites Internet.



Ces occasions d'achats en ligne procureront aux consommateurs l'expérience de l'achat instantané. Déjà, dans la dernière année, plusieurs plateformes de renom comme Instagram, Pinterest, Twitter et Facebook ont lancé l'option « Achetez maintenant ». Les marques donnent la possibilité à leurs clients, en un simple clic, d'acheter directement sur la plateforme de média social qu'ils fréquentent sans avoir à ouvrir une autre page ou à visiter le site de la marque en question.

Non seulement les utilisateurs pourront-ils suivre leurs marques préférées sur les médias sociaux, mais ils pourront aussi sans effort y faire l'acquisition d'un produit. Pour l'instant, ce sont les marques du commerce de détail qui profitent des avantages de cette nouvelle façon de faire, mais les marques de l'industrie du voyage et de l'hôtellerie pourraient facilement transformer les boutons « Achetez maintenant » en boutons « Réservez maintenant ». Ceci pourra certainement améliorer les résultats pour tout le monde.

Prioriser votre présence parmi les différentes plateformes

Les spécialistes en marketing recommandent la création de campagnes adaptées aux médias sociaux, mais en plus ils mettent l'accent sur la nécessité d'adapter le contenu pour différentes plateformes. Par exemple, une marque bien connue peut intégrer un contenu vidéo dans une infolettre, envoyer un slogan sur Twitter via un gazouillis accompagné d'un lien vers une photo partagée sur Pinterest, tout en publiant des mises à jour et de courts et amusants vidéos « en coulisses » sur leur page Facebook.

Ce genre d'orchestration nécessitera l'élaboration de stratégies marketing solides qui se devront d'inclure plusieurs éléments (photos, vidéos, textes). C'est pour cette raison qu'il importe de faire des choix, et de miser sur une présence dynamique sur quelques médias sociaux jugés prioritaires plutôt que sur toutes les plateformes à la mode.

Les éléments visuels seront le moteur derrière ses campagnes marketing adaptées et faites sur mesure pour les médias sociaux. Les marques devront investir dans le développement de stratégies visuelles multiplateformes conçues spécialement dans le but de rejoindre leurs abonnés sur diverses plateformes.

Ne craignez pas de vous lancer et de créer des projets avec du contenu visuel intégré et surtout expérimentez !

RECOMMANDATIONS

pour le futur du marketing social



À FAIRE

- Restez à l'affût des tendances sur les réseaux sociaux
- Prenez soin de bien connaître votre public
- Créez des expériences qui identifient clairement votre marque
- Produisez du contenu sur mesure
- Soyez toujours prêt à vous adapter
- Faites des choix judicieux qui correspondent à vos objectifs



À ÉVITER

- Ne pas soigner l'esthétique et la présentation de votre contenu
- Publier du contenu (texte, photo, vidéo) sans stratégie
- Ne pas oser essayer de nouvelles façons de faire
- Tenter d'être partout à la fois, s'éparpiller
- N'avoir que les ventes en tête

CHAPITRE 10



EN MARGE DES MÉDIAS SOCIAUX

En très peu de temps, les réseaux sociaux se sont taillé une place au sein des pratiques de marketing en ligne, notamment dans l'industrie du tourisme. Bien qu'ils soient devenus incontournables, les réseaux sociaux font partie d'un ensemble beaucoup plus vaste d'outils marketing, d'un écosystème dans lequel les réseaux sociaux sont interdépendants d'autres technologies, que l'on parle de blogue, de messagerie mobile, de courriel, de réputation en ligne, et même de... site Web !

Tenter d'établir quel a été le premier réseau social risque de se transformer rapidement en un long débat. Assurément, les pionniers du Web s'entendraient pour dire que le courrier électronique figure parmi les premiers réseaux sociaux que nous avons connus, et ce, bien avant l'arrivée de Facebook.

Pensez-y ! Vous avez une banque de contacts (vos amis), vous pouvez leur envoyer en un clic un lien, une photo, une vidéo, un texte, etc. Vos destinataires peuvent commenter en vous répondant directement ou en répondant à tous. Un destinataire peut repartager votre contenu, un peu comme nous le faisons tous aujourd'hui dans Facebook. Le blogue a quant à lui amené la notion du « commentaire » et a formaté en quelque sorte les échanges, là où les forums de discussion s'étaient arrêtés. Le blogue a aussi pavé la voie aux sites d'avis et au phénomène du partage d'opinions.

Évidemment, aujourd'hui le courrier électronique est devenu un outil de travail plus qu'un réseau social. Le blogue et le site Web sont devenus des plateformes plutôt unidirectionnelles de diffusion de

EN MARGE DES MÉDIAS SOCIAUX

contenu. Et les sites d'avis, bien que mal-aimés des marques, sont devenus une norme pour toutes les industries, et ils sont bien vivants dans l'industrie du tourisme. Ensemble, ils forment des outils marketing fortement présents dans le quotidien de tous et les professionnels du marketing ne manquent pas les occasions d'en faire un mix média efficace pour atteindre leurs cibles.

En trame de fond de cet écosystème numérique se trouvent les appareils mobiles qui ont complètement changé nos comportements d'achats et de consultations du Web, sans oublier les applications qui se développent à la vitesse grand « V ».

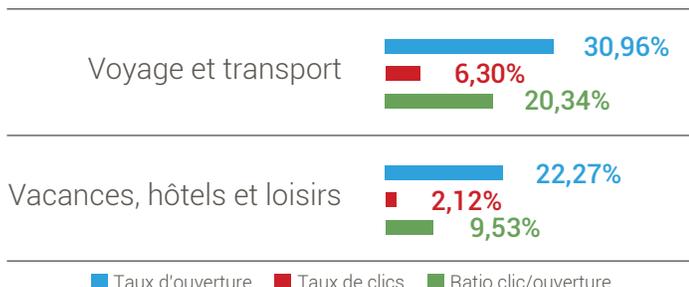


Courriel

En 2016, GetResponse, Holistic Email Marketing et Smart Insights ont sondé plus de 1800 professionnels du marketing par courriel. Voici un aperçu des résultats.

OUVERTURE, FRÉQUENCE ET CIBLAGE¹

22 à 31 % des gens ouvrent vos courriels promotionnels



FRÉQUENCE D'ENVOI

2 à 5 courriels promotionnels par mois



L'industrie du tourisme n'utilise pratiquement aucune technique de ciblage et segmentation avancé ou de règles d'automatisation basées sur le comportement.



des professionnels du marketing B2C affirment que leur infolettre est efficace.²

EN MARGE DES MÉDIAS SOCIAUX



Blogue³

BLOGUEUR = INFLUENCEUR

Aujourd'hui, les blogueurs deviennent des influenceurs. Un blogue nourrit un positionnement sur le long terme et un rôle de référence. Il en va de même avec les Instagrammeurs et Youtubers, d'ailleurs.



des professionnels du marketing B2C
utilisent le blogue dans leur stratégie de contenu.

ABONNEMENT

Les professionnels du marketing demandent à leur auditoire de s'abonner à :



Infolettre



Blogue



Communauté
en ligne
(médias
sociaux)

EN MARGE DES MÉDIAS SOCIAUX



Sites d'avis

Les sites de commentaires représentent la source d'influence la plus importante pour les voyageurs, TripAdvisor est le leader mondial, mais notons également Yelp – très prisé en Amérique du Nord, surtout pour les restaurants et attraites – de même que Gogobot, un nouveau joueur populaire auprès des milléniaux (18-30 ans) américains.

350 M

TripAdvisor reçoit chaque mois 350 M de visiteurs uniques

200

Chaque minute, 200 nouveaux avis sont publiés sur TripAdvisor

1 28 000 +

TripAdvisor recense plus de 6 M d'entreprises dans plus 128 000 destinations

290 M

L'application TripAdvisor a été téléchargée 290 millions de fois



Appareils mobiles



80% du temps passé sur les réseaux sociaux se fait à partir d'un appareil mobile⁴

69 M

Yelp reçoit 69 M de visiteurs par mois d'un appareil mobile

1,51 G

Selon Facebook, en mars 2016 il y a eu 1,51 milliard de visiteurs uniques à partir d'un appareil mobile. Fait à noter, près de 58 % des visiteurs mensuels ne consultent Facebook qu'à partir d'un appareil mobile !



75% des visites sur Pinterest proviennent d'un appareil mobile

7 CONSEILS

pour optimiser votre présence dans l'écosystème numérique

1

Tester, tester, tester

Selon un sondage de Get Response, en 2016, les tests pour les envois promotionnels par courriel ne sont pas très populaires dans l'industrie du tourisme. Par exemple, la performance selon divers segments d'auditoires est évaluée par moins de 12 % des professionnels du marketing. Afin d'obtenir un taux d'ouverture ainsi qu'un taux de clics satisfaisants et que vos efforts soient récompensés, il est primordial de tester vos campagnes :

- Quelle est la meilleure plage horaire pour effectuer vos envois
- Quelle est la fréquence d'envoi optimale
- Quel jour obtenez-vous les meilleures réactions et le meilleur taux d'engagement
- Quels sont les sujets (titres) des messages fonctionnant le mieux ? Un test A/B permet de le découvrir
- Le taux de clics augmente-t-il quand vous incluez des photos ? Peut-être qu'un hyperlien serait mieux !
- Quel délai est le meilleur si vous automatisez des sondages ? 24 heures après le départ ? 48 heures ?
- Est-ce que vos abonnés réagissent différemment selon la langue parlée ?

Aucune réponse n'est parfaite sinon celle que vous donnera votre auditoire. Si vous ne testez pas votre marketing par courriel, comment pourrez-vous vous améliorer ?

2

Segmenter et automatiser

Une bonne base de données clients en est une pouvant être segmentée en différents auditoires permettant d'envoyer des messages différents et personnalisés selon les interlocuteurs. Actuellement, environ 80 % des professionnels du marketing envoient le même message à toute leur base de données, sans aucune segmentation. Avec quelques tactiques simples, il est facile de recueillir assez de données pour éviter que vos messages aillent directement à la poubelle ou, pire, marqués comme pourriel. Voici quelques exemples :

- Les prospects vs les clients
- Membres et non-membres de votre programme de récompenses
- Femmes vs hommes
- La langue parlée
- Origine géographique



L'automatisation de l'envoi de courriels peut aussi grandement vous aider à mieux connaître vos clients et à mieux cibler dans le temps vos envois. L'automatisation permet également d'effectuer des ventes croisées ou de proposer des surclassements. Mailchimp, Informz, Infusionsoft, CakeMail et Hubspot vous permettent d'automatiser vos courriels et de segmenter. Guestfolio est similaire et spécifique au marché du voyage. Mentionnons également Cyber-Impact, une compagnie québécoise, spécialisée dans le domaine.

Conseil : N'hésitez pas à référer des contenus de vos médias sociaux dans votre infolettre, et vice versa, en incitant vos communautés sur Facebook, Instagram ou Twitter à consulter votre plus récente infolettre.

EN MARGE DES MÉDIAS SOCIAUX

3

Utiliser un blogue comme cœur de contenu numérique

Tourisme Montréal est un précurseur de l'univers numérique. Déjà en 2009, 100 % de son budget marketing était concentré sur des stratégies centrées sur le Web. Son blogue, maintes fois récompensé, emploie plusieurs blogueurs qui écrivent sur tous les sujets : les arts et la culture, les festivals et événements, les attractions, la mode, les sorties en famille, la gastronomie, la communauté LGBT, les activités en plein air ainsi que la vie nocturne.

Depuis 2013, Tourisme Montréal a également démarré un second blogue qui, lui, cible la clientèle d'affaires, proposant des articles sur les réunions et événements, les conférences et l'organisation, etc. Une foule d'informations vouées à être partagées dans des stratégies B2B, et ce, en ligne ou hors ligne.

Conseil : Assurez-vous d'avoir des boutons de partage sur votre site Web, et surtout sur les articles de votre blogue, afin de faciliter le partage via les médias sociaux ou par courriel à un ami.

4

Ramener l'humain dans le marketing hôtelier

Pour séduire les voyageurs et susciter l'émotion, plusieurs grands groupes hôteliers misent dorénavant sur l'humain et l'expérience plutôt que sur l'environnement physique et les chambres. C'est dans cet esprit que Marriott a créé le site Web traveler.marriott.com, sorte de guide touristique de destinations (Nouvelle-Orléans, Chicago, Orlando) qui rassemble, sous diverses thématiques (culture, restauration, famille, mode, bien-être), textes, photos et vidéos de résidents ou d'autres voyageurs. On y trouve par exemple ce tour de la Nouvelle-Orléans avec le chef Tory McPhail ou encore comment dénicher la meilleure pizza de Chicago.



EN MARGE DES MÉDIAS SOCIAUX

5

Penser mobile pour votre marketing numérique

Alors qu'aujourd'hui le phénomène « mobile » est reconnu pour être un canal de communication à privilégier auprès de clients présents, passés et futurs, les professionnels du marketing sont encore hésitants à prendre le virage. Même si le marché de l'imprimé est en déclin et ne représente plus que 4 % du temps passé à consulter les médias, ce même marché se voit accorder 18 % des budgets publicitaires.

Le mobile se retrouve à l'autre extrémité du spectre avec 24 % du temps passé à consulter les médias, mais seulement 8 % des budgets publicitaires. Si l'on se fie au rapport de KPCB en la matière, cet écart représenterait plus de 25 milliards \$, aux États-Unis seulement.

Les meilleures pratiques en marketing mobile incluent :

- Codes promotionnels envoyés par SMS
- Offres ou publicité à même une application
- Publicité Facebook ciblée sur les appareils mobiles
- Campagne Adwords spécifique aux appareils mobiles

6

Gérer votre réputation en ligne

Réclamer son identité sur les sites d'avis est une étape qui, bien que simple, n'est pas encore suffisamment fréquente pour les marques en tourisme. En omettant de le faire, les marques négligent la possibilité de répondre aux avis au nom de la marque, de modifier et mettre à jour de l'information et la possibilité de téléverser photos ou vidéos. Commencez par les plateformes qui sont les plus actives dans votre domaine :

- TripAdvisor
- Yelp
- Google Reviews
- Gogobot
- Tonresto.ca

Compte tenu de l'impact que les avis, bons ou mauvais, peuvent avoir sur une marque, la gestion de la réputation en ligne est généralement confiée à des gestionnaires. Le plus important demeure toutefois de s'assurer que dans votre organisation au moins une personne est chargée de cette responsabilité clé.

Une fois que vous avez le contrôle sur votre compte, il est tout aussi primordial de compléter votre profil. Mots-clés, photos, vidéos, services, équipements sont autant d'éléments qui vous aideront à mettre en lumière votre proposition de vente unique. Ci-contre, l'exemple du Fairmont Château Frontenac de Québec sur TripAdvisor. La direction de l'hôtel y a publié une quarantaine de photos, ce qui n'est rien comparé aux quelque 1 500 photographies partagées sur TripAdvisor par des clients de l'hôtel.

À l'époque où la narration visuelle (*visual storytelling*) prend le dessus sur le texte, les marques doivent se démarquer avec de plus en plus de photos et de vidéos. Saviez-vous que deux visiteurs sur trois de TripAdvisor souhaitent voir des photos des établissements qu'ils pensent fréquenter avant de prendre une décision ? Lorsqu'un visiteur voit votre établissement sur Google, ne préféreriez-vous pas qu'il voie vos photos plutôt que celles d'un client ? Les marques ont leur mot à dire dans cet aspect, supposant qu'elles ont pris le contrôle de leur réputation en ligne.

EN MARGE DES MÉDIAS SOCIAUX

7

Ne pas oublier Google

On estime que dans 87 % des cas, les recherches liées à la planification d'un voyage débutent en ligne. À ce chapitre, Google domine le marché avec entre 65 et 90 % des recherches effectuées en ligne sur la scène internationale qui passent par ce moteur de recherche, laissant très peu d'espace à ses concurrents Bing et Yahoo qui traînent loin derrière.

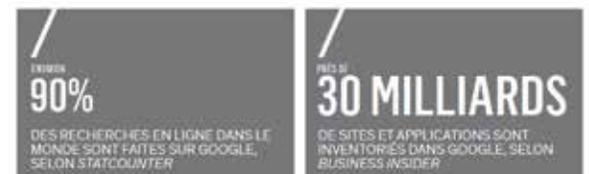
Google est beaucoup plus qu'un simple moteur de recherche, les outils qui y sont offerts gratuitement fournissent des renseignements stratégiques que les marques se doivent de comprendre et d'adopter pour optimiser leur marketing numérique. D'un point de vue des médias sociaux, l'aventure Google+ ne se sera pas avérée concluante, malgré les efforts investis entre 2011 et 2014. Depuis 2015, cette plateforme est devenue moribonde.

Ceci étant dit, comme il a été mentionné dans le Guide SEO produit par Tourisme Montréal pour ses membres, on a tout intérêt à miser sur Google pour améliorer son référencement naturel (organique) ainsi que dans le placement publicitaire en ligne. Les contenus partagés via les médias sociaux, l'infolettre, le blogue d'entreprise et même les avis en ligne sont tous des éléments qui ont un impact sur votre performance en ligne. On vous rappelle donc l'importance de gérer votre présence sur Google, via **Google Mon Entreprise**, et d'effectuer une veille sur ce qui se dit à votre sujet également, notamment via **Google Alertes**.

Finalement, il importe de rappeler que les médias sociaux ne fonctionnent pas en vase clos, et qu'ils font partie d'un tout dans l'écosystème de votre présence sur le Web. Blogue, site de commentaires, Google, infolettres et autres tactiques ne sont peut-être pas des médias sociaux comme tels, mais il devrait faire partie de l'équation quand vient le temps de mettre en place votre stratégie et vos tactiques auprès de vos auditoires cibles.



Grâce aux moteurs de recherche, les entreprises telles que les hôtels, les restaurants et les attraits touristiques peuvent désormais rejoindre un immense bassin de consommateur à faible coût. De ce fait, Google représente l'une des meilleures, sinon la meilleure source de trafic sur Internet:



Extrait du Guide SEO pour les membres de Tourisme Montréal



Exemple d'alerte pour l'Oratoire Saint-Joseph

EN MARGE DES MÉDIAS SOCIAUX



EN 2016

Nombre d'utilisateurs du courriel
2,672 milliards⁵



Nombre d'utilisateurs
de Facebook

**1,65
milliard**



Nombre de sites Web

**1,03
milliard**



Nombre d'utilisateurs
YouTube

1 milliard



Nombre d'utilisateurs
Instagram

**400
millions**



Nombre d'avis sur Tripadvisor

320 millions



Nombre d'utilisateurs de Twitter

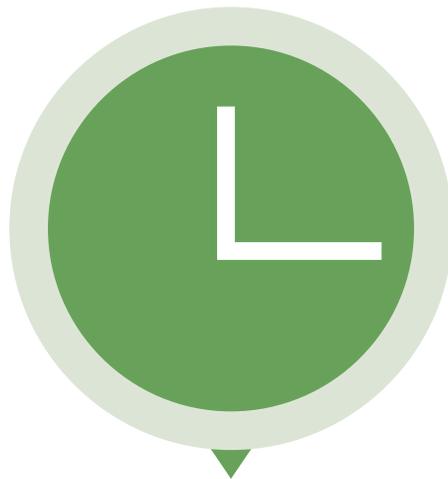
310 millions



Nombre de comptes Tumblr

291 millions

EN MARGE DES MÉDIAS SOCIAUX



EN 2016

chaque seconde⁶



2,5
millions
de courriels envoyés



124 000
vidéos vues
sur YouTube



67 000
nouvelles publications
sur Facebook⁷



7 220
nouveaux tweets
sur Twitter



1 121
publications sur Tumblr



724
photos téléchargées
sur Instagram



3
nouveaux avis
sur TripAdvisor

CHAPITRE 11



LA PUBLICITÉ SOCIALE

Les onze premiers chapitres de ce livre vous ont permis de vous familiariser avec les médias sociaux et de découvrir ce que chacun peut accomplir dans le contexte de l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie. La plupart de nos recherches nous ont menés à des études de cas où les seuls investissements consistaient en stratégie, en ressources humaines et en temps. En théorie, créer et gérer un compte d'entreprise sur les plateformes des réseaux sociaux mentionnés dans les chapitres précédents est gratuit. Les médias sociaux ne sont qu'un moyen supplémentaire de promouvoir votre offre, et il ne tient qu'à vous d'en tirer le maximum tout en ne perdant pas de vue vos objectifs.

Toutefois, le processus pour s'assurer d'une présence significative sur les médias sociaux et réunir une masse critique d'utilisateurs est très complexe et n'est pas toujours la voie vers la rentabilité ou la monétisation. Les réseaux sociaux ont fait l'objet de nombreux investissements dans les dernières années, non seulement en raison de leur popularité,

mais surtout à cause de leur potentiel de rassembler un large public et c'est ici qu'ils deviennent intéressants pour les annonceurs.

Au même titre que la radio dans les années 30 ou la télévision dans les années 50, les médias sociaux sont entrés dans leur âge d'or publicitaire. Tout comme lorsque Google a révolutionné la publicité en ligne en introduisant le désormais célèbre paiement par clic, laissant par le fait même le coût par mille impressions aux médias traditionnels, les médias sociaux sont à la recherche de moyens plus efficaces d'attirer les annonceurs. Bien entendu, les principes de base du paiement par clic font partie de la publicité sociale par des soumissions d'offres ou par des publicités apparaissant dans un contexte particulier. Mais ce qui est différent dans le cas des médias sociaux, c'est la possibilité de cibler un public de niche à partir des renseignements fournis par les utilisateurs (âge, ville, profession, champs d'intérêt, etc.) ou à partir de leurs publications (mots-clics, humeurs, passe-temps, activités pratiquées, etc.). Il y a des solutions accessibles à tous les budgets.

LA PUBLICITÉ SOCIALE



L'algorithme de Facebook permet en moyenne de rejoindre un maigre

6 % DES FANS

d'une page, la visibilité organique (gratuite) en souffre, faisant de la publicité payante un incontournable pour augmenter la portée¹



Pour l'année 2017, on prévoit que les dépenses en publicité sociale dans le monde atteindront

41 MILLIARDS DE DOLLARS AMÉRICAINS,

une hausse de 25 %²



On prévoit que
80 %

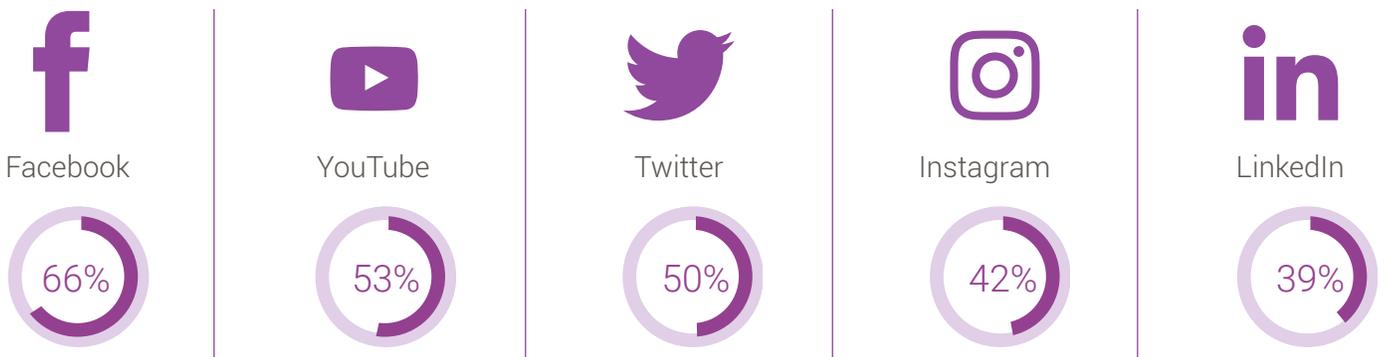
des spécialistes en marketing augmenteront leurs dépenses en publicité sur les plateformes des médias sociaux **en 2016**³



75 %

des leaders en marketing estiment que la publicité sociale **génère un retour sur l'investissement**⁴

Les cotes d'efficacité pour le marketing de commerce des entreprises aux particuliers (B2C) en publicité sociale sur les médias sociaux⁵ :



5 PLATEFORMES

à considérer pour l'industrie touristique

1

Facebook Ads

Avec plus de 1,6 milliard d'utilisateurs dans le monde qui partagent tout de leur vie sur sa plateforme, Facebook peut rassembler un nombre incalculable de données sur le cinquième de l'humanité. Il n'est pas surprenant que la plateforme sociale numéro un soit très convoitée. Quoiqu'elle convienne à première vue à tous les budgets, il faut bien cibler son auditoire afin de percer le fil de nouvelles des utilisateurs ciblés et prévoir des budgets plus importants que ceux suggérés par Facebook.

WestJet
Sponsored ·

Receive a free dining plan when you stay at select Walt Disney World Resort hotels.

Dig in before this offer's gone.
Book by August 31 for travel between August 14 to Octob... **Book Now**
westjetvacations.com/dine

176 15 Comments

Like Comment Share

La principale caractéristique de Facebook Ads est la détermination de cibles. Certes, le sexe, l'âge et la localisation sont toujours au cœur de la plateforme, mais comme Facebook recueille une quantité phénoménale de renseignements sur ses utilisateurs, les opportunités y sont quasi infinies.

Facebook offre de multiples façons de joindre ses utilisateurs par le biais de la publicité :

- Des gens qui ont déjà visité votre site Web
- Des gens qui figurent dans vos listes de courriel
- Des gens qui sont vos *fans*
- Des gens avec un profil socio-démographique avancé (intérêts, emplois, situation conjugale, etc.)

À titre d'exemple, en mai 2016, WestJet a commandité une publication faisant la promotion d'une offre pour un programme de repas gratuits à Walt Disney World. L'appel à l'action, soit le bouton « Réservez maintenant », était programmé par WestJet pour cibler un profil particulier d'utilisateurs et les inciter à jeter un coup d'œil à l'offre en question. Dans l'exemple suivant, l'annonce ciblait les gens présentant un profil particulier et qui avaient déjà visité le site de WestJet, très probablement des parents de jeunes enfants, habitant des zones urbaines précises, où WestJet est active.

LA PUBLICITÉ SOCIALE

2

Gazouillis commandités sur Twitter

Les gazouillis commandités (*sponsored tweets*) sont de simples gazouillis qui sont achetés par les annonceurs qui veulent atteindre un plus grand nombre d'utilisateurs ou pour mobiliser davantage leurs abonnés. Ces gazouillis dits commandités sont ainsi un moyen supplémentaire d'entrer en contact avec plus de gens intéressés par votre entreprise. Twitter utilise divers indicateurs pour choisir les gazouillis commandités qui seront pertinents pour les utilisateurs visés, notamment les sites qu'ils suivent, la façon dont ils interagissent aux gazouillis, ce qu'ils republient (*retweet*) et ainsi de suite. Pour les annonceurs, cela rend possible la constitution d'auditoires sur mesure à partir des champs d'intérêt et passions de vos abonnés (une liste de plus de 350 champs d'intérêt est établie), à partir du profil de non-abonnés ayant un profil similaire à celui de vos abonnés, ou à partir de vos propres listes (adresses courriel, compte Twitter, etc.).

Un bon exemple des possibilités offertes par les gazouillis commandités provient de Vancouver en Colombie-Britannique où s'est tenue la finale de la Coupe du monde féminine de la FIFA en 2015. L'organisme *Destination BC* a profité de la couverture internationale qu'offre un tel événement pour publier des gazouillis commandités dans le but de joindre un vaste public numérique. Ils ont ciblé certains mots-clés et une liste de champs d'intérêt liés au soccer, puis ils ont utilisé des noms d'utilisateurs évocateurs tels que [@CanadaSoccerEN](#), [@coachherdman](#), [@TripAdvisor](#) et [@lonelyplanet](#). Le résultat de cette stratégie ? Une hausse de 66 % du taux d'engagement du compte [@HelloBC](#) au cours de cette campagne et l'adhésion de 2000 nouveaux abonnés.

Ci-contre, un exemple de gazouillis commandité du centre de villégiature Sun RV Resorts.



LA PUBLICITÉ SOCIALE

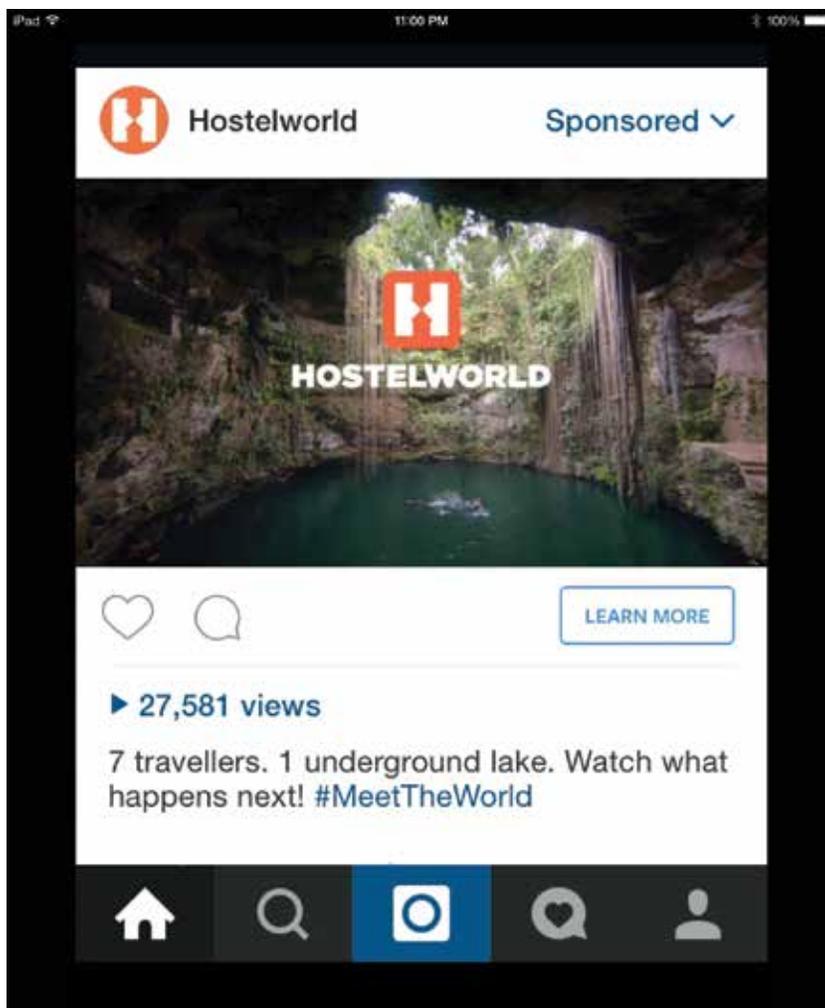
3

Instagram Ads

Instagram a introduit la publicité avec beaucoup de prudence sur sa plateforme afin de préserver au maximum l'esthétique de l'application. Au tout début, seules les marques contribuant de façon significative à la communauté Instagram se sont vu accorder la possibilité d'y faire de la publicité. Actuellement, il est possible d'annoncer sur Instagram dans tous les pays où les annonces de Facebook sont offertes. Toutes les marques peuvent désormais créer et gérer une campagne Instagram à partir de la plateforme Facebook Ads, le compte Instagram n'étant pas un prérequis. Il est important de favoriser l'esthétisme dans vos choix de photos.

Vos publicités obtiendront ainsi plus de J'aime et de commentaires et la portée de vos publicités augmentera dans le fil de photos des utilisateurs.

À la suite d'un repositionnement de sa marque, *HostelWorld* a ciblé les jeunes voyageurs et les gens ayant récemment fait une réservation en auberge de jeunesse à l'aide d'une vidéo de 30 secondes publiée sur Instagram. Cette vidéo faisait partie de leur campagne intitulée « Meet the World », conçue pour sensibiliser les utilisateurs à la marque, leur faire découvrir l'étendue de l'offre et augmenter le nombre de téléchargements de l'application. La publicité, une vidéo toute simple présentant un groupe de voyageurs participant à une aventure hors des sentiers battus, a généré 27 000 visionnements sur Instagram contre seulement 6 000 sur YouTube.



LA PUBLICITÉ SOCIALE

4

Épingles (*pins*) commanditées

Pinterest, qui se dévoue entièrement au succès de sa plateforme de publicité tout en réussissant à garder son public captif, connaît une croissance constante et a vraiment pris le temps de réunir des renseignements pertinents sur ses utilisateurs avant de penser en matière de rentabilité et d'offres publicitaires. Après 18 mois d'essais bêta aux États-Unis, Pinterest a finalement ouvert sa plateforme de publicité en libre-service aux petites et moyennes marques, en avril 2016. La plateforme n'est offerte qu'aux États-Unis et au Royaume-Uni pour le moment, mais Pinterest a annoncé qu'elle sera bientôt ouverte à d'autres marchés anglophones.

Pinterest affirme en connaître plus sur les champs d'intérêt de ses utilisateurs que toute autre plateforme existante. Cette mine de renseignements offre la possibilité aux annonceurs de cibler de nouveaux publics à partir de 420 critères, ce qui constitue une amélioration notable en comparaison des 30 qui étaient offertes initialement. De plus, afin d'assurer que les épingles (*pins*) commanditées soient parmi les plus vues par les utilisateurs de la plateforme et dans le but de bonifier l'expérience générale, Pinterest a établi ses propres standards en matière de publicité : être authentique, faire la promotion d'épingles dont elle est fière, ne pas faire de promotion pour des pourriels ou du mauvais matériel, et obéir aux lois et à la réglementation en vigueur.

5

LinkedIn Ads

Avec le nombre de renseignements relatifs au monde du travail que les professionnels partagent sur LinkedIn, les annonceurs ont dû revoir la façon de présenter leur offre plutôt que d'imaginer une plateforme publicitaire. Tout comme il est possible de le faire sur Google Adwords ou Facebook Ads, la plateforme LinkedIn Ads vous permet de cibler des publics de niche, d'établir votre budget, d'utiliser différents formats d'annonces (texte, image ou vidéo) ou autres.

Par contre, la force de LinkedIn Ads repose sur ce que les utilisateurs partagent sur leur profil : leur CV. Aucune autre plateforme ne permet de cibler les professionnels sur la base de leur titre d'emploi, leur fonction ou leur expérience professionnelle comme LinkedIn Ads. La plateforme vous permet également de segmenter l'information par secteur (voyage, tourisme) ou par la taille de l'entreprise. Sans compter que LinkedIn Ads est sans contredit une plateforme idéale pour établir des relations ou procéder à des activités commerciales interentreprises (B2B).



LinkedIn offre également plusieurs services payants tels que des outils de recrutement, des offres d'emplois, des pages « Carrières » ainsi que des publicités incitant à la collaboration professionnelle (publicités « *work-with-us* »). Combiné au profilage mentionné plus haut et au déclenchement de liens vers les profils des candidats potentiels, le recrutement n'aura jamais été aussi facile... et rapide ! Allez visiter la page « Carrières » du Club Med et cliquez sur quelques-uns des liens proposés. Vous constaterez les multiples possibilités de la plateforme et vous verrez à quel point il est facile pour les chercheurs d'emplois de poser leur candidature directement sur les postes offerts.

NOTE : Certains types de placement publicitaire, comme le « *sponsored in-mail* » sont disponibles uniquement aux entreprises qui investissent 15 000 \$ ou plus par trimestre.

LA PUBLICITÉ SOCIALE

Conseil additionnel

Intégrer la pub sur les médias sociaux à votre stratégie

Quel est votre objectif marketing?		
Sensibilisation	Considération	Conversion
Mettre vos publications en avant	Diriger les internautes vers votre site web	Augmenter les conversions sur votre site web
Faire la promotion de votre Page	Encourager les installations de votre application	Augmenter l'interaction avec votre application
Atteindre les personnes proches de votre entreprise	Accroître la participation à votre événement	Inciter les gens à utiliser votre offre
Accroître la notoriété de la marque	Obtenir des visionnages vidéo	Promouvoir un catalogue de produits
	Rassembler des pistes de vente pour votre entreprise	

Parfois, la création de publicités sur les réseaux sociaux peut sembler être un jeu d'enfant : on met 20 \$ pour renforcer une publication, on prépare une campagne directement sur un téléphone mobile, on augmente la mise en un clic avec l'impression qu'une campagne a du succès, on reçoit des notifications pour bonifier une campagne, etc.

Or, sous une impression de vous faciliter la vie, les outils publicitaires que les réseaux sociaux mettent à votre disposition peuvent rapidement vous mener à un égarement. Si Facebook, par exemple, vous offre les outils nécessaires pour créer rapidement une campagne, il ne faut pas négliger la stratégie qui doit être développée en amont (pour plus de détails, retournez au chapitre 1 de ce livre), et ce, avant de vous plonger dans les plateformes publicitaires. Au besoin, sortez vos crayons et du papier, cela vous aidera à voir au-delà des outils !

Tout d'abord, définissez vos buts et objectifs. Vous établirez ainsi un cadre de référence et vous pourrez y revenir si vous sentez que vous vous éloignez de ce que vous aviez en tête au départ. Rapidement, vous vous rendrez compte que les réseaux sociaux ont réfléchi leur plateforme en fonction des objectifs les plus simples (ex : plus de détails, voir l'offre, s'inscrire, acheter maintenant, etc.).

Ensuite, définissez qui vous souhaitez joindre avec votre campagne et surtout ne vous limitez pas. Les réseaux sociaux ont cette force vous permettant de joindre à peu près n'importe qui, n'importe où. Il suffit d'y penser.

Finalement, déterminez votre stratégie. Les réseaux sociaux ne sauraient exister sans le contenu qu'on y publie. Alors, quel contenu vous aidera à convertir vos cibles en clients ? Les palmarès de choses à faire, les coups de coeur, les vidéos, les albums photos, les codes promotionnels, *ebooks*, etc. sont autant de contenus qui attireront vos cibles. Préparez-les en amont et surtout variez-les de façon à ne pas solliciter votre public avec un contenu unique.

LA PUBLICITÉ SOCIALE

10 ÉLÉMENTS

à prendre en considération avant de lancer une campagne publicité sociale

1



ASSUREZ-VOUS DE BIEN CONNAÎTRE LA PLATEFORME CHOISIE.

2



DÉBUTEZ AVEC UN BUDGET MODESTE.

3



ÉLABOREZ UNE STRATÉGIE AVANT DE PUBLIER. ENSUITE, OPTIMISEZ ET AJUSTEZ.

4



SEGMENTEZ VOTRE PUBLIC CIBLE ET PROPOSEZ-LUI DIFFÉRENTES VERSIONS DE VOTRE OFFRE.

5



RÉDIGEZ DES PUBLICITÉS CONCISES ET TESTEZ-LES AU PRÉALABLE.

6



CONSERVEZ LE TON DE LA PLATEFORME CHOISIE DANS VOTRE PUBLICITÉ.

7



OPTIMISEZ VOS CAMPAGNES POUR LES APPAREILS MOBILES.

8



FAITES LE SUIVI DE VOS CAMPAGNES ET DES INTERACTIONS HEBDOMADAIREMENT, IDÉALEMENT AU QUOTIDIEN.

9



DÉTERMINEZ VOTRE MISE EN FONCTION DU MONTANT QUE VOUS SERIEZ PRÊT À PAYER POUR ALLER CHERCHER UN NOUVEAU CLIENT, UN NOUVEL ABONNÉ.

10



ÉTABLISSEZ UNE DATE DE FIN POUR VOTRE CAMPAGNE.

CHAPITRE 12



INDICATEURS DE PERFORMANCE

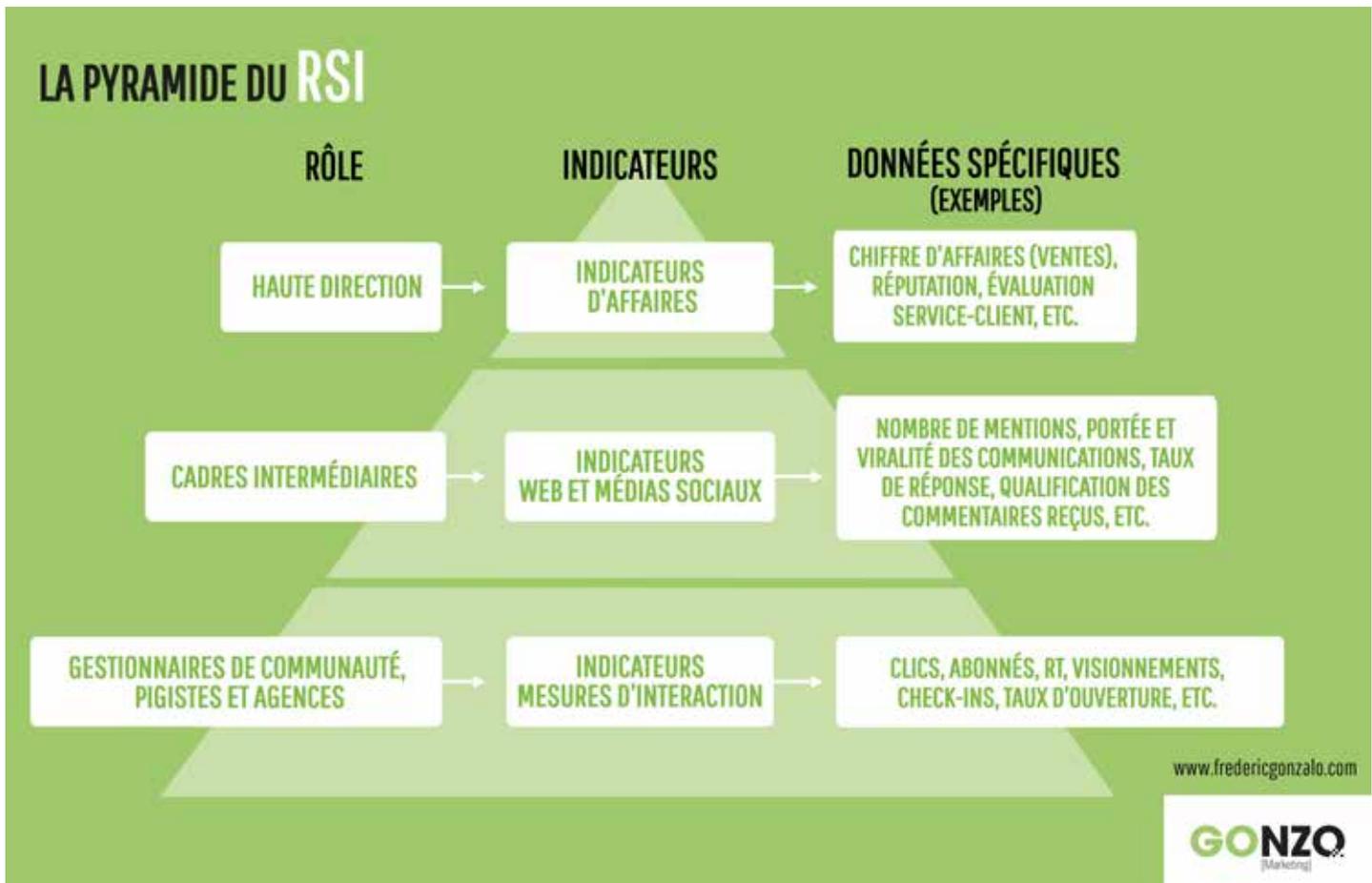
Vous connaissez peut-être l'expression qui dit que «le marketing est un savant mélange d'art et de science». Le côté artistique, ou qualitatif, on le retrouve plus souvent dans le volet créatif des campagnes de publicité et des communications. Le volet scientifique est plutôt lié au côté quantitatif de la démarche de commercialisation, c'est-à-dire l'aspect mesurable des indicateurs de performance.

Ainsi, tout plan marketing digne de ce nom aura une section portant sur ces indicateurs de performance qu'on aura déterminés en fonction des objectifs clairs et mesurables, établis en amont de ce processus de travail. C'est ce que nous avons vu dans l'introduction de ce livre.

On voit encore trop souvent des organisations qui avouent bien candidement ne pas mesurer leurs efforts marketing, en tout ou en partie. Sans cette étape essentielle, votre marketing sera malheureusement plus art que science. Pour le meilleur et, plus souvent, pour le pire.

À la fin de ce chapitre, vous retrouverez d'ailleurs quelques outils recommandés pour vous aider dans la gestion de vos médias sociaux.

INDICATEURS DE PERFORMANCE



Source: Altimeter Group, traduit et adapté par Gonzo Marketing.

Les indicateurs ne sont pas universels

Quand vient le temps de déterminer les données qu'on cherchera à mesurer et rapporter, il importe de savoir à qui s'adresseront ces indicateurs. Différentes personnes dans votre organisation voudront voir différents indicateurs, en fonction de leur réalité et de leur position hiérarchique. On fait ici référence à la pyramide du Retour Sur l'Investissement (RSI), telle que définie par le *think tank* américain Altimeter Group.

On peut ainsi décrire les types d'indicateurs de performance selon trois paliers distincts :

INDICATEURS DE PERFORMANCE

1

Les indicateurs quantitatifs

À la base de cette pyramide cherchant à mesurer le retour sur l'investissement de nos efforts marketing, particulièrement, mais non exclusivement en marketing numérique, on retrouve les données liées à nos tactiques de communication. Ce sont les indicateurs dont on fait le plus souvent mention au quotidien, car ils sont les plus saillants. Par exemple :

- Nombre d'impressions, de J'aime, de clics, de partages ou de commentaires sur nos publications (Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, etc.)
- Nombre de visionnements pour une vidéo donnée sur YouTube, Vimeo, Facebook, etc.
- Nombre de mentions ou *check-in* sur Google, Foursquare, Facebook ou toute application de géolocalisation.
- Nombre d'avis consultés à notre sujet sur le compte TripAdvisor, Yelp, Pages Jaunes ou autre annuaire en ligne.

Ces indicateurs sont habituellement des données brutes qui ne nécessitent pas d'interprétation au niveau de l'entreprise. On mesure essentiellement l'interaction suscitée avec la communauté de clients passés, actuels ou potentiels. Ce genre de données est très souvent géré par le gestionnaire de communauté, l'agent de communication de l'entreprise ou une ressource externe (pigiste ou agence).

2

Les indicateurs de performance intermédiaire

Au prochain niveau, on retrouve des indicateurs qui demandent un certain niveau d'interprétation afin de se transposer en intelligence d'affaires. Il s'agit souvent de prendre les données d'interaction, fournies par les indicateurs du niveau précédent, et de pousser l'analyse plus loin. On cherche ici à comprendre comment ces données s'alignent vis-à-vis des objectifs fixés au niveau du plan marketing, plutôt que de simplement analyser les données dans leur contexte initial. On ne cherche donc pas tant à quantifier les interactions sur Facebook, par exemple, mais plutôt à les mettre en relation avec l'objectif de recrutement ou de ventes.

Quelques exemples d'indicateurs de performance à ce niveau intermédiaire :

- Nombre de mentions au sujet de la marque, avec analyse du sentiment (positif, neutre, négatif).
- Taux et temps de réponse aux commentaires sur les médias sociaux et sites d'avis.
- Qualification des commentaires reçus : suivis par le service à la clientèle, amélioration aux produits ou services, etc.
- Portée des campagnes publicitaires, *offline* et *online*, et impact sur les ventes : trafic vers le site Web, conversions, appels reçus, etc.

On doit donc prendre certaines données brutes afin de les mettre en contexte avec les objectifs d'affaires, et ainsi en extraire les indicateurs qui permettront de savoir si nos efforts vont dans le bon sens, ou non.

INDICATEURS DE PERFORMANCE



Les indicateurs d'affaires

Enfin, le dernier niveau est celui qui concerne les propriétaires d'entreprise ou la haute direction. Un chef d'entreprise se fout probablement du nombre de J'aime sur la page de l'organisation sur Facebook, à moins qu'on puisse lui faire comprendre comment ses J'aime se transposent en ventes ou résultats commerciaux recherchés. Ici, les indicateurs qu'on voudra rapporter sont par exemple :

- Taux de conversions, avant et après une ou des campagnes.
- Chiffre d'affaires, en comparant avec trimestre précédent ou année précédente.
- Réduction des coûts d'opération ou hausse des recettes suite à l'implantation d'idées et suggestions de consommateurs via notre présence en ligne et sur les médias sociaux.

Comme on peut le voir, il s'agit d'indicateurs qui nécessitent habituellement une manipulation des données trouvées et rapportées dans les deux étapes précédentes.

Mesurez vos efforts et les campagnes tactiques sont un passage incontournable de votre démarche marketing afin de voir ce qui fonctionne, et ce qui fonctionne moins. On pourra ainsi ajuster au besoin, et changer le tir en cours de route et lors de l'élaboration du plan marketing.

INDICATEURS DE PERFORMANCE

Le retour sur investissement, impossible à calculer ?

Est-ce à dire pour autant qu'on ne peut mesurer les efforts et investissements mis sur les médias sociaux ? Bien sûr que non. Mais ici encore, pour reprendre les notions avancées dans le premier chapitre de ce livre, il importe de ne pas avoir une pensée unique et de toujours vouloir ramener le calcul du ROI vers des ventes. Vos efforts sur les médias sociaux peuvent avoir un impact en amont du processus décisionnel, et le client vous appelle quelques jours plus tard. Dans d'autres cas, une vidéo virale sur Facebook ou YouTube peut mener à de nouvelles inscriptions pour votre infolettre qui, après 3-4 envois auprès de cette nouvelle base de clients potentiels, mènent à des conversions et achat en ligne ou en personne.

Pour arriver à ce degré de sophistication dans votre analyse des efforts investis, vous devrez avoir calculé au préalable la valeur d'un client, et la valeur d'acquisition par canal. Par exemple :

- Que vaut un client aujourd'hui dans votre base de données ? Connaissez-vous la valeur du panier d'achats moyen par client ?
- Un client occasionnel a-t-il la même valeur qu'un client fidèle ?
- Un client inscrit dans votre base de données ET inscrit sur votre page Facebook a-t-il la même valeur qu'un client uniquement inscrit dans votre base de données ?

Évidemment, pour répondre à ce type de questions on doit procéder à une analyse exhaustive de vos bases de données client, et établir la valeur du client type (*customer lifetime value*). On pourra par la suite déterminer si certains clients actifs sur certaines plateformes et médias sociaux valent plus, ou moins, qu'un client acquis via les canaux traditionnels ou en *walk-in* dans le domaine hôtelier.

Le retour sur l'investissement est donc tout à fait calculable, surtout quand on le mesure en fonction d'actions de ventes directes. Un exemple ? Une offre lancée sur Facebook, pour laquelle on investit 50 \$ en placement pour atteindre un auditoire donné, disons 8 000 personnes anglophones ciblées dans la banlieue ouest de Montréal. Les résultats au final :

- 9 237 personnes atteintes par l'offre
- 512 ont réclamé l'offre en ligne (il s'agissait d'un coupon de 50 % sur l'achat d'un deuxième article dans une boutique)
- 14 personnes ont effectivement acheté et sont venues dans la boutique avec le coupon

La question se pose alors d'établir une valeur estimée pour les achats de ces 14 personnes, et aussi de savoir si elles connaissaient la boutique avant de voir passer la promotion en question. Pour les fins de l'exemple, sachant que les 14 personnes ont acheté pour une valeur moyenne de 38 \$ lors de leur déplacement, on aura ainsi généré 532 \$ de ventes pour une initiative qui a coûté 50 \$, soit plus de dix fois l'investissement initial. Sans compter la possibilité de convertir certaines personnes en clients fidèles.

Le calcul est moins simple quand la vente n'est pas directement attribuable aux médias sociaux comme point final de la conversion, mais on voit qu'il y a moyen de chiffrer certaines actions, toujours en référant aux objectifs d'affaires établis de prime abord.

INDICATEURS DE PERFORMANCE

Question bonus : combien vaut un *tweet* ou un *like* ?

La question revient inexorablement, et vous vous la posez peut-être aussi. Peut-on mettre une valeur monétaire sur une communauté Facebook, une publication ou une interaction sur Instagram ou Twitter ? Oui et non.

Oui, car même si l'exercice s'avère assez fastidieux, on peut savoir la portée organique et payante de nos publications, le trafic généré vers votre site Web, et les conversions générées, assumant que vous effectuez déjà ce type de calcul.

Non, car il est difficile voire impossible de transposer ce genre de calcul d'une entreprise vers une autre, étant donné que la portée organique sur Facebook, par exemple, varie énormément selon le niveau d'engagement d'une page versus une autre. Et quelle est la finalité des efforts, veut-on plus de notoriété (impressions) ou plus de trafic vers un site Web ou une URL précise (clics) ?

Ceci étant dit, chaque entreprise peut très bien se fixer des objectifs tangibles et établir la valeur d'une publication, d'une interaction et même d'un client, surtout si vous le faites déjà en établissant le CLV (*customer lifetime value*) de votre base de données actuelle. Le défi sera donc d'établir le coût d'acquisition et ainsi de fixer le budget alloué pour vos médias sociaux et actions numériques afin d'atteindre les objectifs d'acquisition et de rétention pour l'année en cours.

INDICATEURS DE PERFORMANCE

Recommandations d'outils

Il existe plus de 200 outils pouvant vous aider à gérer votre présence sur les médias sociaux, donc il serait impossible d'en dresser un portrait exhaustif. Plusieurs sont gratuits, mais la plupart sont payants ou sur un modèle freemium : l'accès de base peut être gratuit, mais on doit payer pour accéder aux fonctionnalités plus poussées, par exemple les statistiques.

Voici donc quelques outils pratiques qui pourront vous aider dans votre démarche d'analyse quant à vos efforts sur les médias sociaux :

1. **Buffer** : veille, gestion multicomptes sur les médias sociaux et analytique.
2. **Oktopost** : veille, gestion multicomptes sur les médias sociaux et liens vers votre CRM.
3. **Mention** : écoute des médias sociaux et alertes liées à des mots-clés.
4. **Sprout Social** : veille, gestion multicomptes sur les médias sociaux et analytique.
5. **BrandWatch** : écoute des médias sociaux et veille multilingue de marque.
6. **HootSuite** : veille, gestion multicomptes sur les médias sociaux et analytique.
7. **SocialMention** : écoute des médias sociaux et analyse des sentiments liés aux mots clés.
8. **MentionMapp** : Visualiser et analyser vos abonnés Twitter.
9. **BuzzSumo** : Analyse de contenu et identification d'influenceurs.
10. **Simply Measured** : Gestion multicompte et analyse de performance sur les médias sociaux.

Tourisme Montréal utilise également un outil – Nexalogy Environics – permettant d'effectuer de la veille, de visualiser de larges quantités de données sociales et d'en extraire une intelligence d'affaires pour ses membres et la destination.

Pour en savoir plus, lire : [**30 outils pour mieux gérer vos médias sociaux**](#)

Références

INTRODUCTION

CHAPITRE 1 FACEBOOK

1. <http://bgr.com/2016/02/04/most-popular-smartphone-apps-facebook-google/>
2. <http://www.businessinsider.com/how-much-time-people-spend-on-facebook-per-day-2015-7>
3. <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>
4. <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/mobile-access-shifts-social-media-use-and-other-online-activities/>
5. <http://www.egencia.com/public/blog/en/2016/2/16/had-bad-day-log-and-check-your-business-trip/>
6. <http://www.inc.com/peter-roesler/facebook-and-instagram-among-top-choices-for-travel-marketing.html>
7. <http://www.socialmediatoday.com/marketing/top-5-facebook-video-statistics-2016-infographic>
8. Idem
9. <http://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>

CHAPITRE 2 INSTAGRAM

1. <http://socialblade.com/instagram/>
2. <http://www.hngn.com/articles/132688/20150923/instagram-400-million-users-added-100-past-9-months-alone.htm>
3. <http://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/prepare-book-now-instagram-its-social-platform-taking-travel-storm>
4. <https://www.instagram.com/press/?hl=en>
5. <http://www.adweek.com/news/technology/here-hour-hour-breakdown-when-people-post-instagram-167094>
6. <http://fr.slideshare.net/coschedule/what-10-studies-say-about-the-best-times-to-post-on-social-media>

CHAPITRE 3 TWITTER

1. <http://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/>
2. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/>
3. <http://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy#sm.000011wqksi5nf93vu719k2j5lloi>

CHAPITRE 4 LINKEDIN

1. <http://live-socialmediaexaminer.pantheon.io/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>
2. <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>
3. <http://www.emarketer.com/Article/Social-Usage-Involves-More-Platforms-More-Often/1010019>
4. <http://expandedramblings.com/index.php/linkedin-mobile-statistics/>
5. <https://press.linkedin.com/about-linkedin>
6. <http://blog.hubspot.com/marketing/companies-rocking-linkedin-company-pages>
7. <http://www.powerformula.net/wp-content/uploads/2015/06/2015-Power-Formula-for-LinkedIn-Infographic-User-Portrait.png>

CHAPITRE 5 PINTEREST

1. <https://www.shopify.ca/infographics/pinterest> et <http://www.businessinsider.com/pinterest-worth-11-billion-valuation-revenue-grow-5x-2015>
2. <http://www.businessinsider.com/pinterest-worth-11-billion-valuation-revenue-grow-5x-2015>
3. <http://www.cision.com/us/2015/01/25-pinterest-facts-and-pr-best-practices/>
4. <http://socialmarketingwriting.com/19-pinterest-statistics-you-probably-dont-know-but-should-infographic/>
5. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
6. <http://www.businessinsider.com/pinterest-worth-11-billion-valuation-revenue-grow-5x-2015>
7. <http://sproutsocial.com/insights/pinterest-statistics/>

CHAPITRE 6 VIDEO

1. <http://www.mediapost.com/publications/article/258537/brands-using-video-grow-revenue-faster-study-says.html>
2. <http://blog.hubspot.com/agency/personalization-video-marketing#sm.00016n5d6r4qxdv5qzj2h4f0ve6p1>
3. http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html
4. <https://www.vidyard.com/blog/5-reasons-video-must-2016-marketing-budget/>
5. Idem
6. <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/travel-content-takes-off-on-youtube.html>
7. Idem
8. Idem
9. idem

CHAPITRE 8 LES MÉDIAS SOCIAUX À L'ÉTRANGER - UN REGARD SUR LA CHINE

1. Les recherches statistiques ont été effectuées sur Global Web Index, <http://www.globalwebindex.net/>.

CHAPITRE 9 FUTURE

1. <http://www.fastcompany.com/3054347/the-future-of-work/5-trends-that-will-change-how-companies-use-social-media-in-2016>
2. <http://www.brafton.com/news/survey-says-marketers-increase-social-video-content-budgets/>
3. <http://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>
4. <http://www.makeuseof.com/tag/7-fastest-growing-social-networks-according-google-trends/>
5. <http://www.businessinsider.com/>
6. <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115194992530/shopping-productivity-and-messaging-give-mobile>

CHAPITRE 10 EN MARGE DES MÉDIAS SOCIAUX

1. <http://www.marketingprofs.com/charts/2016/29374/the-state-of-email-marketing-by-industry>
1. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf
1. <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
2. Idem
3. <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf>
4. <http://www.internetlivestats.com/one-second/>
5. <http://wersm.com/how-much-data-is-generated-every-minute-on-social-media/>

CHAPITRE 11 LA PUBLICITÉ SOCIALE

1. <https://blog.crazyegg.com/2016/05/16/growing-facebook-reach-organically/>
2. <http://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>
3. <https://secure2.sfdcstatic.com/assets/pdf/misc/state-of-marketing-report-2016.pdf>
4. Idem
5. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf

Les auteurs



Passionné du marketing et des communications, Frédéric Gonzalo œuvre dans le monde du tourisme et du voyage depuis plus de 20 ans. Il a fondé Gonzo Marketing en 2012 et agit à titre de consultant en stratégie marketing, de conférencier et de formateur en utilisation des nouvelles technologies (Web, médias sociaux, mobilité). Il collabore régulièrement au bulletin spécialisé TourismExpress et au magazine PAX Nouvelles, en plus de rédiger des articles en anglais pour plusieurs publications, dont Social Media Today, Skift, Tnooz, 4hoteliers et ehotelier. Depuis 2013, son blogue fait partie des 10 premiers au Canada dans la catégorie Business, marketing et médias sociaux. En 2015, il a publié un premier livre intitulé Social Media Best Practices in Travel Marketing.

De 2008 à 2011, Frédéric a occupé le poste de vice-président, Marketing, au Groupe Le Massif. Il y chapeautait le marketing, les ventes et les communications du projet récréotouristique Le Massif de Charlevoix. À la direction d'une équipe dynamique en croissance, il a élaboré le plan stratégique quinquennal misant sur la transformation de la station de ski Le Massif en une destination quatre-saisons incluant l'hébergement en montagne, l'introduction du Train touristique entre Québec et La Malbaie et l'Hôtel La Ferme à Baie-Saint-Paul.

Entre 2005 et 2008, Frédéric a travaillé en marketing relationnel et en fidélisation, tout d'abord à la barre de VIA Préférence, le programme de récompenses pour grands voyageurs de VIA Rail Canada, puis de Fido Récompenses, un programme de fidélisation unique dans l'industrie des télécoms canadiennes à la relance duquel il a travaillé en 2007.

De 1995 à 2005, Frédéric a gagné de l'expérience aux différents niveaux du secteur touristique : le travail de première ligne dans des centres de villégiature Club Med (1995-1998); la gestion de l'animation du complexe hivernal Valle Nevado, au Chili (1996-97); la réservation à Receptour Canada (1999); la vente sur les marchés internationaux pour Tremblant (1999-2000); et la gestion des marchés touristiques internationaux pour VIA Rail Canada (2000-2005).

Natif de Montréal (Canada), Frédéric a travaillé et voyagé dans plusieurs pays (Caraïbes, Amérique latine, États-Unis et Japon, entre autres). Il parle couramment le français, l'anglais et l'espagnol et peut converser en portugais et en japonais. Il aime le ski alpin et le soccer, qu'il pratique à l'occasion.



Philippe Bussière est un expert de l'automatisation du marketing et un passionné des réseaux sociaux. Il découvre le Web en 1994, alors qu'il cherche à acheter des billets pour le festival Lollapalooza. Depuis, il explore sans relâche les possibilités qu'offre l'Internet. Après avoir travaillé huit ans à titre de directeur des communications des Offices jeunesse internationaux du Québec (LOJIO), où il a dirigé une refonte de l'image de marque, supervisé la fusion de six sites Web et veillé à la gestion de la relation client, il a fondé phare36, une entreprise qui accompagne les PME dans les changements nécessaires à leur passage à l'ère numérique.

En affaires, Philippe a une maxime : ce qu'on ne connaît pas d'une marque n'existe pas. Une entreprise qui ne veille pas à son capital numérique manque de belles occasions de se mettre en valeur lorsque sa clientèle cible fait une recherche sur Google, dans les réseaux sociaux ou sur une plateforme d'avis. Gérer sa présence sur le Web est beaucoup plus complexe qu'il y a 10 ans. C'est pourquoi compréhension, planification, stratégie et formation sont au cœur des services qu'il offre aux entreprises.

Avec près de 20 ans d'expérience, Philippe fait le constat que les frontières entre le marketing, les communications, les ventes et le service à la clientèle s'estompent peu à peu. Les entreprises doivent évoluer dans ce contexte et une forte présence sur le Web ne peut dépendre que du travail d'un webmestre ou d'un employé qui met à jour une page Facebook. Dans une campagne de marketing numérique, tous les intervenants doivent avoir une connaissance fine de l'industrie, de la clientèle et des opérations.

Philippe a créé son premier site Web en 1998. Depuis 2002, il collabore à des blogues sur la politique. Il a également créé des blogues traitant de la famille, de la technologie et de la publicité, entre autres. Il publie actuellement un blogue sur l'automatisation du marketing et est un partenaire certifié Infusionsoft.

Depuis la parution du *Guide des bonnes pratiques sur les médias sociaux* de Tourisme Montréal en juin 2013, le paysage de ces nouveaux médias a considérablement changé.

Des plateformes comme Facebook, Twitter et Instagram sont devenues des pivots pour l'industrie de l'hôtellerie et du tourisme dans l'élaboration de stratégies intégrées de communication et de marketing. Des budgets promotionnels sont alloués à la publicité sur les médias sociaux. Les applications de messagerie deviennent un nouvel outil de service à la clientèle et de nouveaux joueurs sur le terrain, comme Snapchat, ont changé la façon dont certaines marques interagissent avec leurs jeunes clientèles.

Aujourd'hui, la question n'est plus de savoir si on devrait utiliser les médias sociaux, mais plutôt comment en optimiser l'utilisation pour atteindre ses objectifs de marketing. Le défi actuel exige des choix intelligents et judicieux en fonction du modèle d'affaires, des objectifs, des budgets, du temps et des ressources humaines dont l'entreprise dispose.

Tourisme Montréal a ainsi décidé de rééditer son guide des bonnes pratiques sur les médias sociaux en 2017 afin d'aider ses membres à rester à l'affût des nouveautés. Pour cette édition, nous avons de nouveau fait appel à Frédéric Gonzalo et Philippe Bussière pour examiner les nouvelles fonctionnalités des plateformes les plus populaires, le passage à la messagerie mobile pour le service à la clientèle et les différences dans l'utilisation des médias sociaux d'un pays à l'autre.

Que vous soyez propriétaire d'une petite entreprise ou gestionnaire d'une grande marque, ce guide vous apportera de précieux conseils pour optimiser les retombées de vos stratégies sur les médias sociaux.