

An aerial photograph of a tropical coastline. The left side shows dense green vegetation and a sandy beach. The water is a vibrant turquoise color, with a lone kayaker in a yellow and red kayak visible in the middle. The water's surface is textured with small waves and ripples. The overall scene is serene and scenic.

Nos réflexions pour 2021

– We Like Travel



En cette période si spéciale et à l'approche d'un été pas comme les autres, nous avons souhaité vous partager quelques-unes de nos réflexions pour 2021.

Ces sujets nous tiennent à cœur, et nous semblent être aujourd'hui des enjeux stratégiques pour les acteurs du tourisme, de la culture et des loisirs. Clarifier son positionnement et définir son identité, séduire les jeunes, prioriser la créativité, personnaliser ses campagnes et ses contenus... Nous espérons que ces analyses et ces convictions vous aideront, dans un contexte de reprise où les attentes des clients sont immenses, et la communication digitale fondamentale pour y répondre.

Au sommaire de ces réflexions :

1. Moins mais mieux: une communication digitale plus vertueuse
2. Des contenus avec et sans filtre
3. Boom du social audio: plus de son dans l'expérience touristique
4. Séduire les jeunes
5. Des campagnes toute l'année
6. Une relation client digitalisée, et "all in app"
7. Pinterest, le réseau social inspirant et bienveillant pour les voyageurs
8. Faut-il se lancer sur TikTok ?
9. Influenceurs, créateurs, blogueurs: plus de talent, moins d'influence
10. E-réputation, avis et crises: les marques encore plus exposées

Bonne lecture !

Moins mais mieux: une communication digitale plus vertueuse

2h25 en ligne par jour et par Français en 2020, selon Médiamétrie: nous n'avons jamais passé autant de temps connectés. La crise sanitaire transforme nos aspirations et nos comportements digitaux. Sur les réseaux sociaux, les utilisateurs font le tri, le temps devient précieux, la lassitude est perceptible, la quête **d'authenticité** s'installe. La passion n'a pas disparu pour autant: les conversations se déplacent vers des cercles plus restreints, la créativité devient une perspective, l'épanouissement une raison d'être. Le tourisme et la culture, balayés par la crise, restent parmi les sujets les plus désirables. Le climat et l'environnement, eux, sont omniprésents.

Ces bouleversements questionnent les marques. Quel **sens** donner à son offre en 2021? Comment être utile aux clients et se raconter avec sincérité? Communiquer mieux, est-ce communiquer moins? S'adapter aux algorithmes, sponsoriser ses publications, est-ce ternir sa raison d'être? En tant qu'agence, nous aidons depuis des années nos clients à répondre à ces questions. Celles que nous privilégions sont "pourquoi?" et "pour qui?", avant de se demander comment et avec quoi.

Croire en sa destination ou en son produit est la première brique d'une stratégie de communication vertueuse. Les marques touristiques doivent s'entourer des bons partenaires et de nouveaux talents dans leurs équipes, pour incarner un discours convaincu et **engagé**, sur le web et les réseaux sociaux. Comme l'évoque Google dans son analyse du parcours d'achat, l'internaute est aujourd'hui perdu dans le *messy middle* et doit faire, seul avec ses biais cognitifs, le bon choix. Verdict: c'est long et compliqué. Faire mieux, c'est aider ces vacanciers en attente d'un **conseil éclairé** et d'une proposition touristique personnalisée. Face à Booking et TripAdvisor, la neutralité des institutionnels n'est plus une posture adaptée.

Notre conviction depuis la création de l'agence, c'est aussi que mieux faire commence souvent par **moins faire**. Moins de publications inutiles sur les réseaux sociaux, moins de contenus dissonants, moins de publicités non-ciblées. En économisant leur énergie et en concentrant leurs efforts, les équipes digitales ont appris à se rendre utiles au bon moment, plutôt que de s'épuiser dans le moindre interstice des algorithmes.

Il s'agit donc, d'une part, de ralentir et de recentrer. La **gestion des flux** touristiques est loin d'être un sujet nouveau et s'inscrit dans cette réflexion. Le démarketing comme épouvantail des sites les plus saturés? Pourquoi pas. Les réseaux sociaux influencent sans aucun doute la concentration touristique, même si Instagram semble être le bouc émissaire un peu facile du surtourisme. Nous misons surtout sur la pédagogie, et le déploiement d'une communication digitale fine pour favoriser la répartition des visiteurs, l'étalement saisonnier et le tourisme de proximité. Un tourisme plus **durable**, c'est aussi recenser l'offre écoresponsable d'un territoire, valoriser les moyens de transports doux, et limiter la conquête de voyageurs de plus en plus éloignés.

Il s'agit aussi **d'innover**, de créer des interactions qui ont du sens, de toucher des voyageurs dans la cible, de produire des contenus qui répondent à des besoins. Atteindre ses objectifs dans ces conditions, ce n'est pas une exubérance de moyens. C'est une **créativité** de tous les instants, une optimisation des ressources. La notoriété et la perception d'une marque touristique ne se construisent pas en quelques semaines. Seule une stratégie solide permet de traverser les crises, et de trouver l'équilibre entre performance et sobriété.



Des contenus avec et sans filtre

Content is king, et 2021 ne dérogera pas à la règle. Mais le contexte sanitaire et climatique impose aux marques une introspection dans leur stratégie des contenus, tournée vers les nouvelles aspirations des clients. L'enjeu est aujourd'hui de se repositionner, de guider le consommateur, de proposer une relation plus intimiste et **plus sincère** à des personnes qui ont des besoins en commun.

Dans les nouveaux codes digitaux du tourisme, la carte postale n'a pas disparu. Les audiences restent très réceptives aux contenus esthétiques. **L'instagrammabilité** est un critère décisif dans la considération d'une destination ou d'un lieu. Sans culpabilisation ni récupération, le brand content s'adapte, et doit assurer le grand écart entre des formats courts tels que les stories, et des formats longs. La photo est loin d'être dépassée, et conserve un très haut pouvoir d'engagement. Tous ces contenus sont travaillés, retouchés, planifiés, et répondent à des objectifs. **La plateforme de marque** prend ici tout son sens, pour décliner une mission et des valeurs dans une communication digitale créative.

Le besoin de revenir à l'essentiel est également très fort. Les clients attendent du sens dans leur relation aux marques et un engagement de leur part autour de valeurs communes. Sur les réseaux sociaux, cela se traduit par une **simplicité retrouvée** dans les contenus les plus populaires, qui sollicitent l'éveil des sens, la contemplation, et la conscience de notre environnement. La spontanéité cartonne, quitte à

dégrader la qualité. Les contenus doivent montrer que tout ce qui est visible est réalisable, que tout est vrai, sans artifice. Il n'est alors pas question de filtre ou de réalité augmentée, mais bien d'une sincérité dénudée, savamment préparée. Car oui, l'improvisation s'anticipe.

Un nouveau défi se présente aussi aux équipes digitales: partager des récits **en direct** ou presque, sans négliger la qualité des contenus. La proximité du community manager avec le terrain devient alors un atout du quotidien, qu'il faut exploiter pour montrer les coulisses en temps réel, révéler l'authentique et le véritable. Le public ne s'y trompe pas et affectionne cette nouvelle réalité sans filtre. L'image, le son, l'ambiance, tout est travaillé pour une belle immersion.

La marque touristique doit aussi dépoussiérer et digitaliser sa plateforme graphique, pour la rendre plus conversationnelle. L'idée est d'aller jusqu'à offrir une forme de **gamification**, que les clients s'approprient dans leurs propres usages digitaux. Voilà une intéressante rupture avec les stratégies traditionnelles, qui consiste à diminuer la solennité de la marque pour en augmenter la proximité. Il s'agit de la détourner, la personnaliser, bref: la mettre à disposition des clients sur les plateformes digitales. C'est dans ce contexte, en complément du retour à la simplicité évoqué ci-dessus, qu'un bel avenir se dessine pour la **réalité augmentée**.



© Karolina Grabowska / Pexels

Boom du social audio: plus de son dans l'expérience touristique

Des murmures de l'ASMR aux rondeurs feutrées du Lo-fi, l'expérience sonore s'enrichit et s'immisce dans tous les points de contact digitaux. Le casque n'est plus une option pour profiter du **sound design**, qui s'impose petit à petit dans les contenus. De Brest à l'Australie, les destinations travaillent l'enregistrement et la scénarisation sonore de leurs territoires avec autant d'importance que l'image. Selon les conditions de diffusion et d'écoute, il faut imaginer une toute nouvelle écriture de l'expérience touristique, prévoir une **stratégie** de valorisation, et du matériel spécifique.

L'intimisation du web est en marche et passera par l'audio. Le public est à la recherche d'une relation plus sincère, d'une incarnation émotionnelle de l'expérience touristique, d'un cinéma pour ses oreilles. Les acteurs du voyage et des loisirs doivent tenir compte de cette tendance dans leur stratégie marketing, notamment lors de deux moments clés: la préparation du séjour, et le vécu sur place.

Quinze ans après son lancement, le **podcast** prend aussi sa revanche, à l'heure où nous vivons une saturation de l'attention visuelle sur les réseaux sociaux. Les Français ont écouté 113,6 millions de podcasts en mars 2021, un record selon Médiamétrie. La crise sanitaire a incité les acteurs de la **culture** à s'y mettre. Paris Musées, le Centre Pompidou, le musée d'Orsay, le Louvre-Lens... une offre de grande qualité s'est construite en quelques mois pour permettre aux amateurs confinés de voyager en peinture. Cette **nouvelle**

narration offre la possibilité de divertir et de transmettre un savoir aux clientèles à domicile ou en balade. Elle permet aussi de toucher un public plus large, et surtout **plus jeune**, ce qui est un défi majeur pour le secteur.

Il faut reconnaître que le succès de **Clubhouse**, éphémère pour l'instant, a également changé la donne. À la croisée des chemins entre la radio, la table ronde et le podcast, Clubhouse apporte un vent de liberté et un savoir inattendu. Le timing est parfait, alors que nous vivons un boom de la *passion economy*, formée de milliers d'indépendants qui ont fait d'un centre d'intérêt leur principale source de revenus. Les discussions bienveillantes sont aussi une échappatoire numérique reposante. Ici, les échanges sont plus apaisés, le débat est horizontal, la parole donnée aux débutants.

Les *rooms* de Clubhouse finiront certainement comme les *stories* de Snapchat, copieusement imitées. La contre-offensive est lancée, et comme souvent **Facebook** est de la partie. Mark Zuckerberg et ses équipes ont sorti l'artillerie lourde, avec les Live Audio Rooms, les Podcasts, ainsi que les Soundbites, qui permettent de réaliser de petits clips audio créatifs. Twitter a développé sa propre version du social basé sur le son, Audio Spaces. LinkedIn a également fait des annonces pour intégrer de l'audio en direct à ses fonctionnalités. Qu'on se le dise, il y aura **du son** partout en 2021.



Séduire les jeunes

Les jeunes clientèles sont un casse-tête pour certaines marques, tout en étant l'une des catégories les plus disséquées dans les plans marketing. Ils veulent **rendre le monde meilleur**, et sont en recherche d'authenticité et de liberté. Ils sont nés dans un quotidien digitalisé, et leurs codes diffèrent de leurs aînés. L'injustice les insupporte, ils se disent inclusifs, tolérants, et conscients des enjeux planétaires.

S'ils sont beaucoup plus indulgents envers la publicité (56% trouvent qu'elle permet de découvrir de nouveaux produits), la défiance des jeunes envers les marques est importante. Ils veulent privilégier les entreprises qui **s'engagent**, avec l'écologie comme premier combat à mener, devant l'éducation et la réduction des inégalités. La transparence doit être totale, et les tactiques non-sincères sont peu appréciées. La marque est invitée à "mouiller le maillot" pour gagner la confiance, s'investir au profit des autres et pas dans son seul intérêt.

Avec ces cartes en main, les professionnels doivent redoubler d'initiatives inhabituelles et créatives pour séduire. Ils doivent également composer avec la fébrilité de cette génération, ses hésitations dans un monde qu'elle veut à la fois parcourir, et protéger. Comme les autres, les marques touristiques ont du mal à séduire les jeunes. Peu d'actions marquantes leur ont été dédiées ces dernières années. Ils sont généralement inclus dans des stratégies d'attractivité familiale, qui ne leur correspondent plus vraiment. Pourtant, le voyage et l'outdoor font partie de leurs sujets de prédilection.

Par où commencer ? Les **réseaux sociaux** dominent le quotidien de ces jeunes clients (plus de 4 heures par jour), et sont le point de contact idéal pour les toucher. 2018, 2019 et 2020 ont été des années charnières de l'activité digitale des jeunes générations. De nouveaux canaux comme TikTok sont apparus, tandis que les usages d'Instagram et de Snapchat ont explosé, sans oublier YouTube et Twitch. Ouvrir des comptes sur ces plateformes et y dupliquer les publications d'autres réseaux sociaux n'aurait en revanche aucun sens. Il est avant tout question d'une **incarnation** profondément adaptée, couplée à une offre personnalisée. La mise en scène, essentielle également, n'est que le vernis d'une stratégie totalement nouvelle. La créativité, l'audace, l'humour, l'irrévérence... voilà ce qui constitue le fil d'Ariane de toute communication adressée aux jeunes de cette décennie. Côté dispositifs, les campagnes virales et les opérations **influenceurs** sont des piliers pour réussir.

Il est difficile malgré tout de "dessiner la GenZ" sans tomber dans la caricature d'une harmonieuse tribu. Le **marketing générationnel** montre des limites, et ces jeunes clientèles sont en réalité assez morcelées (revenus, ruralité, religion...). Les nouvelles attentes sont indéniables, les nouveaux usages numériques aussi, avec une prise de parole engagée et disruptive. Mais il s'agit de considérer l'ensemble des générations dans cette approche, et de répondre à des **besoins en commun** plutôt que de s'adresser à des tranches d'âge.

05

Des campagnes toute l'année

La publicité social media est devenue incontournable pour dynamiser sa performance et mieux toucher ses cibles. Les professionnels du tourisme l'ont bien compris: 85% des équipes digitales interrogées dans notre dernière étude disposent d'un budget publicitaire annuel dédié à leurs réseaux sociaux.

Dans les priorités exprimées, les destinations souhaitent généralement **améliorer leur notoriété** et toucher de nouvelles audiences ; les voyageurs et les hébergeurs veulent quant à eux **générer des réservations**. Nous reposons attentivement la réflexion, et travaillons au déploiement de stratégies à 360°. Notre ambition est d'utiliser les nouvelles opportunités du média pour servir **tous les objectifs** de ces annonceurs, et les rendre visibles et utiles dans l'intégralité du parcours de leurs clients.

Nous mesurons chaque jour à quel point la médiatisation est devenue un art de la **précision**. Quel que soit l'axe travaillé (notoriété, engagement, performance), les annonces doivent s'articuler autour d'un précepte, qui est d'avoir un seul objectif par message. La diversité des emplacements publicitaires offre des combinaisons infinies, pour toucher les clients en fonction de leur expérience avec la marque. Découvrir, connaître, considérer, ou être client implique un **storytelling** différent. Il faut le talent d'une équipe expérimentée pour sortir de la logique d'attribution au dernier clic, utiliser finement les pixels et les bases de données, et coordonner des campagnes de plus en plus segmentées.

La saisonnalité est l'un des grands enjeux publicitaires actuels. Nous militons pour des campagnes **toute**

l'année, pour diminuer les coûts et répartir efficacement les investissements. Si les fenêtres de réservation sont d'indéniables opportunités, elles créent aussi une concurrence entre annonceurs touristiques. Lors de ces pics de communication, les campagnes entrent en compétition sur des audiences et des messages similaires, alors qu'il y a tant à faire le reste de l'année.

Cette approche plus vertueuse s'inscrit aussi dans une meilleure gestion des flux de visiteurs. Leur étalement à d'autres heures et d'autres périodes permet de communiquer différemment et d'endiguer la saturation des sites sensibles. Par cercles concentriques, la publicité favorise aussi le "faire savoir" auprès des **habitants**. Elle permet d'aller chercher des touristes **plus près** et de toucher en direct des vacanciers en situation de séjour.

Le besoin de renouveau créatif dans les campagnes digitales est également une priorité. Une énergie importante est consacrée aux lignes éditoriales et au community management, il doit en être de même pour les publicités. Lorsque le storytelling n'est pas le bon, lorsque la sincérité n'est pas au rendez-vous, les campagnes sont au mieux **coûteuses**, au pire inefficaces. Sponsoriser certaines publications organiques est une bonne pratique, qui a un effet accélérateur sur l'ensemble de la performance d'un réseau social. L'engagement de publics spécifiques en **affinité** avec une thématique est beaucoup plus fort.



Une relation client digitalisée, et “all in app”

La crise sanitaire a fondamentalement modifié les relations entre les clients et les marques. La fréquentation des commerces a chuté au profit des achats en ligne, et accéléré la digitalisation de la relation client, y compris dans le tourisme. 45% des équipes digitales interrogées dans notre dernière étude ont mesuré une très forte **augmentation** du nombre de messages privés sur leurs réseaux sociaux en 2020.

Dialoguer avec les clients permet de résoudre des problèmes, de dissiper des doutes et favorise la préférence touristique. La **personnalisation** des échanges est aussi un catalyseur de la fidélisation, et instaure des liens de confiance plus forts. Les destinations touristiques l'ont compris et ne se contentent plus d'accroître leur visibilité. Elles utilisent les réseaux sociaux avec une dimension conversationnelle et servicielle. Un modèle ascendant (Consumer to business) s'installe. Le client prend la parole en premier, à des horaires qui lui conviennent. Les équipes doivent adapter leur fonctionnement : flexibilité, mobilité, ou co-traitance du service client, par exemple.

Il s'agit de repenser la relation client et de considérer les plateformes social media comme point de contact majeur. Il faut intégrer la logique des voyageurs, qui utilisent ces canaux pour augmenter leur chance d'avoir une réponse.

Leur première motivation est de **trouver une aide** rapide et efficace. La deuxième est la recherche **d'expertise**, l'attente d'un conseil éclairé. La troisième est moins évoquée mais toute aussi importante : une forme de **lassitude** de la recherche, qui se transforme en paresse. Certains clients ne prennent plus la peine de chercher eux-mêmes une information sur les moteurs de recherche ou sur un site.

Dans cette nouvelle ère conversationnelle, qui marque le passage du one-to-many au one-to-one, les clients sont en attente d'une réponse ultra personnalisée. Nous assistons à une véritable mutation du **conseil en séjour**. Quitte à solliciter régulièrement les experts internes face à des questions complexes, autant les inviter à y répondre directement. Sur Messenger, Instagram, Twitter ou encore LinkedIn, c'est toute l'entreprise qui doit s'organiser pour apporter ces réponses, là où les questions ont été posées. Le **community manager** n'est plus seul et s'intègre dans une circulation de l'information en temps réel, grâce à des équipes structurées pour satisfaire le client. C'est une profonde digitalisation des process.



Pinterest, le réseau social inspirant et bienveillant pour les voyageurs

Pinterest a doublé de taille en trois ans, et devient stratégique pour les annonceurs du tourisme, des loisirs et de la gastronomie. Troisième plateforme social media aux États-Unis, le réseau social compte 18 millions de visiteurs par mois en France, et 3 millions par jour. La plateforme est devenue un véritable conseiller en shopping et un puissant **moteur d'inspiration visuelle**, pour trouver la prochaine idée de déco, de dîner ou de vacances. Les tendances annuelles de Pinterest se vérifient, et confortent ainsi sa place spécifique: on l'utilise en amont de ses projets.

9 utilisateurs sur 10 y ont une intention commerciale. Avec ses nouveaux formats créatifs et sa simplicité d'usage, Pinterest se décroisse et conquiert de nouveaux publics, les hommes et la GenZ notamment. Le sujet du voyage et du tourisme y est prédominant et rassemble plus de 2,3 millions d'utilisateurs français chaque mois. Le "voyage responsable" était d'ailleurs la tendance #1 relevée par Pinterest début 2020.

Pinterest a trois particularités intéressantes pour les marques touristiques: une communauté plutôt **premium** et féminine, un environnement **bienveillant** et positif, et une grande capacité à générer du **trafic**. Les épingles renvoient les utilisateurs vers le site web quand ils souhaitent en savoir plus, et apportent une audience qualifiée.

Nous croyons en Pinterest aussi pour la pérennité de ses contenus. Chaque mois, certains utilisateurs ont des milliers de visiteurs sur leurs tableaux, parfois des années après les

avoir partagés. La durée de vie des épingles, sans cesse ré-épinglées, est très importante. C'est une vraie différence vis-à-vis des autres réseaux sociaux, dont le fil d'actualités nécessite une alimentation constante.

Les contenus les plus populaires sont d'une part assez esthétiques, et d'autre part très bien classés, dans des tableaux inspirants. Les créateurs et les marques sont donc sans surprise les plus grands contributeurs de la plateforme.

Dans notre dernière étude *Travel & Social*, les destinations touristiques actives sur Pinterest ont épinglé moins de 10 contenus en 2020. La mise en scène est globalement peu recherchée, et la stratégie trop hésitante pour espérer de belles retombées. La station des **Arcs** se démarque. L'éditorialisation et l'esthétique de ses tableaux sont un exemple de bonne utilisation du réseau. **Tourisme Bretagne** affiche le plus grand nombre de visites sur ses épingles: 1,1 million en avril 2021!

Pour les marques qui en ont la possibilité, il n'y a pas à hésiter et il faut miser sur ce réseau social. Dans le cadre d'une refonte de site web, Pinterest peut notamment être intégré très en amont. Grâce à sa **régie publicitaire** qui s'avère accessible et performante, il est possible de se lancer assez vite et de toucher les bonnes cibles.



© Artem Podrez / Pexels

Faut-il se lancer sur TikTok ?

Plus qu'un réseau social à la mode, TikTok est une déferlante : l'application n'a que quatre ans et compte déjà plus de 700 millions d'utilisateurs mensuels sur la planète, dont 100 millions en Europe et 11 millions en France. Le réseau social reprend les codes populaires de ses concurrents : vidéos courtes, verticalité et divertissement, en y ajoutant la musique, la découverte et la créativité comme colonne vertébrale. Il est devenu en quelques mois la coqueluche des jeunes internautes, et leur ouvre un univers insolite **assez addictif**.

Avant d'envisager TikTok dans sa stratégie digitale, il faut bien en interpréter l'ADN et les codes. Entre challenges, tutoriels et chorégraphies, TikTok valorise l'amateurisme de ses utilisateurs, plus que l'esthétisme des contenus. C'est un vent de fraîcheur et de **spontanéité**, de contenus "feel good" qui prennent le contrepied de plateformes telles qu'Instagram, plus aseptisée. Sur TikTok, les posts sont publics et peuvent faire le tour de la planète en quelques heures grâce aux partages et à la viralité. Concrètement, n'importe qui peut obtenir quelques secondes de gloire en partageant une vidéo.

Nous ne voyons pas TikTok comme le réseau social de la vacuité, évoqué ici ou là. Il y a de **très belles initiatives** solidaires, culturelles, pédagogiques, et inclusives. Il faut s'approprier l'esprit de la plateforme, revoir sa manière de se montrer, incarner l'offre avec une **écriture** totalement

nouvelle. Y installer sa marque est un défi qui repose sur trois formats : des publications organiques, des campagnes payantes, et des collaborations avec des influenceurs. Dans tous les cas, l'incarnation et la créativité sont cruciales.

Notre écosystème touristique est-il prêt pour cela ? Ce n'est pas une évidence pour tout le monde. Entendons-nous bien : il ne s'agit pas de recycler des idées déjà exploitées sur Facebook et Instagram. Il est ici question d'une nouvelle identité, d'un nouvel ordre communicationnel qui peut dérouter. Pour une marque, il y a une immense opportunité de toucher un public qui n'a jamais entendu parler d'elle, mais il ne s'agit pas non plus de se contorsionner, et d'**emprunter des codes** qui ne seraient pas les siens au point d'être gênant.

La question est donc de savoir si les planètes sont alignées entre les cibles de la marque et les utilisateurs de ce réseau. Entre les moyens dont elle dispose, et le défi (ambitieux, disons-le) à relever. Le jeunisme de TikTok est à la fois un atout et un caillou dans sa chaussure. Vendre des vêtements ou du stick à lèvres, oui. Mais du tourisme, des loisirs, de la culture ? **Nous y croyons**, a minima pour un tourisme de proximité, et TikTok est aussi allé dans ce sens avec son opération #CultureTikTok. D'autres acteurs ont également un intérêt immédiat pour la plateforme, tels que certaines stations de montagne pour renouveler leur clientèle.



© Marcos Paulo Prado / Unsplash

Influenceurs, créateurs, blogueurs : plus de talent, moins d'influence

La bonne visibilité du tourisme sur les médias sociaux s'est un peu compliquée ces dernières années, avec la problématique de l'incarnation. Toucher les futurs voyageurs avec de jolies photos n'est plus suffisant. Le public veut voir, entendre, sourire et s'émouvoir. Il veut valider l'expérience par avance, se rassurer pour faire le bon choix, se projeter à travers un **récit humanisé** qui lui inspire **confiance**.

Les marques se sont naturellement tournées vers les blogueurs et les influenceurs pour répondre à cette attente, se raconter autrement et dépolssiérer leur image. Ces talents ont une excellente compréhension des communautés, et de la manière dont les internautes réagissent. Ils touchent de nouvelles cibles, avec un pouvoir de recommandation variable mais indéniable. Face caméra, souvent drôles et détendus, ils traduisent le discours des annonceurs en une **nouvelle forme de narration**. Grâce à leurs audiences, ils favorisent la découvrabilité, la considération et la fidélisation.

Des pratiques douteuses ont malheureusement entamé la confiance des annonceurs, notamment sur la crédibilité des personnes touchées. Des partenariats en série et un manque de sincérité ont lassé les communautés. Le **trou d'air** est incontestable, et pourtant : le public suit toujours.

Où en sommes-nous donc ? Le marketing d'influence est loin d'être dépassé. Il s'est simplement structuré, raisonné, et nous croyons fermement en son efficacité. La principale question que doivent se poser les marques consiste à **dissocier** la création de contenus de la recherche de visibilité. On ne parle d'ailleurs presque plus d'influenceurs

mais de **créateurs**. Les collaborations reposent désormais en majorité sur la production de contenus incarnés. Les communautés n'ont pas disparu et la popularité est toujours un atout, mais **l'amplification** a changé de main. Les marques doivent aujourd'hui promouvoir elles-mêmes les contenus produits, pour avoir la certitude de toucher les bonnes personnes grâce à des campagnes ciblées.

Dans cette logique, nous misons davantage sur les micro-influenceurs, les photographes et vidéastes de talent et les ambassadeurs locaux. Ils ont toute leur place dans notre **vision du marketing d'influence** aujourd'hui, constituée d'opérations créatives et ingénieuses, qui répondent aux attentes des audiences. L'implication de ces créateurs est un plaisir. Les résultats sont extrêmement satisfaisants et les indicateurs le montrent. Leurs contenus pérennes remplacent l'éphémérité de quelques stories. Leur sincérité renforce la crédibilité. Leur **bienveillance** éclipse l'égo un peu surdimensionné de certaines stars.

À l'heure où nous cherchons à nous projeter dans une immersion ultra-réaliste de nos vacances, sommes-nous tous amenés à devenir reporters ? Nous en prenons en tout cas le chemin, avec le succès des **avis augmentés** : de nouvelles formes de storytelling sur les plateformes, qui racontent, photos et vidéos à l'appui, l'expérience vécue. Le live shopping cartonne aussi, tandis que certaines marques ne font appel qu'à des **nano-influenceurs**, dont l'engagement est très élevé. Incontestablement, le marketing d'influence se renouvelle et devient de plus en plus stratégique.





E-réputation, avis et crises: les marques encore plus exposées

La crise sanitaire nous rappelle à quel point la réputation est un capital stratégique pour les professionnels du tourisme. Tenir ou améliorer sa réputation, c'est d'abord en comprendre toutes les composantes, et avoir une approche majoritairement online dans cette réflexion. La notoriété de la marque, les avis des clients, les conversations des réseaux sociaux: réputation et e-réputation **ne font plus qu'un**, et les grands enjeux sont désormais numériques.

Quelle agence de voyage amène ses clients dans un hôtel mal noté? Quel office de tourisme valorise des prestataires critiqués? L'interdépendance des acteurs touristiques se mêle à la problématique. La bonne réputation d'une destination, d'un voyage ou d'un site touristique est un enjeu **collectif** en plus d'être digital. Elle passe par une certaine exigence, mais surtout par la **pédagogie**, l'accompagnement stratégique des **professionnels** sur le terrain, et le suivi **d'indicateurs** précis. L'impact sociétal est de plus en plus scruté également.

Au-delà des avis clients, la question aujourd'hui n'est pas de savoir s'il y aura des crises à gérer, mais bien quand et comment. Les images et les faits rapportés sont amplifiés par la course au sensationnalisme. La **perception** du risque est plus menaçante que sa réalité: sans une communication officielle rapide et convaincante, le voyageur peut être induit en erreur, tant sur le plan cognitif (perception) que pratique (itinéraire, réservation).

Nous incitons les professionnels à **agir** et non à subir. *"Il faut vingt ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire"*, disait Warren Buffet. Si le community manager a souvent endossé le rôle de *reputation manager*, c'est désormais toute l'entreprise qui doit s'organiser pour **encourager** les conversations bienveillantes, **modérer** les comportements excessifs sur ses réseaux, et **répondre** aux avis sur les plateformes. C'est le travail des data analysts et du *web listening* d'écouter et de rassembler l'ensemble des conversations en ligne, afin d'engager une démarche **proactive**, avec des scénarios de prise en charge des demandes et des problèmes.

Encourager la discussion à l'ère du commentariat, c'est aussi jouer la **transparence** et replacer la voix officielle de la marque au centre des échanges. Contenus inspirants, infographies pédagogiques, customer generated content, stratégie ambassadeurs, FAQ... Les leviers ne manquent pas pour faire passer les bons messages auprès des audiences, et parfois **rétablir la vérité** avec humilité mais légitimité. La majorité des situations complexes trouve une solution grâce à une planification des éventualités, qui fédère les équipes et privilégie les réseaux sociaux.



Poursuivons la réflexion ensemble :

contact@welikettravel.fr

