

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	V
LISTE DES TABLEAUX	VI
INTRODUCTION	1
1. DÉFINITION DU SUJET	3
1.1 LES OBJECTIFS	3
1.2 LA MÉTHODOLOGIE	3
1.3 LES LIMITES	5
2. MISE EN CONTEXTE	6
2.1 L'ACCESSIBILITÉ À L'INFORMATION POUR LE TOURISTE.....	6
2.2 LE BOUCHE À OREILLE ÉLECTRONIQUE	7
2.3 L'APPARITION DU BLOG DE VOYAGE.....	8
3. LES INFLUENCEURS	10
3.1 LA DÉFINITION D'UN INFLUENCEUR.....	10
3.2 LA MÉTHODE DE L'INFLUENCEUR	15
3.3 LA COLLABORATION AVEC UN INFLUENCEUR ET SES LIMITES	22
3.4 LES INFLUENCEURS ET MOI	25
3.5 LES INFLUENCEURS ET LES NOUVELLES TENDANCES TOURISTIQUES	28
4. MONTRÉAL ET LES INFLUENCEURS : UNE COLLABORATION BIEN IMPLANTÉE	31
4.1 LA STRATÉGIE UTILISÉE PAR CHAQUE ENTITÉ	33
4.2 COMMENT CES ENTITÉS ONT-ELLES CHOISI ET ATTIRÉ LEURS INFLUENCEURS ?	35
4.3 QUEL EST LE PUBLIC CIBLE DE CHACUNE DE CES ENTITÉS ?	36
4.4 LES EXPÉRIENCES ET RETOMBÉES DE LA COLLABORATION AVEC L'INFLUENCEUR.....	37
5. LA SUISSE ET LES INFLUENCEURS : DES LIENS QUI S'INTENSIFIENT	38
5.1 LA SUISSE ET LES INFLUENCEURS	38
5.2 EXEMPLES DE DESTINATIONS SUISSES QUI ONT TRAVAILLÉ AVEC DES INFLUENCEURS	40
6. LA RÉGION D'YVERDON-LES-BAINS : LES INFLUENCEURS, UN POTENTIEL À DÉVELOPPER.....	44
6.1 L'ÉTAT DES LIEUX DE LA STRATÉGIE MARKETING	44
6.2 LES DÉMARCHES PRÉALABLES	45
6.3 LA COLLABORATION AVEC L'INFLUENCEUR	48
6.4 LES PROPOSITIONS CONCRÈTES.....	52
CONCLUSION	58

RÉFÉRENCES.....	60
ANNEXE I - LEXIQUE	67
ANNEXE II – QUESTIONS INTERVIEWS.....	69
ANNEXE III – EXEMPLES ILLUSTRÉS DES ARTICLES QUI M’ONT INFLUENCÉE	71
DÉCLARATION DE L’AUTEUR	72

LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1 - Exemples de blogueurs qui font de la communication par les réseaux sociaux</i>	9
<i>Figure 2 - Exemple vidéo sponsorisée</i>	16
<i>Figure 3 - Exemple article sponsorisé par un établissement - Nightlife.ca</i>	18
<i>Figure 4 - Exemple 2 article sponsorisée par un établissement - Nightlife.ca</i>	18
<i>Figure 5 - Exemple article sponsorisé - Narcity</i>	20
<i>Figure 6 - Bénéfices de la collaboration avec les influenceurs</i>	23
<i>Figure 7 - Catégories d'influenceur</i>	23
<i>Figure 8 - Coûts des micro influenceurs</i>	24

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1 - Liste des plus grands influenceurs suisses</i>	38
<i>Tableau 2 - Proposition de programme - Novo Monde</i>	54
<i>Tableau 3 - Proposition de programme - Suisse Moi</i>	55
<i>Tableau 4 - Proposition de programme - Flyingmc</i>	56

INTRODUCTION

Les réseaux sociaux représentent plus qu'un moyen de communication : ils créent un réel environnement en ligne basé sur les interactions des utilisateurs (Zeng & Gerritsen, 2014, p.28). Cette évolution a pour conséquence qu'il n'est plus possible aujourd'hui de créer une stratégie de marketing digital sans y inclure les réseaux sociaux (Relax In the Air, 2012, p.44). En effet, ces nouveaux moyens de communication favorisent la création de communautés en ligne où le consommateur partage ses expériences et vient chercher des renseignements. Dans le domaine spécifique du tourisme, la confiance règne entre les membres de communauté de voyage, ce qui les amène à partager des expériences souvent très personnelles (Kunz & Seshadri, 2015, p.1823). Il s'avère que les consommateurs d'aujourd'hui ont tendance à accorder plus de confiance à leurs pairs qu'aux organisations de marketing (Chung & Buhabilis, 2008, p.70). L'apparition des réseaux sociaux a amené les destinations à adapter leur stratégie marketing en intégrant ces nouveaux canaux de communication. Cette tendance a donc fait apparaître de nouveaux leaders d'opinion digitaux : les influenceurs.

Ce travail analyse la stratégie marketing de deux destinations : Montréal et la région d'Yverdon-les-Bains. Montréal, ville métropolitaine qui fête, en 2017 ses 375 ans, bat des records d'affluence touristique : cette année, la ville aura reçu plus de 11 millions de visiteurs. Son département marketing est étoffé et rassemble de larges compétences. Avec une stratégie marketing déjà bien implantée, Tourisme Montréal profite de son année de célébrations pour intensifier sa collaboration avec des influenceurs. La région d'Yverdon-les-Bains, quant à elle, a un secteur marketing centralisé pour les sept villes de la région. Elle développe actuellement un site internet commun pour la région et entend renforcer sa présence sur les réseaux sociaux. La destination attire aujourd'hui principalement un public d'un certain âge et désire redynamiser et rajeunir son image. Sa volonté est d'attirer un public plus jeune grâce à une offre d'activités divertissantes encore peu connues et, ainsi, redessiner les tendances touristiques de la destination.

Ce travail décrit comment collaborer avec des influenceurs pour la promotion d'une destination. Il se fonde sur l'analyse et les enseignements tirés de la ville de Montréal et s'en inspire pour proposer un plan d'action à la région d'Yverdon-les-Bains. Pour répondre à la question de recherche, la partie théorique de ce travail retrace l'évolution des influenceurs,

leur popularité grandissante, leur présence dans le domaine du tourisme et finalement mon expérience personnelle. Cette première partie est illustrée par des exemples concrets et s'intéresse à l'expérience de la ville de Montréal dans la collaboration avec les influenceurs et le potentiel que celle-ci représente. Les informations sont tirées de différentes interviews avec des acteurs de tourisme à Montréal. L'étude se poursuit en Suisse qui a débuté plus récemment dans ce nouveau secteur de communication digitale. Le travail se conclut avec l'étude du cas concret de la région d'Yverdon-les-Bains incluant un état des lieux actuel de la stratégie marketing, mes recommandations et une proposition d'un plan d'action pour initier une collaboration avec ces nouveaux leaders d'opinion digitaux.

Afin d'assurer l'entière compréhension de ce travail, un lexique a été élaboré en annexe I regroupant tous les termes spécifiques au sujet. De plus, je tiens à préciser que le terme « influenceur », utilisé dans ce travail, définit autant les femmes que les hommes.

1. Définition du sujet

1.1 LES OBJECTIFS

L'objectif de ce travail est de montrer comment les influenceurs redessinent aujourd'hui les tendances touristiques. Pour y répondre, les bonnes pratiques de la collaboration avec les influenceurs ont été étudiées et appliquées pour élaborer et proposer un plan d'action à une destination touristique. Deux cas différents ont été analysés dans ce contexte. Ce travail répond également aux sous-objectifs suivants :

- Définir l'évolution de l'influenceur à travers le temps ;
- Cerner le rôle de l'influenceur dans le tourisme ;
- Expliquer comment les influenceurs m'ont influencée lors de mon stage à Montréal ;
- Démontrer comment la destination de Montréal intègre les influenceurs dans sa stratégie marketing ;
- Exposer la situation actuelle de la Suisse avec les influenceurs ;
- Elaborer des recommandations sur la manière de collaborer avec des influenceurs, fondées sur les bonnes pratiques ;
- Proposer un plan d'action à la région d'Yverdon-les-Bains pour intégrer les influenceurs dans sa stratégie de marketing actuelle.

Enfin, il est ici précisé que la région d'Yverdon-les-Bains entend redynamiser son image et attirer dans la région un public plus jeune (18 à 35 ans). Elle souhaite que ces deux objectifs puissent s'intégrer dans leur stratégie marketing en particulier dans la collaboration avec des influenceurs.

1.2 LA MÉTHODOLOGIE

La démarche de ce travail s'est articulée autour de deux destinations totalement différentes : la ville de Montréal, qui est rompue à la collaboration avec les influenceurs qu'elle pratique depuis plusieurs années et la région d'Yverdon-les-Bains qui n'est qu'aux prémices de ces réflexions en la matière. L'intérêt était de s'inspirer des bonnes pratiques de la collaboration avec les influenceurs de Montréal pour les appliquer dans une nouvelle stratégie marketing à développer dans la région d'Yverdon-les-Bains.

Dans un premier temps, une recherche minutieuse sur internet a été menée afin de récolter des informations et d'assimiler les éléments théoriques. Cette étape m'a permis de me familiariser avec le sujet et de m'orienter pour la suite de ce travail. Il s'est également révélé important de comprendre quelle relation j'avais développé moi-même, en tant que « touriste », lors de mon séjour à Montréal. Les informations récoltées m'ont ensuite permis de rédiger les questions pour les interviews (Annexe II) dans le but d'obtenir tous les éléments nécessaires à l'élaboration d'un plan d'action.

Dans un deuxième temps, des acteurs touristiques ainsi que des influenceurs montréalais ont été interviewés. Il était important d'avoir deux types d'intervenants : les acteurs de tourisme à Montréal et les influenceurs montréalais. Pour ce faire, j'ai pris contact par email avec Pierre Bellerose, responsable marketing de Tourisme Montréal, et Bassira Côté, responsable de la campagne #MTLMoments de Tourisme Montréal. J'ai également contacté la responsable du contenu digital de la société des célébrations du 375^e anniversaire de la ville de Montréal, Laurence Bonneville, pour avoir un avis sur une collaboration avec des influenceurs qui est en route. Enfin, les influenceurs ont été contactés via les réseaux sociaux et l'interview s'est faite par téléphone. Ces entrevues m'ont permis de faire ressortir les bonnes pratiques de la ville et la méthode la plus adaptée pour travailler avec des influenceurs.

Enfin, une analyse de quelques destinations suisses a été menée pour évaluer comment elles ont abordé la collaboration avec des influenceurs qui est plus récente en Suisse qu'à Montréal. Le travail se concentre ensuite sur la région d'Yverdon-les-Bains. Suite à une entrevue avec Odile Gardiol, la responsable marketing de la région, un état des lieux de la stratégie marketing actuelle de la destination a été dressé. Puis des recommandations ont été proposées pour améliorer la visibilité numérique de la destination, démarches préalables indispensables. Enfin, des propositions concrètes de programmes dans la région d'Yverdon-les-Bains, et adaptés à certains influenceurs sélectionnés, ont été élaborées pour permettre d'initier cette démarche.

1.3 LES LIMITES

Même si cette collaboration avec ces nouveaux leaders d'opinion digitaux est prometteuse, cette démarche est encore relativement nouvelle dans le domaine du tourisme. De plus, à cause de la nouveauté de cette méthode de communication, il est difficile d'évaluer la fiabilité des sources, la littérature scientifique étant encore relativement pauvre à ce sujet. Les retombées économiques restent difficiles à mesurer : la visibilité sur les réseaux sociaux ne signifie pas encore des visites concrètes de touristes. Malgré les estimations trouvées sur internet, le budget total des organisations touristiques investi dans ce genre de collaboration reste confidentiel. Enfin, la majorité des exemples d'influenceurs cités dans ce travail sont ceux qui disposent d'une certaine notoriété et qui étaient donc, plus facilement identifiables.

2. Mise en contexte

2.1 L'ACCESSIBILITÉ À L'INFORMATION POUR LE TOURISTE

La transition entre le web 1.0 et le web 2.0 a marqué un tournant dans l'accès à l'information et le partage de celle-ci (Eichhorn, Miller, Michopoulou, & Buhalis, 2008). Ceci a eu un impact dans beaucoup de domaines notamment dans celui du tourisme (Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva & Sánchez-Fernández, 2013). Dans un premier temps, les sources d'informations se sont multipliées et diversifiées et dans un second temps, cela a permis aux voyageurs de partager leurs opinions et leurs expériences avec les autres. L'interaction entre les utilisateurs crée un contenu pertinent qui se retrouve notamment sur les communautés en ligne de voyage. En 1997 déjà, Armstrong et Hagel affirmaient que les communautés en ligne jouaient un rôle grandissant en tant que source d'informations crédible. Les consommateurs ont tendance à avoir plus confiance en leurs pairs que les organisations de marketing (Chung & Buhabilis, 2008). Les communautés en ligne accentuent le bouche-à-oreille sur une échelle où des millions d'utilisateurs ont accès à l'information. Cet aspect est d'autant plus valable dans un domaine comme le tourisme où les voyageurs aiment partager leur expérience personnelle.

Il est important de souligner que les consommateurs utilisent internet durant toutes les phases de leur voyage (Chung & Buhabilis, 2008). Ils consultent des informations en ligne avant de partir, se renseignent sur des sites tels que Tripadvisor pour leur choix d'activités pendant leur séjour et publient leurs expériences et leurs photos après leur voyage. Cox, Burgess, Sellitto et Buultjens (2009) affirment cependant que les sites alimentés par des utilisateurs ne représentent pas l'unique source d'informations mais viennent compléter leur processus de recherche. Le touriste actuel préfère mener ses propres recherches sur internet car l'accessibilité à l'information est plus facile, les recherches sont personnalisées et il participe activement à la planification de son voyage (Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva & Sánchez-Fernández, 2015).

L'évolution d'internet a également fait apparaître un nouveau genre de site : les réseaux sociaux.

2.2 LE BOUCHE À OREILLE ÉLECTRONIQUE

Dans la société d'aujourd'hui, il est rassurant de se sentir appartenir à un groupe de personnes qui nous ressemblent (Liu et al., 2015). On fait partie de groupes sociaux conformément à nos centres d'intérêts et nos valeurs. Ce phénomène s'est accentué avec l'apparition des réseaux sociaux et l'a fait évoluer à plus grande échelle (Liu et al., 2015). L'évolution n'est pas anodine si l'on considère la définition des réseaux sociaux de Brian Solis (2010) « Any tool or service that uses the internet to facilitate conversations ». Chan & Guillet (2011), quant à eux, vont plus en détails et décrivent les réseaux sociaux comme des applications qui existent sur internet où les utilisateurs peuvent interagir, communiquer, réagir mais surtout partager des idées, du contenu, des avis et des expériences personnelles. L'évolution de ce genre de sites favorise le développement du bouche-à-oreille électronique.

Dans le contexte de cette évolution, il est important de déterminer pour les consommateurs à qui faire confiance et croire. Une étude réalisée par Nielsen en 2015, *Global Trust in Advertising*, révèle que pour 83% des personnes interrogées, la publicité la plus crédible vient de notre entourage (amis, famille). De plus, deux tiers des personnes interrogées (66%) affirment également faire confiance aux opinions postées en ligne par d'autres clients (Nielsen, 2015). Ensemble, ils forment une communauté qui partagent les mêmes intérêts et qui interagissent autour de leur expérience personnelle sans objectif commercial (Kim & Tran, 2013). Le contenu est authentique et relayé dans le but de renseigner et de partager. L'interaction entre ces pairs permet également d'obtenir des informations plus ciblées. Avec le foisonnement et la diversité de toutes les communautés qui se sont développées, on trouve toujours ce qu'on recherche. L'une de celles qui a gagné en popularité et est en plein développement, est celle des blogueurs de voyage.

2.3 L'APPARITION DU BLOG DE VOYAGE

Le blog est apparu à la fin des années 90 et s'est développé en même temps que le web 2.0 au début des années 2000. Son arrivée a non seulement offert de nouvelles sources d'informations mais a également amélioré l'accessibilité à celles-ci et démocratisé leur publication (Gunter, Campbell, Touri & Gibson, 2008). Lors des débuts de la blogosphère, les thématiques étaient principalement liés à l'actualité comme le montre l'exemple des attentats du 11 septembre 2001, qui ont été le sujet d'un grand nombre de blogs. Leur facilité d'utilisation ainsi que la démocratisation de l'expression leur ont fait gagner en popularité (Vedel, 2007). L'utilisation des blogs a notamment précédé l'arrivée des réseaux sociaux.

Bosangit, McCabe, & Hibbert (2009) affirment que des millions de personnes ont rejoint des communautés de blogueurs de voyage dans le but de partager leur expérience et que consulter des blogs fait maintenant partie intégrante du processus de consommation. La décision de rejoindre des communautés de voyage en ligne appartient à l'utilisateur qui devient l'acteur de l'organisation de son voyage. Les blogs de voyage représentent une réelle opportunité pour les destinations car l'auteur aborde tous les aspects de son voyage (Pan, MacLaurin & Crofts, 2007, p.19). Il est important pour les destinations de ne pas négliger le potentiel de ceux-ci comme vecteur de communication.

Avec l'apparition des réseaux sociaux, le blog a perdu en popularité à défaut de ces nouvelles plateformes. Certains blogueurs ont cependant utilisé ces nouveaux réseaux pour amener plus de flux sur leur blog. Aujourd'hui, les blogueurs de voyage possèdent également une page Facebook et un compte Instagram comme le démontrent les deux cas de blogueurs suisses ci-dessous. Le choix s'est porté sur ces exemples car ils sont très actifs sur Facebook et viennent de Suisse.

Novo-Monde

- Blog : www.novo-monde.com
- Facebook : <https://www.facebook.com/novomonde/>
- Instagram : <https://www.instagram.com/novomonde/>

Suisse Moi

- Blog : www.suissemoi.com
- Facebook : <https://www.facebook.com/suissemoi>
- Instagram : <https://www.instagram.com/suissemoi/>

Figure 1 - Exemples de blogueurs qui font de la communication par les réseaux sociaux



Source : Compte Facebook Novo-Monde



Source : Compte Facebook Suisse moi

Utiliser les réseaux sociaux permet non seulement d’augmenter le nombre de visiteurs sur le blog mais aussi de développer et élargir leur communauté et ainsi, devenir des influenceurs. Ce sont d’ailleurs les blogueurs qui ont initié, en 2005, le marketing d’influence alors qu’ils étaient encore appelés « micro célébrités » (Thornton, 2016). Ils se sont servis de leur popularité et de leur communauté pour vendre des produits en utilisant les nouvelles technologies et les nouveaux moyens de communication.

3. Les influenceurs

3.1 LA DÉFINITION D'UN INFLUENCEUR

D'après le Business Dictionary (2017) un influenceur est, tel que son nom l'indique, une personne qui possède une certaine influence sur d'autres individus. Cela peut être dû à sa notoriété, son niveau d'expertise ou encore son exposition médiatique. Ce sont des nouveaux leaders d'opinions digitaux qui ont plus d'influence sur les comportements des consommateurs que plusieurs magazines réunis (Represa, Juin 2016). L'influenceur devient prescripteur de tendances. De plus, l'Influencer analysis (2017) décrit l'influenceur comme « [...] an individual who has above-average impact on a specific niche process. Influencers are normal people, who are often connected to key roles of media outlets, consumer groups, industry associations or community tribes. » (<http://influenceranalysis.com/what-is-an-influencer/>).

Les années révolutionnaires de la publicité sont arrivées à la fin du 19e, début 20e siècle (Moloney, s.d.). On parle de révolution car c'est durant cette période que sont apparues de nouvelles technologies et, avec elles, de nouvelles stratégies marketing. De nouveaux moyens de communication ont également vu le jour tels que la télévision et la radio qui ont offert les premières opportunités pour des marques de collaborer avec des influenceurs (Wallace, Août 2017). Ainsi, c'est en 1905 qu'une compagnie de cigarettes, Murad, a utilisé pour la première fois la notoriété d'une célébrité pour promouvoir son produit (Moloney, s.d.). Le phénomène se répand, n'incluant plus seulement les acteurs mais également les athlètes et les artistes. On remarque que les consommateurs sont prêts à acheter n'importe quel produit afin de ressembler à leur idole. Plus les années passent, plus le rôle des célébrités se renforce. A la fin des années 90, la célébrité prend une place encore plus importante et se retrouve porte-parole des marques (IBS Case Development Center, 2004). Plus de 20% des entreprises commerciales ont fait appel à des personnes connues du public pour leur campagne publicitaire (Schimmelpfennig & Hollensen, Février 2016). Cet intérêt pour ce mode de faire a progressivement diminué ces dernières années pour tomber à un pourcentage de 9% en 2016 laissant aussi la place à d'autres modèles d'influenceurs.

LES PREMIERS INFLUENCEURS DANS LA MODE

Les premiers influenceurs sont apparus dans le domaine de la mode. Ils utilisaient majoritairement le blog contrairement aux nouveaux influenceurs qui préfèrent majoritairement Instagram (Reech, 2017, p.8). C'est notamment dans ce domaine qu'on retrouve le plus de promotion grâce aux célébrités. Thornton (2016) avance que le marketing d'influence dans la mode, en collaboration avec des célébrités, garantit une couverture médiatique immédiate auprès d'un public large. Par ailleurs, ce domaine possède les moyens de travailler avec des célébrités.

C'est aussi avec le déclin de la confiance des consommateurs envers les marques (Smith & Taylor, 2004) que de nouveaux leaders d'opinion apparaissent – les blogueurs de mode (Laihanen, février 2017). Il devient donc primordial pour les marques de mode d'intégrer les blogueurs dans leur stratégie marketing. Les nouvelles tendances ne sont plus seulement dictées par les grands couturiers comme Karl Lagerfeld mais également par les blogueuses. Ce sont elles que les consommateurs suivent pour se mettre au goût du jour.

Des articles tendances postés tous les jours avec les « outfit of the day » (la tenue du jour), où les blogueurs se prennent en photo, intéressent particulièrement les marques pour la visibilité qu'ils offrent. Ce genre de publication représente un réel potentiel publicitaire pour les marques car elles informent d'où proviennent les habits, que ce soit pour les marques ou les magasins (Laihanen, février 2017). Les blogueurs de mode populaires sont majoritairement sponsorisés par les marques contrairement aux micro blogueurs qui rédigent des articles uniquement pour le plaisir de partager leurs trouvailles avec leur communauté.

Un autre élément, qui est venu s'ajouter au blog de mode, est le vlog - autrement dit le vidéo blog. Principalement utilisé aux Etats-Unis, il est encore en phase de développement en Europe. On passe du lisible au visible, où ces vlogueuses présentent leurs nouvelles acquisitions. Le contenu varie entre le lifestyle, les tutoriaux de beauté et les hauls (vidéos où elles présentent leurs nouveaux achats). Ces vlogs représentent une opportunité nouvelle que les marques ont déjà commencé à exploiter. Youtube, plateforme active 24/24h et 7 jours sur 7, représente un réel outil promotionnel disponible en tout temps pour le consommateur. Comme le blogueur, le vlogueur propose son point de vue sur le produit et partage son expérience personnelle sous la forme de vidéo.

Les influenceurs de mode sont les plus actifs et les plus attirés par les marques. Grâce à ces nouvelles plateformes, la stratégie marketing de la marque peut se décliner sur des supports de communication diversifiés. On conviendra, par le nombre d'influenceurs populaires dans la mode, que ce domaine est très actif aujourd'hui. La collaboration avec les influenceurs s'est aujourd'hui étendue à d'autres domaines, dont celui du tourisme. Il en sera question dans la dernière partie de ce travail.

MARKETING D'INFLUENCE VS PROMOTION PAR UNE CÉLÉBRITÉ

Avec l'évolution d'internet et l'apparition des blogs puis des réseaux sociaux, il n'est plus nécessaire d'être une célébrité pour véhiculer une idée ou un produit. Toute personne peut devenir influente en créant une communauté autour d'un centre d'intérêt commun. En présentant des produits qui correspondent aux attentes de son réseau, l'influenceur stimule et développe les ventes (Braun, Avril 2017). Parmi les personnes influentes, on trouvera non seulement des chanteurs, musiciens ou sportifs mais également des blogueurs, vlogueurs et instagrameurs.

Depuis quelques années, les marques ont commencé à collaborer avec des influenceurs (Barker, Janvier 2017). En 2016, une étude élaborée par Linqia, *The State of Influencer Marketing 2017*, démontrait que 86% des marques utilisent cette stratégie et que 94% la trouvent efficace. C'est un moyen, pour elles, d'innover et de diversifier les canaux de communication. Les marques travaillent avec les célébrités et les influenceurs avec un même objectif : augmenter les ventes. Cependant, la manière de collaborer avec l'une ou l'autre de ces catégories de personnes, est très différente. D'après Shane Barker (janvier 2017) voici quatre éléments qui les distinguent l'une de l'autre :

A. L'expertise

La personne célèbre n'est pas experte en la matière tandis que l'influenceur est spécialiste des produits qu'il promeut. L'influenceur crée sa communauté autour de son expertise et il se doit de publier du contenu de qualité car l'engagement de sa communauté en dépend. Il se spécialise dans un domaine où il devient expert de son contenu contrairement à la célébrité qui réalise simplement ce que la marque lui demande de faire.

B. L'engagement

La vedette n'entretient pas forcément d'interaction avec son public, la communication est majoritairement à sens unique. Au contraire, l'influenceur nourrit son réseau et interagit avec lui pour entretenir leur relation. Sa popularité est directement dépendante de l'intensité et de la qualité des interactions qu'il entretient avec sa communauté. Le canal de communication utilisé est aussi différent. La célébrité fait de la publicité à l'aide de moyens traditionnels, comme la télévision, où elle obtient plus de visibilité mais moins d'interaction. L'influenceur utilise des moyens de communication qui favorisent et permettent des interactions avec son réseau. Il est plus accessible que les célébrités.

C. La création de contenu

Être influenceur signifie également être créateur de contenu. L'influenceur est expert dans le domaine et participe à la création du contenu promotionnel. L'influenceur se doit créer du contenu qui correspond à sa communauté d'intérêt, il est donc fondamental que l'idée vienne en partie de lui. On parle de collaboration où le produit final est créé non seulement par la marque mais aussi par l'influenceur. La célébrité quant à elle, joue le rôle exigé par la marque et n'influence pas sur le contenu.

D. L'atteinte des objectifs commerciaux

Travailler avec une star ou avec un influenceur amène à des résultats différents. La première atteint un public de masse à travers le monde, avec peu d'interaction et d'engagement, alors que la seconde vise un segment de marché plus spécifique appelé niche mais avec un engagement intense. Les personnes de la communauté ont décidé d'en faire partie et sont intéressés par le sujet, ils seront donc plus à même d'adhérer à la marque.

D'après Hellenkemper (Avril 2017), l'influenceur est beaucoup plus actif et publie plus souvent que les stars qui n'ont aucune contrainte concernant le nombre de publications. De manière générale, les consommateurs ont tendance à trouver que les influenceurs des médias sociaux sont plus fiables que les célébrités rémunérées par les marques (Wallace, Août 2017). Le travail d'un influenceur est de développer un personnage authentique et transparent, puis de promouvoir des produits qui lui correspondent à la personnalité qu'ils ont créée.

QU'EST-CE QU'UN MICRO INFLUENCEUR ?

D'après Définitions Marketing (juillet 2017), le micro influenceur est une personne présente sur les réseaux sociaux qui compte relativement peu d'abonnés en comparaison avec les vedettes ou les influenceurs internationaux. La taille de sa communauté est variable et se situe généralement entre 2'000 à 25'000 abonnés selon une étude réalisée par Dash Hudson et Clique Media Group (2017). Les micro influenceurs se spécialisent dans un domaine de niche particulier et se vantent d'un public très fidèle (Bernazzani, Septembre 2017). Le micro influenceur aime travailler sur Instagram ou sur son blog car c'est là qu'il peut être le plus créatif (Reech, 2017, p.7).

L'engagement de sa communauté peut notamment se mesurer grâce au « Like Follower Ratio » (le nombre de « j'aime » par rapport au nombre d'abonnés) qui permet d'évaluer l'intérêt que portent les abonnés au domaine ou au produit. Prenons l'exemple de Janna Ehrhardt dans son article, *Like Follower Ratio explained* (avril 2017), 200 « j'aimes » pour une communauté de 2'000 abonnés montre un engagement équivalent à 10% tandis que 2'000 « j'aimes » (qui équivaut un nombre réellement plus élevé) pour un réseau de 100'000 personnes représente un ratio de seulement 2%. L'engagement est minime dans le deuxième cas alors qu'il est très présent dans le premier. Cet exemple démontre qu'il ne faut pas seulement se fier à la taille de la communauté mais analyser l'engagement de celle-ci. Il est favorable de travailler avec des micro influenceur car plus l'engagement de la communauté sera fort plus il aura un impact et des retombées positives. Le Guide Social Media (août 2017) confirme cet élément en indiquant que les micro influenceurs possèdent un taux d'engagement 60% supérieur à un méga influenceur.

Un autre avantage est que les motivations d'un micro influenceur sont différentes de celles d'un influenceur vedette (Hellenkemper, avril 2017). Pour ce dernier, la rémunération représente un aspect important dans la négociation avec la marque tandis que le micro influenceur mettra au premier plan une vision de partage et de collaboration où il apporte son expertise. C'est une personne passionnée qui devient alors ambassadeur de la marque par intérêt pour le produit, la rémunération passant au deuxième plan.

Mona Hellenkemper (avril 2017) relève également que les micro influenceurs encore trop petits pour atteindre un statut de célébrité doivent nécessairement créer un contenu de qualité étonnant et novateur pour assurer un bon engagement. Ils représentent donc des partenaires particulièrement intéressants pour les marques en participant activement à la campagne publicitaire et en offrant un produit final de qualité. De plus, les micro influenceurs (1'000 à 25'000 abonnées) constituent la majorité des influenceurs avec un pourcentage s'élevant à 62,2%.

3.2 LA MÉTHODE DE L'INFLUENCEUR

Les influenceurs ont développé plusieurs manières pour exercer leur activité. Chacun a son propre mode de fonctionnement et, pour cerner de plus près ces différentes approches, je suis allée à la rencontre de différents influenceurs de la ville de Montréal pour récolter leurs expériences personnelles et découvrir les clés de leurs succès. Ces trois exemples ne sont pas exhaustifs mais ce sont ceux qui ont le plus de visibilité et d'impact dans la ville de Montréal. Fred Bastien touche majoritairement un public québécois tandis que Nightlife.ca et Narcity servent de référence pour les montréalais et les touristes.

FRED BASTIEN – LA MÉTHODE YOUTUBE

Fred Bastien est animateur, chroniqueur, youtubeur, réalisateur ou encore « dude de l'internet » comme il le dit lui-même (F. Bastien, Influenceur Youtubeur Montréalais, Communication personnelle, 8 août 2017). Cela fait maintenant 6 ans qu'il publie des vidéos sur Youtube où il était d'abord suivi par ses amis, puis, grâce à Facebook, où il a créé sa communauté. Aujourd'hui ce sont plus de 30'000 abonnés qui le suivent activement sur Youtube et sur Facebook (6700 followers). Son lectorat est principalement québécois.

A. Communauté

Fred Bastien affirme que les réseaux sociaux ont facilité la création de sa communauté (F. Bastien, CP, 8 août 2017). Le contenu qu'il publie sur Facebook apparaît sur le fil d'actualité de ses « followers » comme celui d'un ami ce qui le rapproche de sa communauté. L'interaction qu'il entretient avec ses abonnés lui tient à cœur. Pigiste à temps partiel, il prend toujours le temps de répondre aux commentaires et de nourrir le dialogue avec ses abonnés.

B. Contenu

Il est le créateur de son contenu et relève que ce ne sont pas les idées qui manquent mais plutôt le temps pour les réaliser (F. Bastien, CP, 8 août 2017). Régulièrement sollicité par des marques qui visent un public québécois entre 18 et 34 ans, il accepte les mandats pour des produits qui lui correspondent et où il peut apporter sa touche de créativité. Fred Bastien se félicite de la collaboration qu'il a avec Slingshot, un studio de création et de représentation pour Youtubers, qui gère et le décharge de tous les aspects administratifs de la relation entre lui-même et les marques qu'il représente. Enfin, il insiste sur le fait qu'il est très important d'être transparent avec sa communauté et d'indiquer quand il s'agit d'une publication commanditée par une marque.

C. Exemple touristique

Fred Bastien a été contacté par Tourisme Floride dans le but de créer un vlog lors d'un séjour en Floride (Fred Bastien, CP, 8 août 2017). En contrepartie, la destination lui a offert des entrées gratuites pour Disney Universal et a payé l'essence de sa voiture durant son voyage. Il apprécie la collaboration avec les destinations qui lui ont toujours laissé la liberté pour créer le contenu de ses vidéos. Avec 8'800 vues, cette vidéo offre une visibilité intéressante à la destination. Relevons cependant qu'il n'y a aucune mention dans la vidéo que le voyage a été en partie sponsorisé par la destination !

Figure 2 - Exemple vidéo sponsorisée



Source : compte Youtube Fred Bastien – Février 2017

D. Indicateur de performance

L'objectif premier de Fred Bastien est de divertir sa communauté (F. Bastien, CP, 8 août 2017) et non de vendre un produit. Le nombre de réactions sur sa vidéo lui permet de savoir si le sujet a intéressé ses abonnés ou pas. Il n'a pas d'autre indicateur de performance et n'en a pas besoin car la majorité de ses vidéos ne sont pas sponsorisées. Pour lui, la production de vidéos représente simplement un plaisir et n'a pas besoin de réaliser des objectifs chiffrés.

NIGHTLIFE.CA – LE BLOG

Nightlife.ca a été lancé il y a 20 ans sous la forme d'un magazine gratuit disponible dans la ville de Montréal et qui rassemblait les bons plans (K.-A. Neeley, Chef de pupitre pour Nightlife.ca, Communication Personnelle, 7 août 2017). Celui-ci s'est ensuite transformé en blog lors du virage web et appartient aujourd'hui à Obox média qui l'a racheté. Il est aujourd'hui Le « guide de la vie urbaine à Montréal » et plus de 113'000 personnes suivent sa page Facebook. Le blog est également actif sur Instagram où les éditorialistes illustrent leurs articles et les endroits visités par des photos.

A. Communauté

La communauté s'est créée en même temps que le magazine. Elle s'est étendue ensuite à des nouvelles générations qui l'ont connu directement sur la toile web (K.-A. Neeley, CP, 7 août 2017). La notoriété s'est développée avec le temps. Le magazine représentait une référence pour les montréalais et le blog a continué dans cette lancée. Kelly-Ann Neeley, éditorialiste de Nightlife.ca, confirme qu'internet permet de conquérir de nouveaux marchés plus rapidement. Les nouveaux abonnés exportent le blog au-delà du Québec et agrandissent ainsi son rayonnement. La communauté reste cependant principalement montréalaise. Le blog est également très actif sur Facebook qui amène un flux de personnes plus conséquent sur le site internet directement.

B. Contenu

Le blog agit comme prescripteur pour les nouveaux établissements montréalais et les nouvelles tendances (K.-A. Neeley, CP, 7 août 2017). Il relaie également les buzz de l'internet et commente l'actualité, intéressant ainsi un autre lectorat. Les rédacteurs s'alimentent sur les réseaux sociaux et en entretenant des relations régulières avec les personnes clés (les quartiers de Montréal, les restaurateurs, les propriétaires d'établissement). La concurrence entre blogueurs est grande à Montréal, il faut donc toujours être à l'affût des nouveautés et faire partie des premiers à diffuser l'information. Une équipe diversifiée est nécessaire pour actualiser le contenu très régulièrement. Il est donc important d'avoir une source de revenus. Comme le blog a été racheté par Obox média, il diffuse des publicités en permanence sur la page principale. En plus de cela, le blog rédige des articles commandités par des marques en veillant à toujours être transparent envers son lectorat sur le sujet.

C. Exemples touristiques

Il n'est pas rare pour Nightlife.ca d'être invité dans des endroits clés de Montréal. Le blog sert de vitrine notamment aux acteurs touristiques. En novembre 2016, les blogueurs ont été invités au Manoir Hovey, dans les alentours de Montréal, en échange d'un article sur l'établissement.

Figure 3 - Exemple article sponsorisé par un établissement - Nightlife.ca



Source : Geraldine Zaccardelli – novembre 2016

La phrase introductive laisse entendre subtilement que les blogueurs avaient bénéficié d'une invitation : « Après avoir montré patte blanche et établi le sérieux de notre média, NIGHTLIFE.CA a eu le privilège de profiter d'une nuitée et d'une expérience gastronomique du Restaurant Le Hatley, table reconnue tenue par le chef Francis Wolf et logée dans l'ancre du Manoir » (nightlife.ca, novembre 2016). Ci-dessous un autre exemple d'article sponsorisé par un établissement :

Figure 4 - Exemple 2 article sponsorisée par un établissement - Nightlife.ca



Source : Kelly-Ann Neeley – Juillet 2017

L'encadré en dessous de l'image fait mention du nom de l'établissement et non du rédacteur du blog et fait comprendre que l'auteur de l'article a bénéficié d'une invitation dans cet établissement.

Dans les deux exemples mentionnés, on relève que les deux titres vantent les mérites des établissements. On en déduit que les blogueurs ont vécu une bonne expérience. Cependant, il arrive parfois que la prestation ne soit pas à la hauteur et que le blog se doive malgré tout de rédiger un article. Kelly-Ann Neeley a donné l'exemple d'un restaurant où le service et le menu n'étaient pas satisfaisants (CP, 7 août 2017). L'article a donc exposé les faits et proposé des pistes d'amélioration pour le restaurant qui les a appliquées et a été, par la suite, très reconnaissant. Ce cas souligne à nouveau l'importance de la transparence envers le lectorat mais aussi envers les sponsors.

D. Indicateurs de performance

Pour suivre l'évolution du lectorat du blog et le fidéliser, Nightlife.ca utilise l'outil Google Analytics (K.-A. Neeley, CP, 7 août 2017). Ainsi, le blog peut analyser le genre de personnes qui suivent le blog, leur origine et le contenu qui les intéresse. Il a notamment remarqué qu'un article sur une tempête de neige mémorable de l'hiver 2017 avait été consulté jusqu'en France. Par ailleurs, Nightlife.ca suit de près les réactions des réseaux sociaux et soigne les interactions avec sa communauté.

NARCITY - BLOG

Narcity possède deux interfaces, en français (Narcity) et en anglais (MTL Blog). Créé il y a cinq ans à Toronto, ce blog bilingue vise un plus large public au Canada. Ses statistiques attestent de son succès : 44 influenceurs – rédacteurs ; actif dans 12 villes ; plus de 6'700 utilisateurs par mois et 15'000 personnes atteintes par semaine (à l'aide des réseaux sociaux) (Narcity Media, octobre 2017).

A. Communauté

La communauté s'est construite au fur et à mesure des années et s'est développée grâce à Facebook (M.-C. Pinochet, gestionnaire de contenu du blog Narcity, communication personnelle, 17 août 2017). Le blog a engagé des éditorialistes qui avaient déjà un certain réseau élargissant ainsi le rayonnement des articles publiés par le blog. Par ailleurs, l'originalité des articles, rédigés sous forme de liste, a contribué à toucher un public diversifié et augmenter la notoriété du blog.

B. Contenu

Les listes, dont les exemples seront montrés plus tard dans ce travail, représentent l'atout majeur du blog et l'élément qui plait au lectorat (M.-C. Pinochet, CP, 17 août 2017). Narcity réserve une large place aux établissements de la ville de Montréal et les regroupent selon les thématiques des listes. En travaillant activement avec des collaborateurs localisés et spécialisés par région, Narcity garantit un contenu fiable, actuel, correspondant aux attentes des lecteurs et avec un large rayonnement. Le blog utilise principalement des photos prises par des montréalais et publiées sur Instagram car elles sont libres de droit d'auteur et mettent en scène les habitants de la ville. Chaque photo indique la source du compte Instagram où elle a été prise.

Le blog publie également des articles commandités par des marques, des entreprises voire des événements à condition toutefois que les thématiques correspondent à l'identité du blog et soient rédigées par les rédacteurs de Narcity (M.-C. Pinochet, CP, 17 août 2017). Cela permet de suivre la ligne éditoriale du blog et d'intéresser, ainsi, le lectorat. La transparence avec la communauté est fondamentale comme le montre l'exemple ci-dessous où est écrit « contenu sponsorisé ».

Figure 5 - Exemple article sponsorisé - Narcity



Source : Laurence Pellerin – septembre 2017

C. Exemple touristique

Narcity offre une section « voyage » où sont regroupées toutes les listes des endroits à visiter selon plusieurs thématiques. Aucun de ces articles n'est sponsorisé. Les sujets reflètent les goûts des rédacteurs et les destinations populaires en vogue sur les réseaux sociaux. A titre

d'exemple, le blog a fait un article sur la Villa Honegg en Suisse, en août 2017, qui a été partagé plus de 264 fois sur les réseaux sociaux (M.-C. Pinochet, septembre 2017).

D. Indicateur de performance

Narcity se base principalement sur les commentaires des abonnés ainsi que sur le nombre de partage d'article (M.-C. Pinochet, CP, 17 août 2017). Le blog se fie également au feedback des personnes que les éditorialistes rencontrent lors des grands événements. La communauté de Narcity est une communauté engagée qui aime partager ses expériences.

CONCLUSION

Ces trois exemples illustrent que les manières de travailler sont assez similaires. Les sujets des publications sont en lien avec les envies et les goûts des rédacteurs auxquels s'ajoutent les contenus sponsorisés. Un mélange des deux permet d'offrir un contenu varié et qui plait à une communauté diversifiée.

Dans les trois exemples, le public visé est essentiellement canadien voire québécois. Le contenu fait principalement référence au Canada ce qui permet de renforcer le sentiment d'appartenance et d'identité de la communauté. Le rayonnement ne touche donc pas prioritairement les touristes. A l'exception de Nightlife.ca, qui a démarré l'expérience avec un magazine papier, les trois influenceurs cités doivent leur succès et leur essor aux nouveaux moyens de communication. Avec un contenu authentique, ils ont intéressé un certain nombre d'abonnés qui continue à les suivre aujourd'hui.

Force est de constater qu'il est encore difficile de vivre du métier d'influenceur sans le sponsoring des marques. Nightlife.ca continue de se développer grâce aux revenus des publicités d'OboxMédia et du contenu sponsorisé. Narcity publie également des articles commandités par les marques. Enfin, Fred Bastien réalise deux métiers, pigiste et influenceur, qui se retrouvent sur certains éléments comme la production de vidéo.

Chaque exemple témoigne aussi d'un intérêt pour le domaine du tourisme que ce soit dans le domaine de l'hébergement, de la restauration, de lieux authentiques, voire de la destination de manière générale. Dans les trois cas présentés, les expériences ont été positives et vont se poursuivre et probablement se développer.

3.3 LA COLLABORATION AVEC UN INFLUENCEUR ET SES LIMITES

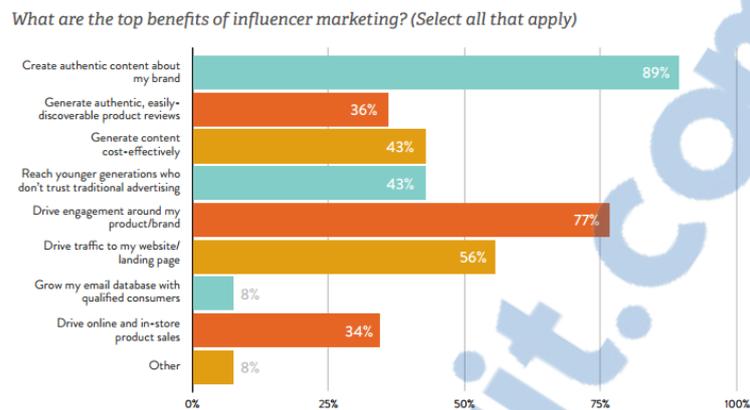
COLLABORER AVEC UN INFLUENCEUR

Dans un contexte de marketing, l'influenceur est une personne qui aura un impact sur les comportements de consommation d'un certain segment de marché (Définitions Marketing, 2017). D'après l'étude réalisée en 2016 par Linqia, *State of influencer marketing 2017*, il y a plusieurs bénéfices à tirer de la collaboration avec des influenceurs (voir tableau ci-dessous).

L'avantage principal se retrouve dans le contenu authentique que propose l'influenceur à la marque. Comme énoncé plus haut, l'influenceur est un expert du produit et peut donc proposer des idées réfléchies et originales qui garantissent la qualité du contenu et le rendent plus fiable. Selon Monique Llewellyn dans son article *From Influencer to Content Creator* (février 2017), les consommateurs s'attendent par ailleurs à du nouveau contenu tous les jours. Le fait de travailler avec des créateurs de contenu permet d'avoir des articles uniques spécialement et exclusivement pour la campagne publicitaire du produit.

En deuxième place, on retrouve la fidélisation des abonnés dont on parlait dans la partie précédente. L'influenceur entretient et interagit avec sa communauté et surtout, publie du contenu qui lui ressemble et plait à ses followers. Shane Barker (Janvier 2017) ajoute qu'il gagne son statut d'influence grâce à son habilité à créer du contenu qui correspond et qui fidélise son audience.

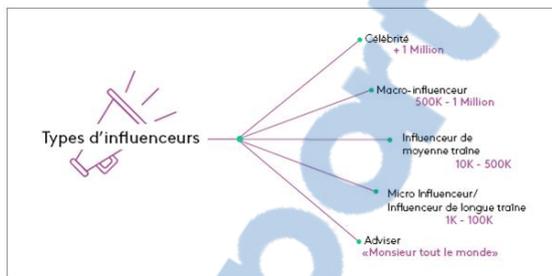
Comme troisième bénéfice figure le flux qu'engendre les publications d'un influenceur envers le site internet du produit. Il sert de liaison entre le produit et la page internet de la marque. Il augmente la visibilité du produit ainsi que le nombre de visiteurs sur le site internet de la marque. Sa publication permet ainsi de faire également connaître la marque et pas seulement le produit. Sa communauté, intéressée par le produit dont parler l'influenceur, représente un public à même d'adhérer à la marque.

Figure 6 - Bénéfices de la collaboration avec les influenceurs

Source : State of Influencer Marketing – Linqia 2016

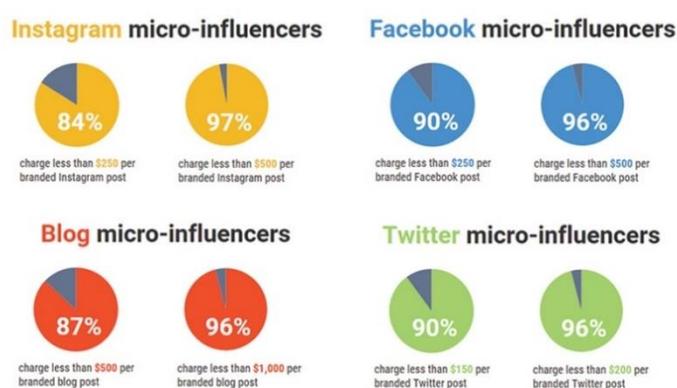
LE COÛT DE LA COLLABORATION

Shane Barker (janvier 2017) ajoute un autre élément important : le coût généré par ce type de marketing. Travailler avec un influenceur coûte généralement considérablement moins cher qu'une campagne de publicité traditionnelle. Cela est dû au fait qu'il y a plusieurs catégories d'influenceurs basé sur les tailles de communauté, comme le démontre la figure 7, et que le prix est fixé en fonction de ce critère.

**Figure 7 - Catégories d'influenceur**

Source : Influencia –2017

Bloglovin (novembre 2016) a mené une enquête auprès de 2'500 influenceurs afin d'évaluer le coût d'une publication sur les réseaux sociaux. A titre d'exemple, on citera que pour une plateforme comme Instagram, 84% des micro influenceurs exigent moins de 250\$ par publication et 97% d'entre eux ont un coût inférieur à 500\$.

Figure 8 - Coûts des micro influenceurs

Source : Kevin Joey Chen – Novembre 2016

Comme le démontrent les graphiques ci-dessus, la majorité des coûts générés par l'activité de micro influenceurs sont inférieurs à 500\$. Le coût varie selon la taille et l'engagement de la communauté, le type de livrable (texte, photo ou vidéo), le choix du réseau social, la proximité et l'attrait de l'influenceur pour la marque (Brand Celebrities, mars 2017). Les pourcentages élevés démontrent que la majorité des micro influenceurs, 84% et plus, se rejoignent sur le coût généré par une publication. La majorité des entreprises signent avec les influenceurs pour plusieurs réseaux sociaux ; à savoir blog, Facebook et Instagram comme le confirme la blogueuse Gala González dans son interview pour l'express Style (Juin 2016).

LA VIGILANCE DANS LA COLLABORATION

Si ces stratégies de marketing d'influence sont prometteuses, il convient d'être précautionneux et de mettre également en évidence leurs limites.

Le rayonnement des réseaux sociaux élargit la visibilité des marques mais ouvre également le marché à n'importe qui. Il est facile aujourd'hui de se créer une communauté et de s'improviser influenceur. Il suffit, par exemple, de s'abonner à des comptes Instagram pour qu'ils le fassent en retour et ainsi agrandir sa communauté. J'ai rencontré une personne à Montréal qui a construit un réseau en deux semaines et obtenu des gratuités auprès de prestataires en échange de publications. Elle contactait directement les entreprises en leur proposant une collaboration de courte durée. Pour comprendre comment cela a fonctionné, j'ai contacté une des entreprises avec laquelle il a eu un échange de prestations – la Décalade (descente en rappel) dans le vieux port Montréal. Steven Leblanc-Hébert, le responsable de la Décalade dans le vieux port de Montréal, m'a expliqué que la Décalade acceptait ce genre

de collaboration car cela lui apportait de la visibilité supplémentaire auprès de son public cible – 18 à 40 ans (CP, 4 août 2017). Très prisée à Montréal, la Décalade ne possède aucune stratégie marketing et se contente de répondre favorablement à ce genre de demande qui leur offre de la publicité bon marché.

Cet exemple démontre que, parmi le grand nombre d'influenceurs sur le marché, il existe des personnes dont la motivation première n'est pas de faire partager leur expertise mais de profiter du statut d'influenceur. Ils sont moins motivés par le partage de leur passion que par la possibilité d'être invité gratuitement. Afin d'éviter ce genre de piège, il est fondamental d'étudier le profil de l'influenceur et la qualité de son contenu sur les réseaux sociaux avant d'entamer une collaboration avec lui. Cette étape prend du temps mais permettra de travailler uniquement avec des passionnés dont les motivations premières sont le partage de connaissances et d'expertise avec la marque.

Une vigilance s'impose à l'égard des influenceurs qui ont achetés des abonnés dans le but d'augmenter leur communauté. Il faut également savoir qu'il est possible d'acheter des « j'aime », des commentaires ou des vues sur Instagram, Facebook et Twitter (Estimbre, juillet 2017). Les réseaux sociaux ont cependant pris des mesures pour faire supprimer les faux comptes et les faux abonnés. Il est possible de détecter les comptes qui ont acheté des abonnés grâce au « follower like ratio » car ceux-ci n'ont pas une communauté engagée.

Il est également important d'être conscient que la durée de vie d'une publication sur les réseaux sociaux est moins longue que celle des moyens de communications traditionnels. Le contenu est constamment actualisé. Pour contrer ce phénomène, il est possible de publier le même article plusieurs fois sur les réseaux à quelques jours d'intervalle pour avoir un plus grand impact.

3.4 LES INFLUENCEURS ET MOI

L'idée du sujet de ce travail m'est venue lors de mon expérience professionnelle à Montréal où j'ai effectué un stage de huit mois chez JPdL. C'est une entreprise qui organise des congrès pour des associations ou des groupes corporatifs qui viennent en voyage d'affaires à Montréal.

Lors de mon stage, JPdL a été invité à participer au lancement de la nouvelle exposition du Musée des Beaux-arts à Montréal. A cette occasions, le musée organise une cérémonie d'ouverture où il invite ses partenaires, pour les remercier ainsi que son réseau d'influenceurs, pour augmenter la visibilité de l'événement. J'ai eu l'opportunité de me joindre à cet événement avec JPdL, qui est un partenaire du musée, et de remarquer la présence de personnes influentes à Montréal. Parmi ces invités, il y avait des bloggeurs, des instagrameurs et des journalistes traditionnels. Comme invité, on se sent privilégié et reconnaissant de pouvoir assister à une avant-première. En échange, cela nous donne envie de continuer à collaborer avec eux et de faire de la publicité pour l'événement en question. C'est une situation qui permet de consolider les relations avec les partenaires et où les deux parties prenantes sont gagnantes.

BLOG

J'ai eu l'occasion d'apprécier l'existence de deux blogs de la ville de Montréal. En tant qu'expatriée arrivant dans une ville inconnue, il est parfois difficile d'accéder aux informations sur les nouveaux endroits à la mode et sur des activités. Montréal dispose d'un atout indéniable dans ce domaine avec les blogs cités en exemple plus haut. Concrètement, toutes mes activités étaient basées sur les recommandations de deux blogs – Narcity et Nightlife.ca. Leur présence sur Facebook ainsi que leur interactivité avec leur communauté m'ont convaincue. Lors de mon séjour, les deux blogs sont devenus une réelle référence pour moi.

Activités : chaque semaine, chaque blog propose une certaine liste d'activités gratuites ou payantes disponibles. Mon choix est guidé par la lecture d'un article publié sur Facebook ou alors en consultant directement le blog. L'orientation par thématique me permet d'accéder très rapidement à l'information qui m'intéresse. Voici deux exemples d'articles auxquels je me suis référée pour mes activités : les articles de Narcity « toutes les activités à faire gratuites ce week-end à Montréal » (Annexe II, image A) et le calendrier de Nightlife.ca (Annexe II, image B).

Le blog Narcity propose, également chaque semaine, des activités du jeudi au dimanche. A titre d'exemple, durant la semaine du 17 au 20 août, je me suis inspirée de l'article « toutes les activités gratuites à faire ce week-end à Montréal » et j'ai participé aux activités suivantes :

1. Jeudi Biergarten + Four à pizza extérieur - Jeudi
2. Cinéma gratuit à la belle étoile - Jeudi
3. Marché Vintage et d'Artisans - Samedi
4. Cours de yoga gratuit – Dimanche

De son côté, le calendrier de Nightlife.ca est une très bonne référence pour une envie plus spontanée. Il rassemble tous les événements à venir de la ville. Il est donc possible de faire des recherches suivant le genre d'événement qui nous intéresse ou par date.

Restaurant : Montréal regroupe d'un nombre incalculable de restaurants avec des thématiques différentes ; le choix devient donc difficile. Narcity rassemble des listes de restaurants suivant le quartier désiré, le genre de nourriture et surtout un avis personnel du rédacteur. L'image C de l'annexe II montrent trois exemples d'articles auxquelles je me suis référée pour le choix des restaurants. De plus, Nightlife.ca propose des critiques de restaurant qui m'ont également guidée dans ma sélection.

Lieux touristiques : un blog comme Narcity propose des lieux à l'extérieur de la ville de Montréal grâce à ses collaborateurs localisés. En tant qu'expatriée, j'ai envie de découvrir la ville mais aussi, ses alentours. Pour mon voyage en Gaspésie, je me suis largement inspirée de l'article suivant « les 19 plus beaux parcs nationaux à visiter au Québec en 2017 » (Annexe II, Image D) et j'ai visité les parcs suivants :

- Parc Forillon
- Parc National de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé
- Parc National du Fjord du Saguenay
- Parc National de la Gaspésie

Lifestyle : les articles publiés décrivent aussi le style de vie Montréalais auquel le lectorat s'identifie. Les blogs proposent les nouvelles tendances que ce soit pour la mode, les livres ou encore les séries en vogue sur Netflix. Pour cette catégorie, ce sont principalement les publications sur les nouvelles séries Netflix ainsi que les nouveaux livres auxquelles je me suis référée (Annex II, Image E). La variété des articles fait la richesse du blog. Grâce aux articles proposés, on se sent comme un Montréalais et cela représente une aide précieuse pour s'intégrer dans la ville.

INSTAGRAM

Je suis quelqu'un de très visuel et les photos exercent sur moi une plus grande d'influence que les textes. Je privilégie Instagram, plus rapide à consulter qu'un blog, puisqu'il contient moins de texte. Ce réseau social est un complément très utile et rapidement consultable aux blogs auxquels je me réfère. Lors de mon arrivée à Montréal, j'ai suivi différents comptes Instagram pour pouvoir me guider dans mes choix :

- [MTLShot](#) pour les lieux authentiques de la ville de Montréal ;
- [Eatdrinkmtl](#) pour les idées restaurants ;
- [375mtl](#) a été ma référence pour tout ce qui concerne les événements en relation avec le 375^e anniversaire de la ville de Montréal ;
- Le compte instagram de [Narcity](#) se distancie du blog et ne suit pas le fil rouge des listes. Il est très diversifié et propose tant des restaurants que des activités et des lieux typiques de Montréal. Comme pour le blog, il publie des photos prises par les montréalais.

Aujourd'hui je suis encore abonnée à MTLshot qui publie des photos splendides de la ville et qui me donne envie d'y retourner pour les découvrir. Je reste fidèle à certaines communautés de voyage qui me donnent des idées de séjour et d'activités dans des endroits atypiques. Aujourd'hui, lors du choix de ma destination de voyage, je ne fais plus de recherches sur les images de google mais je me réfère principalement à Instagram et aux blogs de voyage.

3.5 LES INFLUENCEURS ET LES NOUVELLES TENDANCES TOURISTIQUES

Après avoir exposé comment les influenceurs se sont développés ainsi que leur manière de travailler aujourd'hui, j'ai constaté que le domaine du tourisme est également concerné par cette nouvelle tendance et peut en exploiter tout le potentiel. Le leader d'opinion digital représente une réelle opportunité pour les destinations touristiques. Cela tient d'une part à des facteurs liés au consommateur :

1. La multiplication et la variété de sources d'informations : les réseaux sociaux regroupent de beaucoup d'informations et de contenu et ils permettent aussi l'échange entre consommateurs, ce qui est très apprécié.

2. Le changement de comportement du consommateur : il est au centre du processus de décision et mène les recherches lui-même. Il décide où aller chercher les informations et ne se laisse pas convaincre par des publicités intrusives.
3. Le bouche à oreille : le consommateur accorde plus de confiance aux blogs de voyage plutôt qu'aux magazines promotionnels de la destination. Il a davantage confiance en ses pairs et leurs expériences personnelles.
4. Le sentiment d'appartenance à des communautés de voyage : les utilisateurs partagent le même centre d'intérêt et prennent plaisir à échanger leurs expériences personnelles. Ils se retrouvent entre communautés de voyage avec des thématiques différentes selon leurs envies.
5. La confiance en un expert : le consommateur fait confiance à l'avis de l'expert du voyage qu'est l'influenceur. Il partage sa passion avec sa communauté dont il est proche.

Cette opportunité tient d'autre part à des facteurs liés à l'influenceur :

1. Les influenceurs deviennent plus présents dans le domaine du tourisme.
2. Instagram, le réseau social favori de l'influenceur, représente une vitrine très intéressante pour les destinations touristiques.
3. Le paysage représente un des sujets favoris des photos des influenceurs.

Le potentiel que représente la collaboration avec un influenceur se vérifie dans les exemples suivants. En Suisse, le travail des influenceurs a déjà fait ses preuves notamment pour promouvoir la vallée Versazca ainsi que l'hôtel Villa Honegg à Lucerne. Dans les deux cas, un influenceur est venu, par lui-même, dans la destination et a réalisé une vidéo sans la contribution de la destination elle-même. Grâce aux réseaux sociaux, les vidéos ont été vues dans le monde entier et ont offert une grande visibilité aux régions. L'hôtel a rencontré un grand succès et, suite à la publication à la fin de l'année 2016, il affichait complet pour toute l'année 2017. La vallée Versazca, quant à elle, a plutôt été victime de son succès car elle n'avait pas les moyens de réguler un afflux aussi important de touristes. C'est un des désavantages qui peut arriver quand la vidéo devient virale. Cela représente un inconvénient de ce type de promotion : comme il est difficile d'anticiper concrètement les retombées en termes de

volume de visiteurs, la destination peut se retrouver dépassée par les événements et victime de son succès. Cela reste cependant des cas isolés et qui sont rares.

Un autre exemple est celui de Chris Burkard, un photographe avec plus de deux millions d'abonnés sur Instagram, qui fait voyager le consommateur. Il affirme, dans l'entrevue pour le National Geographic avec Carrie Miller (janvier 2017), qu'il a déjà rencontré des personnes qui ont choisi leur destination en fonction de ses photos publiées sur Instagram. Dans ce cas, l'influenceur peut devenir l'ambassadeur d'une destination et être prêt à redessiner les tendances touristiques (Levasseur, mars 2017), ce qui représente une belle opportunité de collaboration.

Enfin, je terminerai par un exemple chiffré qui démontre l'efficacité de la collaboration avec les influenceurs. En 2015, la ville de Wanaka en Nouvelle Zélande, a commencé à collaborer avec des influenceurs en les invitant dans la région en échange de publication sur leurs expériences. Le résultat est là : en une année, le tourisme a connu une croissance de 14% (Miller, janvier 2017).

La ville de Montréal a bien compris ce processus et le potentiel à la clé. Tourisme Montréal travaille activement avec les influenceurs tant pour renforcer le sentiment d'appartenance des locaux que pour attirer un nouveau public et des touristes. L'office de tourisme se vante aussi d'être le premier au Canada, devant Toronto et Vancouver, en matière de collaboration avec les influenceurs (Yves Lalumière, mai 2016). La ville est aujourd'hui experte et convaincue de cette nouvelle méthode de communication.

4. Montréal et les influenceurs : une collaboration bien implantée

Pour analyser comment et par quel moyen Montréal a développé sa collaboration avec des influenceurs, je suis allée interviewer trois personnes : Pierre Bellerose – Vice-président de Tourisme Montréal, Laurence Bonneville – Responsable de la communication digitale pour la société du 375e anniversaire de la ville de Montréal et Bassira Côté – Responsable de la campagne marketing de Tourisme Montréal #MTLMoments. Dans un premier temps, un historique est présenté puis, dans un second temps, la manière de travailler avec les influenceurs est comparée.

TOURISME MONTRÉAL

Tourisme Montréal a été fondée en 1919. Son financement est principalement assuré par la taxe sur l'hébergement qui correspond à 3% du tarif de la chambre.

L'entité rassemble, aujourd'hui, 75 personnes dont 25 qui travaillent à temps plein dans le département marketing. L'équipe est diversifiée et comprend des graphistes, des designers, des responsables stratégie et des responsables médias sociaux. Le département marketing travaille également avec une quarantaine de pigistes, avec lesquels, Tourisme Montréal collabore régulièrement et qui lui fournissent du contenu régulièrement. Ces derniers peuvent être des journalistes, des photographes mais aussi des blogueurs ou des vlogueurs.

LA SOCIÉTÉ DES CÉLÉBRATIONS DU 375^E ANNIVERSAIRE DE LA VILLE DE MONTRÉAL

2017 représente une année spéciale pour la ville de Montréal : le 375e anniversaire de sa création. Pour cette année de célébrations, une société a été créée suite à une consultation publique qui a eu lieu en 2011. La société des célébrations du 375e anniversaire de Montréal est une société à but non lucratif. Les montréalais ont exprimé le désir de célébrer cette année particulière et de « donner à leur ville un nouvel élan pour son développement » (<https://www.375mtl.com/societe-du-375e/a-propos/>).

La société a lancé un appel d'offre auprès des montréalais avec l'objectif de concevoir une programmation authentique et qui leur ressemble. Sur 1000 projets reçus, 300 ont été retenus (L. Bonneville, responsable de la communication digitale pour la société du 375e anniversaire

de la ville de Montréal, communication personnelle, 1^{er} août 2017). Les 300 projets ont été réalisés par les ressources internes et renforcées par des ressources externes.

#MTLMOMENTS

La campagne publicitaire de l'hashtag a démarré en 2013, avec comme but principal, de renforcer l'empreinte numérique de Tourisme Montréal sur les réseaux sociaux (B. Côté, responsable marketing de la campagne #MTLMoments, communication personnelle, 16 août 2017).

Depuis 2013, une base de 600'000 photos, prises par des habitants de Montréal et des touristes, s'est créée, ce qui démontre l'efficacité de la campagne. L'hashtag devient une référence pour publier et partager des expériences qui servent ensuite de recommandations aux autres personnes de la communauté. Toutes les photos sont regroupées sur le site internet de Tourisme Montréal. Tagguer une photo avec le « #MTLMoments » augmente l'empreinte numérique et le rayonnement de la destination. Les publications faites avec l'hashtag permettent également de créer du contenu pour Tourisme Montréal et qui peut ensuite l'utiliser à des fins promotionnelles.

La campagne a évolué au fil des années. Elle a d'abord été ciblée sur Montréal puis elle s'est étendue en Ontario. Une des étapes de son évolution a été de créer un hashtag en deux formats différents : une carte postale qui a été envoyée aux influenceurs et un grandeur nature pour l'afficher dans des endroits clés de la ville de Montréal. Ces actions ont permis de faire connaître l'hashtag, de le rendre visible et populaire et d'encourager toutes les personnes se trouvant dans la région à l'utiliser. En 2016, un nouveau souffle a été donné à la campagne en intégrant des vidéastes influenceurs de la ville de Montréal avec l'objectif de toucher un public New-Yorkais.

4.1 LA STRATÉGIE UTILISÉE PAR CHAQUE ENTITÉ

L'apparition des réseaux sociaux a amené les destinations à adapter leur stratégie marketing en utilisant les nouveaux canaux de communication. C'est dans ce contexte que sont apparus de nouveaux acteurs : les influenceurs.

La stratégie de la société du 375^e anniversaire de la ville de Montréal a été conçue autour d'un ambassadeur recruté par un appel d'offre ouvert au public (L. Bonneville, CP, 1^{er} août 2017). Le choix s'est porté sur une personne qui n'était pas montréalaise et avec une certaine communauté pour permettre à la société de bénéficier d'un rayonnement élargi. En d'autres termes, la société des célébrations du 375^e anniversaire a collaboré avec un influenceur qui correspondait à l'image qu'elle voulait donner et qui était déjà connu sur les réseaux sociaux. « Son rôle sera de faire vivre les célébrations de Montréal à travers le monde. L'Ambassadeur aura à rédiger du contenu et à diffuser quotidiennement via un blogue 375MTL et dans les médias sociaux. » (<https://www.375mtl.com/reglement-officiel-pour-la-recherche-dambassadeur-devenez-montrealais/>, janvier 2016).

Tourisme Montréal a pour sa part intégré les influenceurs dans sa stratégie marketing depuis près de 20 ans (P. Bellerose, Vice-président de Tourisme Montréal, communication personnelle, 26 juillet 2017). On les retrouve principalement dans le domaine de la mode auprès de la communauté gay et lesbienne de la ville de Montréal qui est très présente et influente dans la ville. Pierre Bellerose affirme cependant que le profil des influenceurs a évolué en même temps que les canaux de communication (CP, 26 juillet 2017). Il y a 20 ans, c'était majoritairement des journalistes alors qu'aujourd'hui on y trouve aussi des instagrameurs, blogueurs et vlogueurs.

C'est notamment avec des vlogueurs influenceurs que la campagne publicitaire #MTLMoments a connu un second souffle (B. Côté, responsable de la campagne #MTLMoments, communication personnelle, 16 août 2017). Tourisme Montréal, après avoir lancé un appel d'offres, a travaillé avec huit vidéastes sélectionnés. Cette campagne s'est déroulée en plusieurs étapes : dans un premier temps des photos d'influenceurs ont été sélectionnées parmi la base de photos créés avec l'hashtag. Puis dans un second temps, des vidéastes ont réalisé de courts métrages sur la base des photos sélectionnées. Les huit

finalistes ont été choisis en fonction de la qualité de leur court métrage et de l'importance de leur communauté virtuelle. Ainsi, les courts métrages ont pu être relayés par les vidéastes mais aussi par les influenceurs qui avaient pris les photos concernées.

Tourisme Montréal et la société des célébrations du 375^e anniversaire travaillent avec différents types d'influenceurs : ceux qui sont rémunérés et ceux qui sont invités.

La société des célébrations du 375^e anniversaire rémunère son ambassadeur en lui offrant le logement, la nourriture et la participation à tous les événements en échange de création de contenu (L. Bonneville, CP, 1^{er} août 2017). Tourisme Montréal, quant à lui, travaille majoritairement avec des pigistes auprès desquels ils font des bons de commande (P. Bellerose, CP, 26 juillet 2017). Son réseau de pigistes comprend des journalistes mais aussi des blogueurs et photographes ce qui lui permet d'avoir un contenu nouveau et varié. 90% du contenu publié par Tourisme Montréal est créé par les pigistes.

Les deux entités, Tourisme Montréal et la société des célébrations, collaborent également avec des micro influenceurs qu'ils invitent lors d'événements. Ils sont invités mais non rémunérés. Tourisme Montréal organise quatre à cinq fois par année des « activités sociales d'influence » (P. Bellerose, CP, 26 juillet 2017). Ce sont des rencontres organisées lors d'événements spéciaux et qui ont pour but de créer du contenu mais également de rencontrer les influenceurs de la ville de Montréal. Tel a été le cas, lors de l'inauguration de l'observatoire de la Place Ville Marie où Tourisme Montréal a invité les micro influenceurs montréalais dans le but de les rencontrer mais aussi de créer du contenu. La société des célébrations du 375^e anniversaire invite, elle aussi, les micro influenceurs à participer aux événements en leur proposant des entrées VIP ou en leur offrant des cadeaux.

Enfin, il arrive que Tourisme Montréal et la société des célébrations du 375^e anniversaire de la ville de Montréal organisent des tournées de presse où ils invitent des journalistes et des influenceurs internationaux à venir découvrir la destination (P. Bellerose, CP, 26 juillet 2017 ; L. Bonneville, CP, 1^{er} août 2017). Cette démarche s'est révélée moins intéressante en termes d'impact que la collaboration avec des influenceurs locaux, et également plus compliquée et coûteuse. En effet, les besoins des influenceurs ne sont pas les mêmes que ceux des journalistes. Les premiers ont besoin de temps et de liberté.

4.2 COMMENT CES ENTITÉS ONT-ELLES CHOISI ET ATTIRÉ LEURS INFLUENCEURS ?

Tourisme Montréal et la société des célébrations du 375^e anniversaire de la ville de Montréal utilisent le même processus en 4 étapes pour choisir leurs influenceurs :

1. Identifier le produit à promouvoir
2. Trouver l'influenceur dont le profil et la personnalité correspond au produit
3. Analyser la communauté de l'influenceur (taille, contenu, engagement)
4. Analyser l'interaction de l'influenceur avec sa communauté

Le nombre et le type d'influenceurs ont beaucoup évolué durant ces dernières années et il est important de choisir celui qui sera le mieux adapté et générera le plus d'impact. Tourisme Montréal collabore depuis plusieurs années avec des influenceurs ce qui lui a permis de créer un réseau important avec lequel il travaille régulièrement (P. Bellerose, CP, 26 juillet 2016). La recherche d'influenceurs est un processus qui prend du temps et il est fondamental de ne pas être trop ambitieux dans de brefs délais (B. Côté, CP, 16 août 2017). Le plus important est de viser un développement progressif. La société des célébrations du 375^e anniversaire de la ville de Montréal a développé un réseau, depuis sa création, avec lequel elle travaille régulièrement. Elle entretient en parallèle une collaboration avec des entreprises intermédiaires, représentantes d'influenceurs, comme Slingshot (L. Bonneville, CP, 1^{er} août 2017). Il est parfois plus facile de passer par ces dernières car elles facilitent la recherche de l'influenceur et prennent en charge toute la partie administrative, ce dernier élément étant intéressant pour l'influenceur. Pour la campagne #MTLMoments, la démarche a été différente puisque les influenceurs ont répondu directement à l'appel d'offres ouvert (B. Côté, CP, 16 août 2017). Le choix a été fait en fonction de la qualité des vidéos et des communautés existantes des vidéastes. Pour ce genre de collaboration, il faut être très minutieux et rigoureux car toute la communication autour de cette campagne repose ensuite sur les réseaux des influenceurs, tant celui des photographes dont les photos ont été choisies que celui des réalisateurs.

La ville de Montréal dispose déjà d'un grand nombre d'influenceurs locaux, il n'y a donc pas besoin de les attirer. Il n'en demeure pas moins que la recherche d'un bon influenceur pour un produit ciblé prend toujours un certain temps (P. Bellerose, CP, 26 juillet 2017 ; L. Bonneville, CP, 1^{er} août 2017). Tourisme Montréal possède son réseau de pigistes influenceurs avec qui il travaille sous forme de bons de commande. Avec les années, le réseau s'est développé regroupant aujourd'hui des métiers complémentaires – journalistes, photographes, instagrameurs, blogueurs et vlogueurs. La relation avec eux s'est fidélinisée avec le temps permettant à Tourisme Montréal de les contacter pour différents livrables.

Les trois personnes interviewées se rejoignent sur l'importance de faire sentir à l'influenceur qu'il est privilégié. Chaque offre est personnalisée et modulable selon les intérêts et les envies de celui-ci. Tourisme Montréal fait appel aux pigistes pour des produits spécifiques et adaptés à leurs intérêts et il les rémunère. #MTLMoments a attiré les vidéastes en leur proposant de devenir les ambassadeurs de cette campagne et de leur propre projet. La reconnaissance est un élément fondamental dans la collaboration avec l'influenceur. Enfin, la société des célébrations du 375^e anniversaire de la ville de Montréal sollicite les micro influenceurs montréalais en leur proposant des invitations lors des événements. Comme la majorité des événements sont gratuits, elle leur propose des entrées VIP ou des produits spécifiques à la marque du 375^e.

4.3 QUEL EST LE PUBLIC CIBLE DE CHACUNE DE CES ENTITÉS ?

La société des célébrations du 375^e anniversaire de la ville de Montréal vise prioritairement un public montréalais dans le but de renforcer son sentiment d'appartenance à la ville (L. Bonneville, CP, 1^{er} août 2017). En revanche, le choix d'un ambassadeur français a permis de toucher des médias français qui ont amené des visiteurs à Montréal pour les grands événements tels que la saga des Géants par exemple. Tourisme Montréal, quant à lui, collabore avec des influenceurs dans le but de toucher un public plutôt jeune et local (P. Bellerose, CP, 26 juillet 2017). Pour cette raison, la majorité des activités sociales d'influence qu'il organise rassemble des micro influenceurs de la ville. Lors des voyages de presse qu'ils organisent avec des influenceurs internationaux, la cible est également jeune mais plutôt internationale. Contrairement aux deux autres, la campagne marketing #MTLMoment sort de

la ville de Montréal et avait pour objectif de viser les milléniaux New-Yorkais (B. Côté, CP, 16 août 2017).

4.4 LES EXPÉRIENCES ET RETOMBÉES DE LA COLLABORATION AVEC L'INFLUENCEUR

De manière générale, les trois personnes interviewées ont relaté de très bonnes expériences concernant la collaboration avec les influenceurs (P. Bellerose, CP, 26 juillet 2017 ; L. Bonneville, CP, 1^{er} août 2017 ; B. Côté, CP, 16 août 2017). Elles sont très satisfaites du travail livré et souhaitent poursuivre la collaboration avec les influenceurs dans la stratégie marketing de la ville. Tous les trois sont également convaincus par l'utilisation des réseaux sociaux qui propage l'information rapidement et qui offre une plus grande visibilité.

Pierre Bellerose (CP, 26 juillet 2017) informe que, depuis le début de la collaboration active de Tourisme Montréal avec les influenceurs, le nombre d'abonnés au compte Instagram de l'office a réellement augmenté et suscité un grand intérêt. Il ne dispose malheureusement pas de chiffre précis. La société des célébrations du 375^e anniversaire de la ville de Montréal a vu également sa communauté Instagram augmenter depuis que son ambassadeur l'alimente régulièrement. La campagne #MTLMoments, contrairement aux deux autres, a suscité un intérêt mitigé auprès des montréalais mais a convaincu les américains en augmentant de 26% le nombre de touristes de ce pays durant les trois premiers mois de 2016 comme le confirme Yves Lalumière, PDG de Tourisme Montréal (31 mai 2016).

Laurence Bonneville, Bassira Côté et Pierre Bellerose conviennent qu'il est difficile de mesurer les retombées exactes sur les réseaux sociaux. Ils se basent majoritairement sur l'augmentation du nombre d'abonnés et les réactions en ligne des consommateurs qu'ils suivent de très près. Ils insistent sur le fait que, dans ce type de collaboration, le travail final est élaboré ensemble, ce qui réduit les chances, pour les deux parties, de ne pas être satisfaites.

Les deux entités, Tourisme Montréal et la société des célébrations du 375^e anniversaire la ville de Montréal, travaillent chacune de leur côté mais ont tout de même développé certaines synergies entre elles autour d'un objectif commun qui est de développer la visibilité de Montréal et de renforcer le sentiment d'appartenance de la population locale.

5. La Suisse et les influenceurs : des liens qui s'intensifient

5.1 LA SUISSE ET LES INFLUENCEURS

La Suisse, pays pourtant le plus compétitif du monde (Rossier, septembre 2017), se retrouve à la huitième place dans le domaine digital (Rossier, mai 2017) en particulier concernant les innovations web où elle doit encore s'améliorer (Corthésy, Juillet 2015). En y regardant de plus près, on constatera qu'elle accuse d'un retard au niveau du marketing digital, les influenceurs suisses sont néanmoins bien présents sur la toile. La Suisse s'intéresse déjà à la collaboration avec des influenceurs et désire la développer davantage. A titre d'exemple, voici un tableau regroupant les dix plus grands influenceurs suisses ayant déjà une certaine popularité à l'internationale.

Tableau 1 - Liste des plus grands influenceurs suisses

Nom	Réseau social	Nombre d'abonnés	Domaine – Thème
Kayture	Blog	2.4 mio	Mode
Grand JD	Youtube	1.5 mio	Jeux vidéo
Dear Caroline	Youtube	593'000	Lifestyle
Martina Bisaz	Instagram	226'000	Voyage
Era Dyla Hill	Instagram	161'000	Lifestyle
The Fashion Fraction	Blog	154'000	Mode – Lifestyle
Soraya Bakhtiar	Blog	109'000	Mode
Wallace Yolicia	Blog	91'000	Mode
Tiphaine Marie	Blog	64'400	Mode – voyage
Bangbangblond	Blog	31'900	Mode

Sources : House of Switzerland (2017) & données de l'auteur

Ce tableau souligne un élément : la majorité des influenceurs suisses ont pour intérêt la mode ou de lifestyle. L'étude menée par Reech 2017 le confirme en soulignant que les sujets les plus abordés par les influenceurs, de manière générale, sont le lifestyle, la beauté et la mode. Le voyage se retrouve en quatrième position. Dans le domaine du voyage, on retrouve Martina Bisaz qui a réussi à faire grandir sa communauté grâce à ses photos de paysages des alpes suisses. Comme l'indique Philipp Meier dans son article de Swissinfo (décembre 2016), le cercle des stars suisses des réseaux sociaux est encore restreint mais Martina Bisaz en fait

partie intégrante. C'est l'une des rares influenceurs qui peut aujourd'hui vivre grâce à ses publications.

LES ENTREPRISES INTERMÉDIAIRES ACTIVES EN SUISSE

Plusieurs entreprises suisses, spécialisées en marketing de contenu, se sont créées ces dernières années ce qui démontre un certain intérêt pour cette nouvelle méthode de communication en Suisse. Elles servent d'intermédiaire entre les leaders d'opinion digitaux et les marques.

Ifluenz – Genève

C'est une plateforme ciblée sur Instagram et qui travaille principalement avec des micro influenceurs. Elle permet de mettre en relation les marques et les influenceurs à l'aide d'une plateforme en ligne qu'elle a créée. Ifluenz assure aux marques un maximum de visibilité sans pour autant faire de la publicité intrusive. Le choix de la campagne revient aux influenceurs afin de pouvoir trouver la marque qui leur correspondent.

Le processus se déroule en quatre étapes :

1. La marque crée sa campagne publicitaire et Ifluenz la fait figurer sur sa plateforme ;
2. L'influenceur choisit, sur la plateforme, le produit qu'il souhaite promouvoir sur son compte Instagram ;
3. Une fois la campagne sélectionnée, l'influenceur dispose de deux jours pour publier une image qui fait la promotion du produit en indiquant la marque dans la publication ;
4. Une semaine après la publication, l'influenceur se fait rémunérer par son compte PayPal.

Debout sur la table – Vevey

« Une nouvelle société de communication disruptive, moderne et novatrice en Suisse Romande » voici comment Debout sur la table se décrit (2017). Une société innovante qui a vu le jour en janvier 2017 et qui compte « bousculer les conventions ». Leurs services sont tout à fait adaptés à un monde numérique en constante évolution. Contrairement à Ifluenz qui utilise une plateforme, Debout sur la table accompagne ses clients dans leur stratégie de contenu, stratégie digitale et d'influence et fait le lien avec les influenceurs suisses. Ce sont

également des partenaires de deux événements suisses qui collaborent aussi avec des influenceurs - le Royaume du Web et du Swiss Web Festival.

En février 2017, Debout sur la table est notamment devenu le représentant de Grand JD et Dear Caroline, deux des plus grands influenceurs en Suisse. On peut faire une comparaison avec l'entreprise Slingshot à Montréal, qui représente Fred Bastien et d'autres Youtubeurs reconnus.

5.2 EXEMPLES DE DESTINATIONS SUISSES QUI ONT TRAVAILLÉ AVEC DES INFLUENCEURS

NEUCHÂTEL

Neuchâtel se rapproche de la ville de Montréal dans sa manière de fonctionner. Les habitants de la région sont les ambassadeurs de la destination et en font la publicité en prenant des photos (Lose, septembre 2016). Leur objectif n'est pas leur visibilité personnelle mais la promotion de la région comme le confirme Sébastien Schertenleib (septembre 2016), neuchâtelois et instagrameur actif.

Sébastien Schertenleib relate avoir été contacté par un touriste qui avait envie de découvrir la région suite aux publications de certaines de ses photos. Il s'est transformé en guide le temps d'une excursion. Cet exemple est le même que Chris Burkard, cité plus tôt dans ce travail, mais à une échelle plus petite. La population locale, intéressée à promouvoir sa région, en est la meilleure ambassadrice. Une des preuves que Neuchâtel possède des habitants engagés est que certains comptes personnels sont plus actifs et regroupent plus d'abonnés que le compte officiel de la ville.

GENÈVE

Afin de promouvoir les trois événements genevois d'OC Sport, à savoir le marathon en mai, le triathlon en juillet et une course programmée en octobre, Genève tourisme a invité six influenceurs en mars dernier à découvrir Genève d'une manière originale (Thomasset, mars 2017). Ceux-ci ont découvert la ville d'une manière sportive en courant le long de la rade ou encore en grimant en haut du Salève. Cette stratégie permet d'atteindre un public niche de sportif dans un marché touristique toujours plus segmenté.

Lucie Gerber du département marketing de Genève Tourisme explique avoir adopté cette stratégie car le touriste européen organise, le plus souvent, lui-même ses vacances en récoltant des informations en ligne. Collaborer avec des influenceurs fait donc partie intégrante de la stratégie marketing de Genève Tourisme. Cette campagne, autour de ces trois événements sportifs, a suscité 200'000 interactions en ligne et 1,2 millions de vues. L'impact réel reste, lui, difficile à évaluer.

LUCERNE

L'Hôtel Villa Honegg à Lucerne a vu son image se développer très rapidement grâce à la vidéo de la blogueuse Misha Gillingham qui montre l'hôtel et sa piscine qui surplombent le lac. Cette vidéo a été vue plus de 300'000 fois et a fait le tour du monde via les réseaux sociaux (Meier, décembre 2016). Le succès est dû à la beauté du paysage, la simplicité de la vidéo et l'importance de la communauté de la blogueuse. L'hôtel a rencontré un grand succès suite à la publication de cette vidéo à la fin de l'année 2016 et a affiché complet pour toute l'année 2017.

CRANS MONTANA

Crans Montana a profité de l'événement Royaume du Web, qui s'est déroulé en mai dernier à Genève, pour inviter les youtubeurs à passer un week-end dans sa station de ski (Seppey, mars 2017). L'événement, baptisé « le before du royaume du web », a réuni diverses personnalités suisses comme *Le grand JD*, *Dear Caroline*, *Dans la vie de Carmine*, *Clémence* ou encore *Ohmykath* mais aussi l'un des youtubeurs français les plus connus, *Norman fait des vidéos*.

Des activités ont été organisées spécialement pour eux : montée en haut des pistes en ratrak, activité de curling privatisée et laser game dans un entrepôt. Un contenu ne manquera pas d'être filmé durant tout le séjour et d'être relayé sur les réseaux sociaux (Eckert, mars 2017). Cette rencontre a permis d'un côté aux youtubeurs français et suisses d'échanger leurs expériences et en même temps de promouvoir la station. Je citerai comme exemple, Norman fait des vidéos qui a notamment tourné une vidéo sur son expérience de Curling à Crans Montana. Elle a été vue plus de quatre millions de fois et a donné une belle visibilité à la destination.

Crans Montana – La Résidence

Crans Montana a été très innovateur avec son projet « La Résidence » qui a eu lieu du 21 au 26 août dernier. Le but était de rassembler 12 créateurs de contenu dans un chalet de montagne qui sont coachés par des professionnels de la photographie et de la vidéo. Un séjour tous frais payés avec la destination comme terrain de jeu et d'expérience. Le but de ce projet est de révéler les jeunes artistes et de créer des relations privilégiées avec les influenceurs suisses d'aujourd'hui et de demain. Durant cette semaine, douze candidats, six vidéastes et six photographes, réalisent un projet qui fera ensuite l'objet d'un concours.

Le grand gagnant, parmi les douze candidats, devient ambassadeur de la destination Crans Montana et se verra offrir un contrat de sponsoring dans le but de le soutenir dans ses projets et de le faire connaître à l'aide des réseaux de la destination.

Comme l'affirme Jenny Mésot, la responsable communication à Crans-Montana Tourisme & Congrès, « ces créateurs d'émotions sont reconnus et extrêmement bien suivis par le public jeune. Ils ont une notoriété, ce sont des partenaires idéaux pour une destination touristique ».

VERBIER

La destination Verbier-Val de Bagnes-La Tsumaz a misé sur Instagram pour lancer la saison d'hiver en 2016, positionner sa marque et faire connaître ses valeurs sur les réseaux sociaux. La station a invité cinq instagrameurs (deux suisses, deux français et un anglais), rassemblant au total plus de 500'000 abonnés, pour une expédition photographique en collaboration avec la marque Columbia Sportswear. Elle a également créé deux hashtags (#ExploreVerbier et #PureEnergy) qui regroupent les photos prises par les Instagrameurs tout au long de leur expérience.

Un guide de haute montagne spécialiste de la région les a accompagnés tout au long de leur expérience. Cette démarche a permis de toucher différents abonnés en provenance de France, de Grande-Bretagne et de Suisse. Depuis 2016, la destination continue de collaborer avec des influenceurs ce qui lui a permis de faire augmenter son nombre d'abonnés Instagram passant de 2'200 à 8'000 personnes (Sawi, juin 2016).

En conclusion, l'analyse des cas susmentionnés démontre un intérêt certain des destinations de montagne pour la collaboration avec les influenceurs. La beauté exceptionnelle de leurs paysages, relayée par des photos spectaculaires, en est certainement une explication. A cela s'ajoutent la variété et l'originalité des activités qui peuvent y être pratiquées. Crans-Montana et Verbier en particulier ne s'y sont pas trompées en misant sur des offres originales et attractives pour des influenceurs. De plus, lors de chaque événement organisé pour des influenceurs, les destinations suisses ont fait parler d'elles dans les médias traditionnels offrant une visibilité supplémentaire.

Afin d'analyser une destination similaire à la région d'Yverdon-les-Bains mais qui ne se trouve pas en Suisse, il est intéressant de se pencher sur l'Auvergne car elle présente certaines similitudes avec la région : elle a, elle aussi, regroupé quatre régions et possède des bains thermaux.

Auvergne Rhône-Alpes travaille régulièrement avec des blogueurs qu'elle invite dans le but de leur faire découvrir des activités très spécifiques et de toucher un public niche. Ils viennent le plus souvent de la Belgique, la Hollande, de l'Allemagne voire même du Japon. « Au total, ce sont plus de 500'000 personnes qui seront touchées par les publications sur l'Auvergne. » affirme la CRDTA (Comité Régional de Développement des Territoires d'Auvergne) concernant leur campagne publicitaire de 2016.

L'Auvergne-Rhône-Alpes quant à elle s'est alliée avec quatre autres régions françaises dans le but de faire la promotion de l'offre culturelle et de renforcer la synergie entre ces régions. Pour ce faire, elle a organisé un concours qui invite les blogueurs et Instagrameurs à réaliser une publication sur l'une de ces régions à l'aide de l'hashtag #FrenchCultureAward. Celui qui réalisera le meilleur article de blog ou le meilleur post sur Instagram gagnera 1'000 euros. A nouveau, cette démarche permet de créer du contenu et d'augmenter l'empreinte numérique de la destination.

La dernière partie de ce travail sera consacrée à une proposition concrète de l'implémentation d'une collaboration avec ces fameux leaders d'opinion digitaux pour la région d'Yverdon-les-Bains.

6. La région d'Yverdon-les-Bains : les influenceurs, un potentiel à développer

La région d'Yverdon-les-Bains comprend sept villes : Sainte-Croix/Les Rasses, Grandson, Vallorbe, Orbe, Romainmôtier, Yverdon-les-Bains et Yvonand. Elles se sont regroupées en 2009 dans le but de devenir une seule région et d'utiliser leur synergie pour exercer une plus grande influence. Chaque ville a conservé son propre office de tourisme mais trois départements ont été centralisés : la direction, la presse et le marketing. A ce jour, ce sont environ quinze collaborateurs qui travaillent pour la région.

6.1 L'ÉTAT DES LIEUX DE LA STRATÉGIE MARKETING

La nouvelle direction, récemment mise en place, a l'intention d'accroître la visibilité et l'attractivité de la région et veut développer de nouvelles stratégies marketing. Les sept destinations font partie de l'Association du Développement du Nord vaudois (ADNV) qui est également en train de mettre en œuvre sa stratégie 2016-2019. Ce regroupement représente un réel avantage pour la région car il leur permet d'avoir accès à d'autres financements.

Autant pour la région d'Yverdon-les-Bains que pour l'ADNV, l'objectif premier en termes de marketing est l'amélioration de l'image et du rayonnement de la destination. A cette fin, la région a entrepris plusieurs démarches :

- La création d'un site web régional qui regroupe les sept destinations
- Le tournage de trois films promotionnels qui vantent les atouts de la région

A ce jour, la destination attire majoritairement une population plutôt âgée intéressée par son offre actuelle centrée sur le patrimoine. La région souhaite pouvoir élargir son public cible en modernisant son image. Ainsi ses nouveaux objectifs marketing sont les suivants :

- Redynamiser l'image de la destination
- Faire connaître la région auprès d'un public cible plus jeune (18 à 35 ans)

Aujourd'hui, une destination se doit d'être active sur les réseaux sociaux. Elle touche ainsi un public plus large et plus jeune et favorise l'interaction avec les visiteurs. Ce vecteur de communication donne également une image moderne de la destination au public et aux influenceurs.

Après avoir rencontré Odile Gardiol, responsable marketing de la région d'Yverdon-les-Bains, j'ai compris qu'il y avait une réelle volonté de réorienter l'offre touristique vers une population jeune. Certains produits existent déjà mais sont encore peu visibles et peu connus. La collaboration avec des influenceurs fait pleinement du sens dans ce contexte et Odile Gardiol s'est montrée très intéressée à explorer cette piste, en particulier pour toucher un public en 18 et 34 ans. La collaboration avec ces nouveaux leaders d'opinion digitaux implique de mener plusieurs démarches préalables. Il faudra en particulier développer la présence numérique de la destination et créer du contenu.

Cette prochaine partie va décrire mes recommandations et propositions pour la région d'Yverdon-les-Bains selon les informations que j'ai récoltées dans la première partie de mon travail ainsi que sur les bonnes pratiques de la ville de Montréal. Les exemples d'activités, des programmes proposés, ont été sélectionnés en collaboration avec Odile Gardiol et les choix d'influenceurs d'après mes recherches.

6.2 LES DÉMARCHES PRÉALABLES

Pour initier une collaboration avec les influenceurs, il est indispensable de développer la position numérique de la région d'Yverdon-les-Bains, et donc de renforcer sa présence sur les réseaux sociaux. Cela implique de créer du contenu qui suscite l'interaction de la communauté et attire de nouveaux abonnés. Une présence active sur les réseaux sociaux exige de publier régulièrement du nouveau contenu basé sur de nombreuses sources devenues, aujourd'hui, plus accessibles. Auparavant la destination devait contacter un photographe pour obtenir de belles photos et cela représentait un réel investissement. Aujourd'hui, la région d'Yverdon-les-Bains pourrait s'inspirer de l'exemple de Montréal, en créant un hashtag. #MTLMoments a permis à la ville de renforcer l'empreinte numérique et d'accéder à une nouvelle source de contenu. Je relève également que le support de l'hashtag présente un double avantage : il permet à la fois d'analyser le public qui visite la région et qui en parle et de créer du nouveau contenu.

Pour répondre à l'objectif de toucher un public entre 18 et 34 ans, il est important de publier un contenu adapté à cette tranche d'âge. La région offre un grand nombre d'activités et d'événements qui pourrait toucher un public plus jeune à condition d'être relayé par les

bons moyens de communication, en particulier par les réseaux sociaux. Une présence active de la région sur ces plateformes sera indispensable car c'est par ce biais l'influenceur se renseignera sur la région pour évaluer si l'offre la destination lui correspond et intéresse à sa communauté.

Concrètement, voici deux pistes d'amélioration que je recommanderais pour développer la présence numérique de la région d'Yverdon-les-Bains.

RENFORCER LE #YVERDONLESBAINSRÉGION

L'hashtag de la région, déjà existant, doit être développé et gagner en visibilité. Le regroupement des sept destinations en une seule région représente un atout majeur qui doit être davantage exploité. De plus, certains habitants de la région sont déjà engagés sur les réseaux sociaux. En renforçant un hashtag comme la ville de Montréal l'a fait, cela permet d'obtenir de nouvelles photos et vidéos de la région qui permettront d'augmenter la visibilité et le rayonnement de la région grâce et auprès des jeunes. Pour développer la visibilité de l'hashtag, il est important de le faire connaître et donc de le faire figurer dans toutes les publications faites sur les réseaux sociaux. Il est également possible de faire une publication lui étant dédiée en incitant la population à l'alimenter :

« Participez à la promotion de votre région et partagez vos expériences personnelles grâce à #Yverdonlesbainsrégion » ou « Devenez l'un des ambassadeurs de la région en utilisant #Yverdonlesbainsrégion. »

Les publications réalisées pourront ensuite servir de contenu pour les comptes de la région sur les réseaux sociaux et renforceront le sentiment d'appartenance des habitants.

Il est également possible de créer un hashtag grandeur nature pour l'afficher dans des endroits clés de la région et durant de grands événements qui rassemblent les habitants. La région est très active et organise de nombreux événements durant l'été. Ce sont de belles occasions de le rendre visible. Je recommanderais également la création d'un hashtag en forme de carte postale et le distribuer à la population pour l'encourager à l'utiliser et l'alimenter. Ces démarches permettent d'augmenter la notoriété puis l'empreinte numérique de la destination.

La promotion de l'offre axée sur les jeunes peut aussi être réalisée grâce à eux et avec le contenu qu'ils créent. On les intègre ainsi dans une démarche participative intéressante pour eux. L'offre existe et il s'agit de la communiquer plus largement et efficacement auprès du public visé. Ce sont ce genre d'expériences auxquelles va se référer l'influenceur contacté mais également le voyageur dans son processus de décision. Yverdon-Les-Bains région peut également s'inspirer de la campagne de Suisse tourisme #AmoureuxDeLaSuisse qui regroupe toutes les photos qui ont été prises avec l'hashtag à l'endroit précis où elles ont été prises. C'est une bonne manière de créer du contenu et d'offrir de la visibilité aux auteurs des publications.

ORGANISER UN INSTAMEET

L'instameet est une rencontre organisée pour les instagrameurs d'une communauté dans le but de générer de nombreuses retombées visuelles (Instagram, 2017). Ce moyen permettrait également de créer du contenu pour la destination Yverdon-les-Bains région. Comme le décrit le réseau social, pour débiter cette démarche, il n'est pas nécessaire rassembler un grand nombre de personnes. Trois ou quatre personnes peuvent suffire pour générer du contenu.

Voici quelques exemples d'activités que je propose et qui pourraient être à l'origine d'une telle rencontre :

- Randonnée photo : proposer un parcours dans une ville ou dans la nature, d'une ou deux heures pour prendre des photos d'endroits soigneusement choisis ;
- Randonnée – Karting : proposer une sortie karting et randonnée entre Vuiteboeuf et Baulmes ;
- Chasse au trésor : cela conviendrait à un plus grand rassemblement, fournir une liste d'endroit et de choses à rechercher et photographier dans la région. On pourrait offrir au gagnant de devenir ambassadeur du compte Instagram de la région pendant une semaine par exemple.

Après avoir mené des recherches sur Instagram, voici des comptes de personnes de la région que je suggère et qui pourraient, à première vue, être intéressés à participer :

- steph_6 : habitant d'Yverdon-les-Bains, sait capter le bon angle de vue et la belle lumière et promouvoir la beauté des paysages ;
- Alexandre lachausse : habitant d'Yverdon-les-Bains, photographe passionné par les paysages et la faune ;
- Colombine coco : personne passionnée de nature, son Instagram regroupe de nombreuses photos de la région et de la nature en Suisse.

Le plus important lorsqu'un instameet est organisé est de diffuser largement le message sur tous les réseaux sociaux. Pour ce faire, il est fondamental d'utiliser les hashtag #instameet #instameetyverdonlesbainsrégion. La communication est alors ciblée et permet de faire connaître les hashtags lors de la rencontre.

Yverdon-les-Bains région pourrait également s'inspirer de ce qui se fait dans d'autres régions de Suisse en consultant le site meetup.com qui centralise toutes sortes de groupes avec des intérêts communs et qui organisent des rencontres. Comme il n'en existe pas encore dans la région d'Yverdon, il pourrait être intéressant d'organiser une rencontre qui pourrait s'adresser aux randonneurs de la région par exemple.

6.3 LA COLLABORATION AVEC L'INFLUENCEUR

Une fois les démarches préalables menées, la visibilité numérique de la région développée et avec des produits adaptés à la tranche d'âge visée, le terrain est prêt pour initier la collaboration avec des influenceurs. Pour ce faire, je recommande de procéder par étape que je vais décrire ci-dessous.

IDENTIFIER LE PRODUIT

L'influenceur est comme le voyageur potentiel, pour venir dans une destination il a besoin d'un effet de surprise. Il faut lui proposer un produit qui lui corresponde, où il va vivre une réelle expérience et où il se sentira privilégié. Le produit choisi devra être adapté à un public plutôt jeune puisque c'est la tranche d'âge qui est touchée avec les influenceurs.

Il est important d'organiser une visite ou une activité privatisée pour l'influenceur. En effet, on lui offre ainsi toute la flexibilité et le temps nécessaire à son activité, en particulier pour la prise de photos qui nécessite de choisir l'endroit, l'angle de vue ou l'objet parfait à photographier. Il est aussi important de tenir compte du temps qu'il a besoin pour retoucher la photo et la publier. Le blogueur typique prend des photos qu'il publiera instantanément sur Instagram puis d'autres clichés qu'il retouchera et accompagnera d'un texte pour alimenter son compte ou son blog après son séjour. Quelques exemples de séjour regroupant des idées d'activités seront proposés dans la dernière partie de ce chapitre.

CHOISIR L'INFLUENCEUR

L'influenceur est choisi en fonction du produit à promouvoir mais aussi du budget à disposition. Les recherches seront menées sur les réseaux sociaux pour trouver l'influenceur qui paraîtra le plus adapté au produit en question. Pour ce faire, on analysera le contenu de son compte, la taille et la provenance de sa communauté ainsi que l'interactivité qu'il entretient avec son réseau. Le contenu permet de vérifier si le produit que désire vendre la destination va correspondre à l'influenceur. La taille et la provenance de la communauté vont permettre de déterminer le budget qu'il va falloir investir et le genre de public qui va être touché. Un influenceur avec un grand nombre d'abonnés aura facilement un coût plus élevé car la visibilité sera plus grande. Enfin, il est important de prendre en compte le « follower like ratio » qui est un bon indicateur de l'impact potentiel d'une publication. Toute cette étape prend du temps mais est indispensable pour trouver l'influenceur le plus adapté et par la suite de se créer un réseau.

Pour la région d'Yverdon-les-Bains, je recommanderai de démarrer avec des micro influenceurs venant de Suisse dans un premier temps. Cela permettra de redynamiser l'image de la destination auprès d'un public suisse. Le plus simple est de mener des recherches sur les réseaux sociaux par hashtag. Ceux-ci décrivent souvent les endroits que les influenceurs ont visités, les activités réalisées et le contenu publié. Instagram est un des meilleurs moyens de trouver le bon influenceur : les photos sont très explicites et ce moyen de communication peut également servir de liaison vers un autre réseau social comme un blog ou Facebook. Voici les étapes que je recommande de suivre pour la recherche sur Instagram :

1. Aller sur #Yverdonlesbainsrégion ou les hashtags des villes de la région (#Yverdonlesbains, #Orbe, #Romainmotier, #Yvonand, #Grandson, #Vallorbe et #Saintecroix)
2. Chercher les publications qui ont plus de 100 « J'aimes »
3. Cliquer sur le compte de l'auteur de la photo et analyser les éléments suivants :
 - La taille de sa communauté pour évaluer le « like follower ratio »
 - La provenance du profil (s'il y a)
 - Le contenu

Pour repérer le bon influenceur, je recommande également de consulter le site internet de Suisse tourisme, www.amoureuxdelasuisse.ch, et de participer à des instameets soigneusement choisis. Le site internet de Suisse Tourisme est utile car il regroupe, sur une carte du pays, toutes les photos qui ont été prises avec l'hashtag #amoureuxdelasuisse. Il est donc possible de retrouver toutes les publications, et leurs auteurs, faites sur Instagram dans la région d'Yverdon-les-Bains. Pour une campagne qui vise plus particulièrement à repérer des influenceurs de Suisse allemande, cela permet aussi de voir les personnes qui ont été actives dans cette partie du pays. Il serait intéressant pour la région de participer à des Instameets dans d'autres endroits en Suisse et d'en profiter pour faire du réseautage. C'est un point très important comme aujourd'hui tout se fait à travers un écran, il est fondamental de garder le contact humain et de rencontrer les personnalités des réseaux sociaux si l'on veut initier des collaborations durables.

CONTACTER L'INFLUENCEUR

Une fois le bon influenceur identifié, il sera contacté directement via le réseau social qu'ils utilisent ou alors par son adresse email parfois disponible sur leur compte. Ce sera alors le moment de lui proposer l'offre personnalisée qui aura été élaborée au préalable. Il conviendra ensuite de lui laisser une certaine marge de manœuvre lui permettant également de la moduler selon ses envies et ses suggestions. Comme dans toute collaboration, il concordera de discuter les conditions, notamment financières, ainsi que les livrables qui sont attendus de ce séjour dans la région ainsi que les réseaux et les délais de publication.

DÉFINIR LE BUDGET

Comme décrit dans la première partie de ce travail, le tarif des influenceurs peut être variable. En travaillant avec des micro influenceurs, ce que je recommande pour la région d'Yverdon-les-Bains, le coût sera principalement couvert par les prestations offertes durant tout le séjour. Pour un influenceur de moyenne importance, il est possible que celui-ci demande à être rémunéré en plus du séjour offert. A nouveau, il est important de discuter du prix avant la venue de celui-ci. Je le rappelle, comme indiqué dans le chapitre 3.3 de ce travail, la majorité des micro-influenceurs chargent moins de 250\$ la publication.

ORGANISER LE SÉJOUR DE L'INFLUENCEUR

Il faut vraiment aborder le travail avec l'influenceur sous l'angle d'une collaboration où les deux parties prenantes vont créer ensemble le produit final. Je rappelle que l'influenceur est expert dans son domaine et sait exactement ce qui intéresse sa communauté. Il est essentiel de lui laisser une marge de manœuvre et de lui faire des suggestions qui pourront être adaptées selon ses envies et intérêts.

Tous les transports seront prévus et compris durant le séjour. Idéalement ce sont des transports privés offrant toute la flexibilité requise pour s'arrêter et adapter la découverte au gré des envies de l'influenceur. Selon la personnalité et l'intérêt de l'influenceur, il pourra toutefois préférer un trajet typique suisse en train accompagné d'un guide de la région. Ce sont évidemment des éléments à discuter avec avant sa venue.

Les activités sont les moments clés du séjour car elles ont été choisies pour l'influenceur selon ce qui l'intéresse et le contenu que l'on souhaite qu'il publie. L'influenceur, contrairement au journaliste, a besoin de prendre son temps pour chaque activité. La prise de photos étant essentielle, il faut aménager son séjour et ses activités en fonction de cette exigence. Il faudra en particulier veiller à ce que son voyage se déroule hors des sentiers battus et à l'écart des foules de touristes. Il conviendra également de prévoir des points de chute réguliers disposant d'un accès internet ou de wifi.

En ce qui concerne l'hébergement, le plus atypique sera le mieux ! L'hébergement fait partie intégrante du séjour de l'influenceur et si celui-ci peut présenter une originalité particulière, c'est une expérience de plus que vit l'influenceur et dont il peut faire le relais auprès de sa communauté.

LES RETOMBÉES DU SÉJOUR DE L'INFLUENCEUR

Une fois le séjour terminé, on s'assurera que les livrables convenus avec lui aient bien été publiés. Comme indiqué précédemment, certaines photos sont postées immédiatement alors que d'autres nécessitent des retouches et le seront plus tard. S'il s'agit d'un article, il faudra également vérifier que le livrable convenu ait bien été rédigé.

Le retour sur investissement de la collaboration avec l'influenceur pour se mesurer par divers indicateurs :

- En suivant le nombre de réactions de la communauté aux publications et ainsi évaluer la visibilité que la publication a offerte ;
- En suivant l'évolution du nombre d'abonnés aux comptes de la région d'Yverdon-les-Bains sur les réseaux sociaux ;
- En suivant l'évolution du nombre de visiteurs aux activités relayées par l'influenceur.

6.4 LES PROPOSITIONS CONCRÈTES

Dans le but d'aller au bout de mes recommandations, voici quatre influenceurs qui, selon mes recherches, pourraient être intéressés à venir dans la région d'Yverdon-les-Bains. Il était important pour moi de présenter des influenceurs qui utilisent des réseaux sociaux différents. Le choix des deux premiers influenceurs a été fait par rapport à leur blog et s'est basé sur leur popularité en Suisse mais aussi leurs intérêts et le contenu qui intéresse leur communauté. Grâce à leur blog et leurs expériences acquises durant ces dernières années, il était facile de trouver des informations à leur propos. Le choix du troisième influenceur a été fait sur la base du contenu de son compte Instagram et de l'engagement de sa communauté. Enfin, la dernière a été choisie d'après une expérience personnelle. Cette sélection a été faite dans le but de proposer différentes thématiques à Yverdon-les-Bains région selon leur offre de produits et services.

Je propose également des programmes sur deux saisons différentes pour promouvoir le fait que la stratégie marketing de contenu peut se dérouler tout au long de l'année suivant l'offre de la région.

NOVO MONDE

Novo Monde est le blog de deux suisses, Fabienne et Benoit Luisier, qui sert aujourd'hui de référence pour de nombreux voyageurs. Ils ont créé ce blog en 2013 avec pour but de garder contact avec leurs amis lors de leur tour du monde. L'objectif de ses auteurs est de montrer que l'expérience est accessible à tous. Les articles de leur blog ne contiennent pas seulement des faits mais relate de leur vécu et a été élu meilleur blog de l'année en 2014 (Canal9, septembre 2016).

Fabienne et Benoît Luisier participent occasionnellement à des blog trips – voyage de presse des blogueurs. Leur genre de voyage est ciblé sur le voyage *outdoor* (extérieur) et *backpacing* (sac à dos). C'est également ce qui plait à leur communauté. En 2016, plus de 40'000 personnes par mois se sont connectées à ce blog, donc 40'000 voyageurs potentiels. Aujourd'hui, les auteurs ont acquis de réelles compétences en matière de blogging et le blog est varié et développé.

La région d'Yverdon-les-Bains et Novo Monde

Pour intéresser Novo-Monde à la région d'Yverdon-les-Bains, il est fondamental de leur proposer un séjour qui leur corresponde. Venant de Suisse, le blog rassemble déjà des articles sur quelques destinations du pays centrées sur la nature et les randonnées. Le séjour idéal comprendra des activités extérieures en lien avec la nature. Il faut souligner que cette proposition de programme a été conçu pour la période d'été et qu'il est accompagné d'un guide pour chaque activité.

Tableau 2 - Proposition de programme - Novo Monde

Horaires	Lieux	Activités
Jour 1		
9h – 10h	Accueil à Yverdon-les-Bains – Place Pestalozzi	Accueil sur la place dans un petit café typique
10h – 10h45	Trajet Yverdon-les-Bains à Sainte-Croix	Trajet en voiture ou train selon envie
10h45 – 12h00	Sainte-Croix	Musée CIMA (musée d'automates et de boîte à musique)
12h00 – 14h30	Sainte Croix	Balade gourmande de Sainte Croix
13h30 – 17h30	Le Chasseron	Randonnée jusqu'au Chasseron
17h30	Hôtel du Chasseron	Pause et coucher de soleil
19h – 21h	Hôtel du Chasseron	Repas sur la terrasse de l'Hôtel
Nuit	Hôtel du Chasseron	Nuit
Jour 2		
8h – 9h30	Hôtel du Chasseron	Petit déjeuner sur la terrasse
9h30 – 10h15	Trajet Chasseron – Orbe	Trajet en voiture
10h15 – 13h	Orbe	Visite guidée de la ville avec pique-nique inclut sur l'esplanade du château
13h – 18h	alentours Orbe	2 possibilités : <ul style="list-style-type: none"> • Balade oenotouristique dans les côtes de l'Orbe • Balade Gorge de l'Orbe (Orbe – Les Clées)

Source : données de l'auteur

SUISSE MOI

Suisse Moi n'est pas vraiment défini par un réseau social mais tourne autour d'une personnalité, celle de Sylvain Nicolier. Un Lausannois qui est « sportif, polyvalent et un brin hyperactif ». Le principe de ses vidéos est de relever les défis que ses abonnés lui lancent dans toutes sortes de destinations. Ses vidéos sont majoritairement tournées à l'étranger mais plusieurs de ses défis ont également été réalisés en Suisse notamment à Fribourg, Neuchâtel et dans le Jura.

Sa vidéo la plus populaire est celle qu'il a tournée à Tahiti. Elle récolte plus de 160'000 « J'aimes ». Aujourd'hui ce sont plus de 22'400 personnes qui le suivent sur Instagram, presque 3'000 sur YouTube et plus de 17'000 sur Facebook.

La région d'Yverdon-les-Bains et Suisse Moi

Je recommande la collaboration avec Suisse Moi car c'est une personne qui me paraît adaptée pour promouvoir les activités jeunes et dynamiques de la région. La proposition de programme qui suit est basée sur une offre hivernale.

Tableau 3 - Proposition de programme - Suisse Moi

Horaires	Lieux	Activités
Jour 1		
9h – 10h	Yverdon-les-Bains – Place Pestalozzi	Accueil sur la place dans un petit café typique
10h – 11h30	Yverdon-les Bains	Jumpark
12h – 13h	Yverdon-les-Bains	Restaurant
13h – 13h45	Yverdon-les-Bains à Col de l'Aiguillon	Trajet en voiture
13h45 – 15h00	Monts de Baulmes	Pendule
15h – 16h	Sainte Croix	Pause internet
16h – 17h	Monts de Baulmes – Grandson	Trajet
17h – 18h	Grandson	Balade nocturne dans la ville
18h30 – 20h30	Grandson	Souper médiéval
21h	Grandson ou autre	Nuit
Jour 2		
9h – 9h45	Grandson ou autre – Sainte Croix	Trajet en voiture
10h à 15h	Sainte Croix	Chiens de traîneaux avec repas inclut
15h – 15h45	Sainte-Croix – Yverdon-les-Bains	Retour à Yverdon-les-Bains
15h45	Yverdon-les-Bains	Départ d'influenceur

Source : données de l'auteur

FLYINGMC

Le contenu de Flyingmc est très diversifié. On retrouve de splendides photos autant du patrimoine que de la nature suisse. Sa communauté, de plus de 800 abonnés, montre un intérêt particulier pour les photos de patrimoine atteignant une moyenne générale 100 « j'aimes » par publication. C'est un cas où on ne retrouve pas beaucoup d'informations sur la personne en question mais que l'on peut découvrir lors de la prise de contact.

La région d'Yverdon-les-Bains et Flyingmc

Comme ses publications ne représentent pas seulement des monuments mais aussi des paysages, je propose d'inviter l'influenceur pour une seule journée où la thématique est majoritairement historique. Ce programme peut s'effectuer durant toute l'année comme les activités se déroulent en intérieur.

Tableau 4 - Proposition de programme - Flyingmc

Horaires	Lieux	Activités
Jour 1		
9h30 – 11h30	Yverdon-les-Bains	Visite du Château d'Yverdon-les-Bains
11h30 – 12h	Yverdon-les-Bains à Grandson	Trajet en train ou voiture
12h – 13h30	Grandson	Repas au restaurant des Quais
13h30 – 15h30	Grandson	Visite du Château de Grandson
16h	Grandson – Maison des terroirs	Option : dégustation des spécialités et des vins du terroir

Source : données de l'auteur

Je recommande aussi, lors de la prise de contact, de proposer une option sur un séjour mélangeant nature et patrimoine. Cela dépendra des intérêts et envies de l'influenceur mais il est préférable de le mentionner.

MÉMÉ AURAIT AIMÉ

Cette recommandation est basée sur une expérience personnelle comme c'est une influenceuse à laquelle je me réfère. Caroline, rédactrice du blog méméauraitaime.com, est une passionnée des bons plans en Suisse romande. Sa curiosité et ses envies de découvertes créent des articles diversifiés et interactifs. Comme un grand nombre de blogueurs, elle est très active sur les réseaux sociaux en plus de son blog. Facebook représente le relai principal d'informations avec une communauté de près de 800 abonnés. Caroline est également présente sur Instagram, twitter et Pinterest.

Le région d'Yverdon-les-Bains et Mémé aurait été

Mémé aurait aimé est déjà familière avec la région d'Yverdon-les-Bains notamment grâce au festival Castrum où elle a été invitée à la conférence de presse et qui a représenté le sujet d'un de ses articles.

La collaboration que je propose avec Mémé aurait aimé se centraliser majoritairement sur les restaurants et les magasins qui offrent des produits de la région comme c'est une personne qu'on peut catégoriser comme *Foodie*. Il s'agira donc de faire un parcours culinaire durant une journée dans la destination en lui proposant divers restaurants afin de lui faire découvrir les plats typiques de la région.

Je tiens à préciser que pour chacune des propositions, les programmes sont modulables selon les envies de l'influenceur. Il est aussi possible de diminuer le nombre d'activités s'il est trop chargé selon l'expertise de l'influenceur invité.

CONCLUSION

Ce travail a permis de démontrer comment les influenceurs peuvent redessiner les tendances touristiques d'une destination. L'exemple de la ville de Montréal est une bonne illustration de cette tendance : sa stratégie marketing intègre depuis quelques années une collaboration réussie avec différents types d'influenceurs. Les bonnes pratiques m'ont permis d'émettre des recommandations et de proposer un plan d'action adapté à la région d'Yverdon-les-Bains qui souhaite initier une collaboration avec ces nouveaux leaders d'opinion digitaux.

Cette nouvelle tendance à travailler avec les influenceurs est bien réelle. Cet essor n'a cependant pas commencé dans le domaine du tourisme mais dans celui de la mode où il continue de se développer. Utilisant le blog comme vecteur de communication à ses débuts, les influenceurs se retrouvent aujourd'hui sur l'ensemble des réseaux sociaux. Ces nouveaux acteurs contribuent également à faire évoluer les stratégies marketing des entreprises en fonction de leur expertise et de leur intérêt. Quelques exemples cités dans ce travail témoignent du succès de la collaboration avec ces nouveaux prescripteurs de tendances touristiques. L'exemple de la ville de Montréal est cependant le plus parlant : les influenceurs sont parties prenantes de sa stratégie marketing avec des résultats concluants à la clé. En Suisse, c'est encore très inégal selon les destinations. Les destinations de montagne sont les plus avancées car elles peuvent miser sur le potentiel photographique de leurs paysages pour attirer les influenceurs suisses ou étrangers. Ce sont surtout les micro influenceurs que l'on commence à découvrir dans le domaine du tourisme.

Le défi proposé par la région d'Yverdon-les-Bains, consistant à redynamiser et à rajeunir son image, est particulièrement intéressant pour étudier la possibilité d'une collaboration avec influenceurs. L'offre de la région, pour la tranche d'âge visée (18 à 35 ans), représente un bon potentiel même si elle n'est pas encore très étoffée. A condition d'être bien relayée sur les réseaux sociaux et de suivre rigoureusement les étapes proposées, elle devrait permettre de démarrer une collaboration avec quelques micro influenceurs suisses. Pour une région qui est encore aux premières réflexions, les recommandations très concrètes ainsi que le plan d'action seront des outils précieux pour initier cette démarche. L'objectif de viser des micro influenceurs suisses est volontairement modeste au départ : il devrait permettre

d'appréhender concrètement cette stratégie et de tester ce nouveau mode de collaboration et de communication. Dans tous les cas, la région d'Yverdon-les-Bains aura, grâce à ses démarches préalables, gagné en visibilité numérique et modernisé son image.

La comparaison entre Montréal et la région d'Yverdon-les-Bains est audacieuse. Les deux destinations sont très différentes : une ville métropolitaine d'un côté et une région suisse d'un autre. Les pays ne sont pas au même stade d'évolution dans leur stratégie de marketing digital. Il n'en demeure pas moins que les bonnes pratiques tirées de l'enseignement de la ville de Montréal devraient constituer une bonne base pour la région d'Yverdon-les-Bains. Même si les influenceurs suisses sont beaucoup moins nombreux, il est fort probable que le public suisse se montre très réceptif à cette évolution.

En termes de perspective pour la région d'Yverdon-les-Bains, si la collaboration avec les micro influenceurs suisses s'avère concluante, elle pourra alors viser une collaboration avec des influenceurs étrangers. La démarche sera la même mais la recherche des influenceurs adaptés sera plus longue au vu du nombre grandissant d'influenceurs. Je recommanderais de faire une recherche, en français et anglais, par hashtag sur des thématiques ou des destinations qui pourraient être intéressés par la région d'Yverdon-les-Bains. Une autre piste intéressante pour la recherche d'influenceurs serait de se renseigner auprès des influenceurs suisses avec lesquels la région aura déjà collaboré. Ils font partie d'une communauté plus large avec des centres d'intérêts communs et sont souvent prêts à échanger sur leurs expériences. Il est important de profiter de tout le potentiel de ces leaders d'opinion digitaux incluant leur réseau. Il faut toutefois savoir que, selon la notoriété des influenceurs étrangers, le coût de la collaboration pourra être plus élevé.

En conclusion, les différentes analyses et expériences recensées dans ce travail démontrent que les influenceurs deviennent des acteurs de communication et de stratégie marketing avec lesquels il faudra compter de plus en plus. A mon sens, aucune destination touristique ne devrait négliger l'impact potentiel d'une telle démarche qu'elle pourra initier en fonction des ressources humaines et financières à disposition.

RÉFÉRENCES

- 375MTL (janvier 2016). Règlement officiel pour la recherche d'ambassadeur « devenez montréalais ». Récupéré sur : <https://www.375mtl.com/reglement-officiel-pour-la-recherche-dambassadeur-devenez-montrealais/>
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1997). The Real Value of On-line Communities. *Harvard Business Review* (May–June), 74(3), pp. 134–141.
- Barker, S. (janvier 2017). Why is Influencer Marketing Better than Celebrity Endorsements? Récupéré sur : <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-celebrity-endorsements/>
- Bernazzani, S. (septembre 2017). Micro-Influencer Marketing : A Comprehensive Guide. Récupéré sur : <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>
- Bloglovin (novembre 2016). How does Micro-Influencer Marketing Cost ? Récupéré sur : <https://www.bloglovin.com/blogs/bloglovin-influence-14928591/how-much-does-micro-influencer-marketing-5258253965>
- Bosangit, C., McCabe, S., & Hibbert, S. (2009). What is told in travel blogs? Exploring travel blogs for consumer narrative analysis, *Information and communication technologies in tourism*, pp. 61-72).
- Brand Celebrities (mars 2017). Quels tarifs pour les influenceurs ? Récupéré sur : <https://brandandcelebrities.com/blog/quels-tarifs-pour-les-influenceurs-0317/>
- Braun, J. (avril 2017). The History of Influencer Marketing. Récupéré sur : <https://izea.com/2017/04/03/history-influencer-marketing-slideshare/>
- Business Dictionary (2017). Récupéré sur : <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>
- Canal9 (septembre 2016). Zoom sur les blogueurs, ces acteurs incontournables du tourisme. Récupéré sur : <http://canal9.ch/zoom-sur-les-blogueurs-ces-acteurs-incontournables-du-tourisme/>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), pp. 345–368.
- Chen, K. J. (novembre 2016). Micro-Influencers Cost Less Than You Think. Récupéré sur : <https://www.curalate.com/blog/micro-influencer-cost/>
- Chung J.Y., Buhalis D. (2008) Web 2.0: A study of online travel community. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, pp. 70-81.
- Coinmag (février 2016). Verbier mise sur Instagram pour faire sa pub. Récupéré sur : <https://www.cominmag.ch/verbier-mise-sur-instagram-pour-faire-sa-pub/>

- Comité Régional de Développement des Territoires d'Auvergne (juin 2016). La montée en puissance des accueils de blogueurs influenceurs. Récupéré sur : <http://pro.auvergne-tourisme.info/articles/la-montee-en-puissance-des-accueils-de-blogueurs-i-823-1.html>
- Corthésy, M. (2015). Où sont les influenceurs de Suisse ? Récupéré sur : <https://www.pme-web.com/influenceurs-suisse-romande/>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 18, no. 8, pp. 743-764.
- Dash Hudson (septembre 2017). Everything You Need to Know About Micro Influencers. Récupéré sur : <https://blog.dashhudson.com/what-is-micro-influencer-marketing-social-media-advertising/>
- Debout sur la table (2017). Récupéré sur : <https://deboutsurlatable.ch/services/#navigation>
- Définitions Marketing (2017). Récupéré sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>
- Définitions Marketing (2017). Récupéré sur : <https://www.definitions-marketing.com/?s=micro+influenceur>
- Eckert, F. (mars 2017). Un timing parfait des youtubeurs au sommet. 20minutes. Récupéré sur : <http://www.20min.ch/ro/entertainment/people/story/Un-timing-parfait-reunit-des-youtubeurs-au-sommet-17314397>
- Ehrhardt, J. (avril 2017). Mirror, Mirror on the wall, who has the best engagement oft hem all? – Like Follower Ration Explained. Récupéré sur : <https://www.influencerdb.net/blog/engagement-like-follower-ratio-explained/>
- Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2008). Enabling access to tourism through information schemes? *Annals of Tourism Research*, 35(1), pp. 189–210.
- Estimbre, T. (juillet 2017). Les faux influenceurs dans le viseur d'Instagram. Récupéré sur : <https://www.presse-citron.net/les-faux-influenceurs-dans-le-viseur-dinstagram/>
- Fred Bastien (15 Janvier 2017). *4 IDIOTS en vacances - Mahdi Ba, Cam Grande Brune, Cath Duplessis & Fred Bastien* [vidéo]. Récupéré sur : https://www.youtube.com/watch?v=s0eM7VCB_U0&t=528s
- Guide Social Media (août 2017). 6 chiffre clés sur les micro-influenceurs. Récupéré sur : <https://guidesocialmedia.com/2017/08/6-chiffres-cles-micro-influenceurs/>
- Gunter, B., Campbell V., Touri, M. & Gibson, R. (2008). Blogs, news and credibility. *Aslib Proceedings*, Vol. 61 Issue: 2, pp.185-204.

- Hellenkemper, M. (Avril 2017). Celebrity vs. Micro-Influencer : who wins the battle of engagement. Récupéré sur : <https://www.influencerdb.net/blog/celebrity-vs-micro-influencer-battle-of-engagement/>
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F. & Sánchez-Fernández, J. (2013). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, Vol. 18, No. 11, pp. 1001–1021.
- House of Switzerland (février 2017). Top 10 des « influenceuses » suisses qui cartonnent. Récupéré sur : <http://houseofswitzerland.org/fr/swissstories/societe/top-10-des-influenceuses-suissees-qui-cartonnent>
- IBS Case Development (2004). Celebrity Endorsement – Through the Ages. Récupéré sur : <http://ibscdc.org/Free%20Cases/Celebrity%20Endorsement%20Through%20the%20Ages%20p3.htm>
- Ifluenz (2017). Ifluenz : la plateforme de marketing d'influence sur Instagram. Récupéré sur : <https://www.ifluenz.com/fr/about>
- Influencer Analysis (2017). Récupéré sur : <http://influenceranalysis.com/what-is-an-influencer/>
- Influencia (juin 2017). Marketing d'Influence : le consommateur, influenceur depuis son salon. Récupéré sur : http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,conversation,marketing-influence-consommateur-influenceur-depuis-salon,7566.html-s26-28_06_2017-newsletter-influence-con
- Kim, Y.S., Tran, V.L. (2013). Assessing the ripple effects of online opinion leaders with trust and distrust metrics. *Expert Systems with Applications* 40, pp. 3500-3511.
- Kunz, W. & Seshadri, S. (2015). From virtual travelers to real friends: Relationship-building insights from an online travel community. *Journal of Business Research* 68, pp. 1822-1828.
- La Résidence (mai 2017). Récupéré sur : <https://www.crans-montana.ch/fr/residence>
- La société des célébrations du 375^e anniversaire de la ville de Montréal (2017). A propos. Récupéré sur : <https://www.375mtl.com/societe-du-375e/a-propos/>
- La société du 375^e anniversaire de la ville de Montréal (2016). Règlement officiel pour la recherche d'ambassadeur « devenez montréalais ». Récupéré sur : <https://www.375mtl.com/reglement-officiel-pour-la-recherche-dambassadeur-devenez-montrealais/>
- Laihanen, A. (février 2017). Rise of the fashion bloggers: a trend fashion brands shouldn't miss. Récupéré sur : <http://www.brandba.se/blog/rise-of-the-fashion-bloggers-a-trend-fashion-brands-shouldnt-miss>

- Larochelle, S. (mai 2016). #MTLmoments: 8 courts métrages sur Montréal pour attirer les jeunes touristes. Récupéré sur : http://quebec.huffingtonpost.ca/2016/05/31/mtlmoments_n_10224940.html
- Levasseur, M. (mars 2017). Le marketing d'influenceur : comment s'y prendre. Récupéré sur : <http://veilletourisme.ca/2017/03/27/professionnalisation-metier-dinfluenceur/>
- Linqia (2017). The State of Influencer Marketing 2017. Récupéré sur: http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing : A domain-aware approach. *Information Sciences* 306, pp. 34-52.
- Llewellyn, M. (février 2017). From Influencer to Content Creator. Récupéré sur : <http://vampcollective.com/influencer-vs-content-creator/>
- Loose, L. (septembre 2016). Ces instagrameurs qui font la réputation touristique du Canton de Neuchâtel. Récupéré sur : <http://www.arcinfo.ch/articles/regions/canton/ces-instagramers-qui-font-la-reputation-touristique-du-canton-de-neuchatel-572977>
- Meier, P. (décembre 2016). Grâce à des paysages suisses, Martina Bisaz est devenue une star sur Instagram. Récupéré sur : https://www.swissinfo.ch/fre/societe/tourisme-2.0_gr%C3%A2ce-%C3%A0-des-paysages-suisses--martina-bisaz-est-devenue-une-star-sur-instagram/42776362
- Meier, P. (octobre 2016). Clic après clic, la piscine d'un hôtel suisse conquiert le monde – pourquoi? Récupéré sur : https://www.swissinfo.ch/fre/economie/promotion-touristique-2.0_clic-après-clic--la-piscine-d-un-hôtel-suisse-conquiert-le-monde---pourquoi-/42499298
- Miller, C. (janvier 2017). How Instagram Is Changing Travel. *National Geographic*. Récupéré sur : <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>
- Moloney, P. (s.d.). The History of American Advertisement : The Revolutionary Years (1900-1950). Récupéré sur : <https://theamericanadvertisement.wordpress.com/the-revolutionary-years-1900-1950/>
- Narcity (2017). Récupéré sur : <http://narcitymedia.ca>
- Narcity Media (2017). How we do it. Récupéré sur : <https://www.narcitymedia.com/>
- Neeley, K.-A. (juillet 2017). Auberge Saint-Gabriel : un nouveau menu midi qui vaut le détour dans le Vieux-Montréal. Récupéré sur : <http://www.nightlife.ca/2017/07/17/auberge-saint-gabriel-un-nouveau-menu-midi-qui-vaut-le-detour-dans-le-vieux-montreal>

Nielsen (2015). Global Trust in Advertising : winning strategy for an evolving media landscape. Récupéré sur : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>

Nightlife (2017). Récupéré sur : <http://www.nightlife.ca/>

Norman fait des vidéos (mars 2017). *Je teste un sport hors norme...*[vidéo]. Récupéré sur : <https://www.youtube.com/watch?v=ow8BD5yr1D4>

Novo Monde (2017). Récupéré sur : www.novo-monde.com

Pan, B., MacLaurin, T. & Crofts, J. C. (2007). Travel Blogs and their implications for destination Marketing, *Journal of Travel Research*.

Pellerin, C. (s.d.). 4 solutions pour détecter l'achat de fans et followers d'une marque. Consulté le 26 octobre 2017, récupéré sur : <https://www.pellerin-formation.com/2015/06/10/4-solutions-pour-detecter-lachat-de-fans-et-followers-dune-marque/>

Pellerin, L. (septembre 2017). Tu vas pouvoir profiter de shows gratuits sur cette scène extérieure de Zoofest. Récupéré sur : <https://www.narcity.com/ca/qc/montreal/en-vedette/tu-vas-pouvoir-profiter-de-shows-gratuits-sur-cette-scene-exterieure-de-zoofest>

Pinochet, M.-C. (septembre 2017). Voici l'hôtel avec l'infinity pool la plus incroyable qu'on voit partout sur Instagram. Récupéré sur : <https://www.narcity.com/ca/qc/montreal/voyage/voici-lhotel-avec-linfinity-pool-la-plus-incroyable-quon-voit-partout-sur-instagram>

Relax In The Air. (2011). Defining social networks in Switzerland, Issue Fall 2011#2. Récupéré sur <http://report.relaxintheair.com/>

Reech (janvier 2017). Les influenceurs et les marques. Récupéré sur : <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2017/>

Represa, M. (juin 2016). Les influenceurs, nouveaux gourous du digital. Récupéré sur : https://www.lexpress.fr/styles/mode/les-influenceurs-sur-instagram-et-youtube-nouveaux-gourous-du-digital_1802399.html

Rossier, R. (mai 2017). La Suisse prend du retard sur le monde digital. *24 Heures*. Récupéré sur : <https://www.24heures.ch/economie/La-Suisse-prend-du-retard-sur-le-monde-digital/story/24335928>

Rossier, R. (septembre 2017). La Suisse reste le pays le plus compétitif du monde. *Tribune de Genève*. Récupéré sur : <https://www.tdg.ch/economie/La-Suisse-reste-le-pays-le-plus-competitif-du-monde/story/17198525>

- Sawi (juin 2016). Instagram, un outil marketing participatif indispensable pour les destinations touristiques. Récupéré sur : <https://sawisms.blog/2016/06/12/instagram-un-outil-de-marketing-participatif-indispensable-pour-les-destinations-touristiques/>
- Schimmelpfenning, C. & Hollensen, S. (février 2016) Significant Decline in Celebrity Usage in Advertising: A Review, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. XV, No. 1, pp. 7-19.
- Sepey, A. (mars 2017). Des youtubeurs à Crans-Montana ce week-end. *Le Nouvelliste*. Récupéré sur : <http://www.lenouvelliste.ch/articles/lifestyle/loisirs-et-culture/des-youtubeurs-romands-a-crans-montana-643622>
- Smith, P.R. & Taylor J. (2004). *Marketing Communications – An Integrated Approach, 4th edition*.
- Solis, B. (2010). Defining Social Media: 2006 – 2010. Récupéré sur: <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>
- Suisse Moi (2017). Récupéré sur : www.suissemoi.com
- Thomasset, F. (mars 2017). Six accros des réseaux sociaux invités à vendre la Genève sportive. *Tribune de Genève*. Récupéré sur : <https://www.tdg.ch/geneve/actu-genevoise/Six-accros-des-reseaux-sociaux-invites-a-vendre-la-Geneve-sportive/story/27665738>
- Thornton, C.E. (2016). *A Study on Influencer Marketing within the Fashion Industry* (thèse de Master en art du Journalisme, relations publiques et nouveaux médias). Récupéré sur : https://static1.squarespace.com/static/57fc4f24197aea4a8e854465/t/582b6ecd46c3c44fc1e420c2/1479241421891/InfluencerMarketing_working.pdf
- Tourisme Montréal (2017). Organisation et Mission. Récupéré sur : <https://www.mtl.org/fr/organisation-et-mission>
- Tourisme Montréal (2017). Récupéré sur : <https://www.mtl.org/fr>
- Vedel, T. (2007). Les usages politiques de l'internet, *Regards sur l'actualité n°327*, La Documentation française.
- Ville de Montréal (2017). 375 ans d'histoire, ça se fête ! Récupéré sur : <http://ville.montreal.qc.ca/375/>
- Wallace, B. (août 2017). Evolution of the influencer [infographic]. Récupéré sur : <https://medium.com/@nowsourcing/evolution-of-the-influencer-infographic-62b22260d6ed>
- Woods, S. (mai 2016). The Emergence of Influencer Marketing. University of Tennessee Honors Thesis Projects. Récupéré sur : http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976



Zaccardelli, G. (novembre 2016). Charmante virée à l'anglaise au Manoir Hovey à 90 minutes de Montréal. Récupéré sur : <http://www.nightlife.ca/2016/11/17/charmante-viree-langlaise-au-manoir-hovey-90-minutes-de-montreal>

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, pp. 27 - 36

ANNEXE I - Lexique

Blog : le mot blog vient de « web log », autrement dit le journal de l'Internet. C'est une page personnelle ou d'entreprise qui comprend l'avis de l'auteur, des liens ou chroniques périodiquement créés sous forme de publication. *Source : Définitions marketing (2017) Définition : influenceur. Récupéré sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/blog/>*

Buzz : « rumeur médiatique notamment autour de ce qui est perçu comme étant à la pointe de la mode » *Source : Larousse (2017) Définition : buzz. Récupéré sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/buzz/10910386>*

Communauté virtuelle : « Une communauté virtuelle sur internet est constituée d'un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles. » *Source : Définitions marketing (2017) Définition : communauté virtuelle. Récupéré sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/>*

Follower : le « follower » est le terme anglais pour « abonné » à un profil sur un réseau social. *Source : Cambridge Dictionary (2017) Définition : follower. Récupéré sur : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/follower>*

Foodie : une personne qui porte un certain intérêt à la nourriture. *Source : Cambridge Dictionary (2017) Définition : foodie. Récupéré sur : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/foodie>*

Hashtag : un hashtag, en français « un mot dièse », est un marqueur de métadonnées. Il permet d'être redirigé vers un contenu et à centraliser les termes autour d'un message. *Source : Définitions marketing (2017) Définition : hashtag. Récupéré sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/hashtag/>*

Influenceur : leader d'opinion digital.

Instagram : réseau social qui permet de partager et de modifier des photos et des vidéos.

Instameet : l'instameet est une rencontre d'instagrameurs organisée via la plateforme.

Post : le « post » est le mot anglais pour « publication ». « La publication sur le web consiste à mettre en ligne du contenu et à le rendre donc accessible aux internautes ». *Source : Meabilis (2017). Définition : post. Récupéré sur : <http://aide.meabilis.fr/glossaire/p/definition-publication.html>*

Réaction : les réactions sur les réseaux sociaux sont les « j'aimes », les commentaires et les partages de publication.

Viral : une publication virale et une publication qui se diffuse sur internet comme un virus. « Le marketing viral est un mode de promotion d'une offre commerciale ou marketing par lequel ce sont les destinataires de l'offre ou message qui vont assurer l'essentiel de sa diffusion finale en le recommandant à des proches ou collègues. » *Source : Définitions marketing (2017) Définition : marketing viral. Récupéré sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-viral/>*

Vlog : Un vlog est un blog vidéo qui est principalement publié sur Youtube. Selon le YouTubeur et la thématique, le rythme de parution peut être très variable *Source : Définitions marketing (2017)*
Définition : vlog. Récupéré sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/vlog/>

ANNEXE II – QUESTIONS INTERVIEWS

QUESTION ACTEURS TOURISTIQUES

1. Structure

Comment est structuré le département marketing ? Nombre de personnes engagées ?

Quelle est votre stratégie ? D'un point de vue Marketing / communication, en particulier la communication digitale. Est-ce que vous basez principalement votre communication sur les réseaux sociaux ?

Est-ce que les influenceurs font partie de votre stratégie marketing ?

Depuis quand travaillez-vous avec eux ? Comment les avez-vous implantés dans votre stratégie au tout début ?

2. Destination Montréal

Comment sélectionnez-vous les influenceurs ? Quelle est votre méthode de recherche ? Est-ce que vous ciblez une certaine communauté ? Sur quel réseau social ?

Est-ce que c'est vous qui allez les chercher ou c'est eux qui viennent ?

Pour quel genre produit/service travaillez-vous avec eux ?

Qu'est-ce que vous leur proposer en retour ?

Quel genre de public est touché par les influenceurs ? Quel genre de touriste ?

3. Réseau social

Est-ce que vous collaborez avec des blogs de Montréal comme Narcity, MTLBlog ou Nighlife.ca ?

4. Expérience

Avez-vous de manière générale été satisfait ? Pouvez-vous mesurer les retombées ? Quel est l'indicateur de performance ?

Est-ce que vous avez des expériences positives ou négatives avec les influenceurs ?

5. Futur

Est-ce que vous aimeriez continuer à travailler avec ? Tourisme Montréal veut investir plus ?

Si possible : quel est le budget investi pour les influenceurs

QUESTION INFLUENCEURS MONTRÉLAIS

Fred Bastien

Depuis combien de temps tu fais des vidéos sur Youtube ? Pourquoi tu t'es dirigé sur ce média ?

Comment as-tu créé ta communauté ?

Comment choisis-tu ton contenu ?

J'ai vu que tu travaillais avec Slingshot, peux-tu expliquer cette collaboration ?

Est-ce qu'il y a des entreprises qui te contactent directement ? Est-ce que tu es rémunéré pour ça ?

Avec quel indicateur de performance mesures-tu tes retombées ?

Est-ce que tu travailles avec des entreprises touristiques ? Dans le sens est-ce que tu peux être appelé par des destinations ?

Est-ce que tu connais des noms d'influenceurs ou même de Youtubeur qui sont plus axés sur le voyage ?

Blogs

Quand a été créé le blog ? Quelle est la structure actuelle ?

Est-ce que vous pouvez mesurer votre communauté ? Est-ce qu'on peut considérer le blog comme un influenceur ?

Utilisez-vous beaucoup les réseaux sociaux simultanément avec le blog ?

Quel est le fonctionnement des articles sponsorisés sur votre blog ?

Montréal est la ville où les influenceurs se développent, est-ce que c'est difficile de se faire sa place ici ? Est-ce qu'il y a beaucoup de concurrence ? Est-ce qu'il est commun de faire de collaborations avec des instagrameurs, blogs concurrents ?

Montréal, un grand nombre de café ou d'endroits ouvrent tous les jours, comment vous choisissez votre contenu ?

Est-ce que vous travaillez avec Tourisme Montréal ?

Est-ce que cela vous arrive d'être invité au restaurant ou dans un hôtel en échange d'un post ?

Est-ce que ce sont les entreprises qui vous contactent directement ?

Sources : données de l'auteur

Annexe III – Exemples illustrés des articles qui m’ont influencée

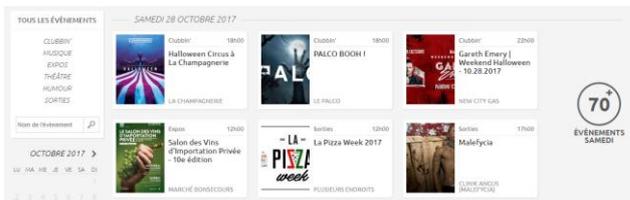
Image A



Toutes les activités GRATUITES à faire ce week-end à Montréal

Source : Narcity (2017). Toutes les activités gratuites à faire ce week-end à Montréal. Récupéré sur : <https://www.narcity.com/ca/qc/montreal/things-to-do-in-mtl/toutes-les-activites-gratuites-a-faire-ce-week-end-a-montreal/1>

Image B



Source : Nighlife.ca (2017). Calendrier. Récupéré sur : <http://www.nightlife.ca/quoi-faire>

Image C



Ce resto de Hochelag sert de la bouffe paradisiaque et tu dois l'essayer



Les 8 meilleurs endroits où manger une toast aux avocats à Montréal



10 nouveaux restos à essayer à Montréal si t'es en manque de voyage et d'argent

Source : Narcity (2017). Récupéré sur : <http://www.narcity.com/ca/qc/montreal>

Image D



Les 19 plus beaux parcs nationaux à visiter au Québec en 2017

Source : Narcity (2017). Les 19 plus beaux parcs nationaux à visiter au Québec en 2017. Récupéré sur : <https://www.narcity.com/ca/qc/montreal/voyage/19-plus-beaux-parcs-nationaux-a-visiter-gratuitement-quebec-2017>

Image E



12 séries sur Netflix qui vont te donner le goût de t'enfermer pour les écouter en rafale



15 nouveaux livres québécois que tu dois absolument lire en 2017

Source : Narcity (2017). Récupéré sur : <http://www.narcity.com/ca/qc/montreal>

DÉCLARATION DE L'AUTEUR

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- Jean-Victor de Chastonay
- Odile Gardiol
- Pierre Bellerose
- Bassira Côté
- Laurence Bonneville
- Fred Bastien
- Kelly-Ann Neeley
- Marie-Christine Pinochet

Genève le, 27 novembre 2017



Julie Devaud