



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

Archive ouverte UNIGE

<https://archive-ouverte.unige.ch>

Master

2020

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

Le marketing d'influence des organisations touristiques suisses sur Instagram

Moret, Robin William

How to cite

MORET, Robin William. Le marketing d'influence des organisations touristiques suisses sur Instagram. Master, 2020.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:132044>

© This document is protected by copyright. Please refer to copyright holder(s) for terms of use.

Mémoire de diplôme
Master en Journalisme et Communication

Le marketing d'influence des
organisations touristiques
suisses sur Instagram

Robin Moret
Etudiant n° 10-609-493
robin.moret@etu.unige.ch
Directeur de mémoire : Ph. D. Philippe Amez-Droz
Session janvier 2020

ABSTRACT

Influenceurs des réseaux sociaux. Ce mémoire se penche sur un phénomène qui a émergé au début du XXIème siècle et qui s'inscrit dans les pratiques contemporaines du marketing apparues avec la numérisation globalisée et généralisée de notre société.

Le marketing d'influence est particulièrement apprécié des organisations touristiques dans un secteur où la promotion s'appuie notamment sur la force des images ainsi que le bouche-à-oreille, les deux concepts centraux autour de l'activité des influenceurs des réseaux sociaux. En misant sur ces ambassadeurs, les organisations touristiques souhaitent profiter du sentiment d'authenticité généré par leurs publications.

Malgré une industrie en pleine croissance, la crédibilité des influenceurs des réseaux sociaux est aujourd'hui fragilisée par l'apparition de fermes à clic et de robots informatiques capables de gonfler artificiellement la taille de leurs communautés et de générer un engagement fictif autour de leurs contenus. Celui-ci est précisément rémunéré par les annonceurs comme le montre notre recherche.

Ainsi, nous avons souhaité définir la problématique suivante :

Les techniques de marketing d'influence employées par les organisations touristiques sur Instagram sont-elles encore efficaces et pertinentes à l'ère des fermes à clics et des robots informatiques ?

Au travers de mémoire, cette problématique est étudiée en optant pour une méthodologie de recherche mixte permettant d'appuyer les résultats d'une analyse quantitative avec l'ajout d'éléments contextuels qui sont propres au corpus de recherche composé de trois organisations touristiques de Suisse romande. Trois hypothèses ont été définies pour répondre à cette question :

Hypothèse 1 : Les données métriques fournies par le réseau social Instagram, exploitées par les organisations touristiques dans le cadre de techniques de marketing d'influence, ne permettent pas de mesurer un taux d'engagement fiable.

Hypothèse 2 : Les techniques de marketing d'influence sur Instagram, employées par les organisations touristiques, permettent de générer du contenu de qualité à forte valeur ajoutée et jugé inspirant dans le choix de destinations de vacances et loisir par l'audience cible.

Hypothèse 3 : Instagram est la plateforme de réseau social la plus adaptée aux campagnes marketing des organisations touristiques étudiées visant à promouvoir leur région par des contenus d'influenceurs.

L'approche de recherche mixte nous a permis de remettre en doute la fiabilité de la principale mesure retenue par ces organisations dans l'évaluation des campagnes de marketing d'influence et de confirmer la fragilité des données fournies par le réseau social Instagram.

En parallèle, nous avons toutefois démontré que le contenu proposé par les influenceurs des réseaux sociaux joue un rôle déterminant dans la promotion des régions touristiques de par la qualité et le sentiment d'authenticité généré autour des contenus qu'ils proposent. Finalement, Instagram n'a pas pu être identifié comme la seule plateforme d'activation pertinente dans le cadre de campagnes avec des influenceurs des réseaux sociaux. Ces campagnes doivent être perçues comme génératrices de contenus à diffuser sur un maximum de vecteurs de promotion.

Ce mémoire a donc une vocation double. Premièrement, il s'agit de mettre en lumière la fragilité des données exploitées par les organisations touristiques dans les mesures de leurs activités de marketing d'influence. Deuxièmement, l'objectif est de présenter l'intérêt de penser le potentiel marketing des influenceurs des réseaux sociaux dans un contexte plus large que celui de leur communauté et des interactions avec celle-ci, en les percevant plutôt comme des créateurs de contenus authentiques de qualité.

Abstract english

Social media influencers. This research looks at a phenomenon which emerged at the beginning of the 21st century and which is part of contemporary marketing practices that have emerged with the widespread and globalized digitization of our society.

Influence marketing is particularly appreciated by tourism organisations in a sector where promotion relies notably on the strength of images as well as word-of-mouth, two central concepts around the activity of social media influencers. By relying on these ambassadors, tourism organisations wish to take advantage of the feeling of authenticity generated by their publications.

Despite a growing industry, the credibility of social media influencers is now being undermined by the emergence of click farms and robots. Through these means, influencers are able to artificially inflate the size of their communities and generate a fictitious engagement around their content. This is precisely what advertisers pay for.

Thus, we wanted to define the following problem:

Are the influence marketing techniques employed by tourism organizations on Instagram still effective and relevant in the age of click farms and computer robots?

This problematic is studied by opting for a mixed research methodology to support a quantitative analysis with the addition of contextual elements that are specific to the research corpus composed of three tourism organizations in Switzerland. Three hypotheses have been defined to answer this question:

Hypothesis 1: The metrics provided by the Instagram social media, exploited by the tourism organizations within the framework of influence marketing techniques, do not allow a reliable engagement rate to be measured.

Hypothesis: The influence marketing techniques used by tourism organizations to influence Instagram generate quality content with high added value and deemed inspiring in the choice of vacation and leisure destinations by the target audience.

Hypothesis 3: Instagram is the most suitable social media platform for the marketing campaigns of the tourism organizations studied, which aim to promote their region through influencer content.

The mixed research approach allowed us to question the reliability of the main measure used by these organizations in the evaluation of influencer marketing campaigns and to confirm the fragility in the data set provided by Instagram.

At the same time, however, we demonstrated that the content offered by social media influencers plays a decisive role in the promotion of tourism regions because of the quality and sense of authenticity surrounding the content they offer. Finally, Instagram could not be identified as the only relevant activation platform for campaigns with social media influencers where these campaigns must be perceived as a way to generate content to be distributed through a maximum number of promotional vectors.

This research therefore has a dual purpose. Firstly, it aims to highlight the fragility of the data exploited by tourism organisations in their influence marketing activities. Secondly, the objective is to present the interest of thinking about the marketing potential of social media influencers in a broader context than that of their community and their interactions with it by perceiving them rather as creators of authentic quality content to be exploited on a maximum number of promotional vectors.

TABLE DES MATIÈRES

ABSTRACT	2
ABSTRACT ENGLISH	3
TABLE DES MATIÈRES	5
TABLE DES ILLUSTRATIONS	7
REMERCIEMENTS	9
CADRE THÉORIQUE, PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE	10
PROBLEMATIQUE	10
HYPOTHESES.....	11
<i>Hypothèse 1</i>	11
<i>Hypothèse 2</i>	11
<i>Hypothèse 3</i>	11
CADRE THEORIQUE ET REVUE DE LA LITTÉRATURE	12
<i>Introduction</i>	12
<i>Digitalisation</i>	14
L'influence des technologies numériques sur les techniques de marketing.....	15
<i>Le marketing d'influence</i>	17
Les influenceurs des réseaux sociaux	22
Initiatives et tendances	24
Le marketing d'influence au service des destinations de voyage	25
<i>Les mesures du marketing d'influence</i>	27
L'illusion d'une audience et les faux clics.....	28
METHODOLOGIE	30
<i>Choix du corpus</i>	31
Les organisations touristiques en Suisse	32
Vaud tourisme.....	33
Fribourg Région.....	34
Valais tourisme	35
Les plateformes de marketing d'influence	37
Le corpus du questionnaire	38
<i>Interviews avec les organisations touristiques étudiées</i>	38
Questions pour les entretiens qualitatifs	38
Outils	39
<i>Indicateurs et outils de mesure pour l'hypothèse 1</i>	39
Indicateurs	39
Outils	42
Phantom Buster.....	42
Modèle statistique de SRF Data.....	43
<i>Indicateurs et outils de mesure pour l'hypothèse 2</i>	44
<i>Indicateurs et outils de mesure pour l'hypothèse 3</i>	44
Indicateurs	44
Questionnaire – Partie 1 – Le contenu proposé en ligne par les organisations touristiques.....	45
Questionnaire – Partie 2 – Le contenu créé par les utilisateurs de réseaux sociaux.....	45
Outils	45
RÉCOLTE ET ANALYSE DES DONNÉES	46
RECOLTE DES DONNEES.....	46
<i>Récolte et présentation des données liées à la première hypothèse</i>	46
Analyse des six publications d'influenceurs en collaboration avec Vaud Tourisme	47
Analyse des six publications d'influenceurs en collaboration avec Valais Wallis Promotion	53
Analyse des six publications d'influenceurs en collaboration avec Fribourg Région	59

<i>Récolte et présentation des données de l'enquête qualitative liée à la deuxième hypothèse.....</i>	<i>65</i>
<i>Analyse de la valeur des publications des influenceurs partenaires de Vaud Tourisme</i>	<i>65</i>
<i>Analyse de la valeur des publications des influenceurs partenaires de Valais Wallis Promotion</i>	<i>66</i>
<i>Analyse de la valeur des publications des influenceurs partenaires de Fribourg Région</i>	<i>67</i>
<i>Analyse de la notion d'authenticité autour des contenus des influenceurs partenaires des régions touristiques étudiées</i>	<i>68</i>
<i>Récolte et présentation des données de l'enquête qualitative liée à la troisième hypothèse.....</i>	<i>69</i>
RESULTATS DE L' ANALYSE DES DONNEES	70
<i>Résultats de l'analyse des publications des influenceurs en lien avec la première hypothèse.....</i>	<i>70</i>
<i>Résultats de l'analyse de l'enquête qualitative en lien avec la deuxième hypothèse</i>	<i>72</i>
<i>Résultats de l'analyse de l'enquête qualitative en lien avec la troisième l'hypothèse</i>	<i>72</i>
SYNTHÈSE ET CONCLUSION	75
SYNTHÈSE DES RESULTATS EN LIEN AVEC LES TROIS HYPOTHESES.....	75
<i>Synthèse des résultats en lien avec la première hypothèse</i>	<i>75</i>
<i>Synthèse des résultats en lien avec la deuxième et troisième hypothèse</i>	<i>76</i>
CONCLUSION	77
<i>Limites de la recherche</i>	<i>79</i>
<i>Les futures recherches sur le marketing d'influence</i>	<i>79</i>
BIBLIOGRAPHIE.....	81
ANNEXE 1 – INTERVIEW AVEC L'OFFICE DU TOURISME DU CANTON DE VAUD	87
<i>Entretien mené le 3 octobre 2019 au bureau de l'Office du Tourisme du Canton de Vaud en compagnie de Vincent Bailly, Chef de service Information et développement Multimédia.....</i>	<i>87</i>
ANNEXE 2 – INTERVIEW AVEC VALAIS WALLIS PROMOTION.....	108
<i>Entretien mené le 8 octobre 2019 au bureau de l'organisation Valais Wallis Promotion en compagnie d'Estelle Perruchoud, Social Media Manager.</i>	<i>108</i>
ANNEXE 3 – INTERVIEW AVEC FRIBOURG REGION.....	119
<i>Entretien mené le 11 octobre 2019 au bureau de l'organisation Fribourg Région en compagnie de Lucie Berset, Social Media Manager.....</i>	<i>119</i>
ANNEXE 4 – MODELE STATISTIQUE	130
<i>Le modèle statistique exploité pour cette recherche est divisé en deux parties. Une partie Modèle qui a permis de préparer le modèle sur la base de données Instagram fournies par l'auteur et la partie Analyse qui a permis son application sur nos données.</i>	<i>130</i>

Toute désignation de personne, de statut ou de fonction s'entend indifféremment au féminin et au masculin.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

FIGURE 1 : POPULARITE DE LA RECHERCHE « INFLUENCEUR MARKETING » SUR LE MOTEUR DE RECHERCHE GOOGLE SOURCE : GOOGLE TRENDS (2019)	13
FIGURE 2 : LES DIX TENSIONS DU MARKETING SOURCE : LEEFLANG ET AL. (2014)	16
FIGURE 3 : BREAKING DOWN THE FOUR MS OF INFLUENCE MARKETING FOR BETTER ROI SOURCE : BROWN (2013)	18
FIGURE 4 : INNOVATION ADOPTION LIFECYCLE SOURCE : BROWN ET FIORELLA (2013)	19
FIGURE 5 : LES INFLUENCEURS COMME NOUVEAUX INNOVATORS ET EARLY ADOPTERS SOURCE : ACTIVATE (2018)	20
FIGURE 6 : INFLUENCEUR CENTRED MARKETING SOURCE : BROWN ET FIORELLA (2013)	21
FIGURE 7 : CUSTOMER CENTRIC MARKETING AND INFLUENCEURS SOURCE : BROWN ET FIORELLA (2013)	21
FIGURE 8 : BRAND PREFERRED INFLUENCEUR METRICS SOURCE : ACTIVATE (2019)	23
FIGURE 9 : INFLUENCER MARKETING GLOBAL SPEND SOURCE : MEDIKIX (2019)	24
FIGURE 10 : INFLUENCER MARKETING CHANNEL SOURCE : MEDIKIX (2019)	25
FIGURE 11 : SOCIAL MEDIA CHANNELS SOURCE : MEDIKIX (2019)	25
FIGURE 12 : DENATURER LA #NATURE SUR INSTAGRAM SOURCE : RADIO-CANADA (2019)	26
FIGURE 13 : TRENDS IN USAGE OF SPECIFIC CHANNELS FOR INFLUENCEUR MARKETING CAMPAIGNS BY MARKETERS SOURCE: ACTIVATE (2019)	28
FIGURE 14 : LA PAGE D'ACCUEIL DU SITE INTERNET FASTLIKES.FR SOURCE : FASTLIKES (2019)	29
FIGURE 15 : MIXED METHODS BROADLY SPEAKING SOURCE : JOHNSON, ONWUEGBUZIE ET TURNER (2017)	30
FIGURE 16 : PROPOSED VISUALIZATION OF THE CONCURRENT TRIANGULATION DESIGN USED IN HOSSLER AND VESPER SOURCE : CRESSWELL (2003)	31
FIGURE 17 : LOGO DE L'OFFICE DU TOURISME DU CANTON DE VAUD SOURCE : OFFICE DU TOURISME DU CANTON DE VAUD (2019)	33
FIGURE 18 : LOGO DE L'UNION FRIBOURGEOISE DU TOURISME (UFT) SOURCE : UNION FRIBOURGEOISE DU TOURISME (2019)	34
FIGURE 19 : LOGO DE VALAIS WALLIS PROMOTION SOURCE : VALAIS WALLIS PROMOTION (2019)	35
FIGURE 20 : MANDAT DE LA PROMOTION CANTONALE DU VALAIS SOURCE : VALAIS WALLIS PROMOTION (2019)	36
FIGURE 21 : VECTEURS DE COMMUNICATION DE VALAIS WALLIS PROMOTION SOURCE : VALAIS WALLIS PROMOTION (2019)	36
FIGURE 22 : UNDER THE INFLUENCE: THE POWER OF INFLUENCEURS DES RESEAUX SOCIAUX SOURCE : FASTENAU (2018)	37
FIGURE 23 : LE TAUX D'ENGAGEMENT EN KPI DE REFERENCE DANS LE MARKETING D'INFLUENCE SOURCE : LINQIA 2018 ET MEDIKIX (2019)	40
FIGURE 24 : LE TAUX D'ENGAGEMENT D'UNE PUBLICATION INSTAGRAM SOURCE : INFLUENTH (2019)	41
FIGURE 25 : FIGURE 25 : LE TAUX D'ENGAGEMENT D'UN COMPTE INSTAGRAM SOURCE : INFLUENTH (2019)	41
FIGURE 26 : EXTRAIT DES API LANCEES SUR PHANTOM BUSTER POUR LE MEMOIRE SOURCE : PHANTOM BUSTER (2019)	42
FIGURE 27 : IMPORTANCE DES DONNEES DU MODELE STATISTIQUE DE SRF DATA SOURCE : SRF DATA (2019)	43
FIGURE 28 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @BAERNERMEITSCHI SOURCE : INSTAGRAM (2019)	47
FIGURE 29 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM DE @BAERNERMEITSCHI SOURCE : INSTAGRAM (2019)	47
FIGURE 30 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @NEWINZURICH SOURCE : INSTAGRAM (2019)	48
FIGURE 31 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM DE @NEWINZURICH SOURCE : INSTAGRAM (2019)	48
FIGURE 32 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @TRAVELSI SOURCE : INSTAGRAM (2019)	49
FIGURE 33 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM DE @TRAVELSI SOURCE : INSTAGRAM (2019)	49
FIGURE 34 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @AMOUREUXDUMONDE SOURCE : INSTAGRAM (2019)	50
FIGURE 35 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM DE @AMOUREUXDUMONDE SOURCE : INSTAGRAM (2019)	50
FIGURE 36 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @ONMETLESVOILES SOURCE : INSTAGRAM (2019)	51
FIGURE 37 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM DE @ONMETLESVOILES SOURCE : INSTAGRAM (2019)	51
FIGURE 38 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @MARY_QUINCY SOURCE : INSTAGRAM (2019)	52
FIGURE 39 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM DE @MARY_QUINCY SOURCE : INSTAGRAM (2019)	52
FIGURE 40 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @GULLERPAT SOURCE : INSTAGRAM (2019)	53

FIGURE 41 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM DE @GULLERPAT SOURCE : INSTAGRAM (2019)	53
FIGURE 42 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @GASPAROTTORAYANA SOURCE : INSTAGRAM (2019)	54
FIGURE 43 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM DE @GASPAROTTORAYANA SOURCE : INSTAGRAM (2019)	54
FIGURE 44 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @KITKAT_CH SOURCE : INSTAGRAM (2019)	55
FIGURE 45 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM DE @KITKAT_CH SOURCE : INSTAGRAM (2019)	55
FIGURE 46 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @MICHELPIETERS SOURCE : INSTAGRAM (2019)	56
FIGURE 47 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM DE @MICHELPIETERS SOURCE : INSTAGRAM (2019)	56
FIGURE 48 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @SARAHPOUR SOURCE : INSTAGRAM (2019)	57
FIGURE 49 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM DE @SARAHPOUR SOURCE : INSTAGRAM (2019)	57
FIGURE 50 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @MARY_QUINCY SOURCE : INSTAGRAM (2019)	58
FIGURE 51 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM @MARY_QUINCY SOURCE : INSTAGRAM (2019)	58
FIGURE 52 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @ZIMYDAKID SOURCE : INSTAGRAM (2019)	59
FIGURE 53 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM @ZIMYDAKID SOURCE : INSTAGRAM (2019)	59
FIGURE 54 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @CARIM_JOST SOURCE : INSTAGRAM (2019)	60
FIGURE 55 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM @CARIM_JOST SOURCE : INSTAGRAM (2019)	60
FIGURE 56 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @KITKAT_CH SOURCE : INSTAGRAM (2019)	61
FIGURE 57 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM DE @KITKAT_CH SOURCE : INSTAGRAM (2019)	61
FIGURE 58 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @BRUNOMALTOR SOURCE : INSTAGRAM (2019)	62
FIGURE 59 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM DE @BRUNOMALTOR SOURCE : INSTAGRAM (2019)	62
FIGURE 60 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @LUKASDEGROODT SOURCE : INSTAGRAM (2019)	63
FIGURE 61 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM @LUKASDEGROODT SOURCE : INSTAGRAM (2019)	63
FIGURE 62 : PUBLICATION INSTAGRAM DE @THUC.CREATIVE SOURCE : INSTAGRAM (2019)	64
FIGURE 63 : EXTRAIT DU COMPTE INSTAGRAM DE @THUC.CREATIVE SOURCE : INSTAGRAM (2019)	64
FIGURE 64 : MOSAÏQUE DES PUBLICATIONS D'INFLUENCEURS – VAUD SOURCE : AUTEUR (2019)	65
FIGURE 65 : RESULTATS DE L'ENQUETE QUALITATIVE – VAUD TOURISME SOURCE : AUTEUR (2019)	65
FIGURE 66 : MOSAÏQUE DES PUBLICATIONS D'INFLUENCEURS – VALAIS WALLIS PROMOTION SOURCE : AUTEUR (2019)	66
FIGURE 67 : RESULTATS DE L'ENQUETE QUALITATIVE – VALAIS WALLIS PROMOTION SOURCE : AUTEUR (2019)	66
FIGURE 68 : MOSAÏQUE DES PUBLICATIONS D'INFLUENCEURS – FRIBOURG REGION SOURCE : AUTEUR (2019)	67
FIGURE 69 : RESULTATS DE L'ENQUETE QUALITATIVE – FRIBOURG REGION SOURCE : AUTEUR (2019)	67
FIGURE 70 : RESULTATS DE L'ENQUETE QUALITATIVE SUR L'AUTHEENTICITE DES CONTENUS SOURCE : AUTEUR (2019)	68
FIGURE 71 : RESULTATS DE L'ENQUETE QUALITATIVE SUR L'AUTHEENTICITE DES CONTENUS (2) SOURCE : AUTEUR (2019)	68
FIGURE 72 : RESULTATS DU QUESTIONNAIRE LIE A LA TROISIEME HYPOTHESE SOURCE : AUTEUR (2019)	69
FIGURE 73 : RESULTATS PAR TYPE D'INTERACTIONS A = COMMENTAIRES ; B = LIKES ; C = ABONNES SOURCE : AUTEUR (2019)	70
FIGURE 74 : RAPPORT ENTRE LE NOMBRE D'ABONNES ET LE RATIO DE COMPTES FICTIFS SOURCE : AUTEUR (2019)	71
FIGURE 75 : RAPPORT ENTRE LE NOMBRE D'ABONNES ET LE RATIO DE COMPTES FICTIFS (2) SOURCE : AUTEUR (2019)	71
FIGURE 76 : RESULTATS DE L'ENQUETE QUALITATIVE EN LIEN AVEC L'HYPOTHESE 2 SOURCE : AUTEUR (2019)	72
FIGURE 77 : RESULTATS DE L'ENQUETE QUALITATIVE LIE A INSTAGRAM SOURCE : AUTEUR (2019)	73
FIGURE 78 : RESULTATS DE L'ENQUETE QUALITATIVE LIE A FACEBOOK ET YOUTUBE SOURCE : AUTEUR (2019)	73
FIGURE 79 : RESULTATS DE L'ENQUETE QUALITATIVE LIE AUX SITES INTERNETS ET GOOGLE SOURCE : AUTEUR (2019)	74

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier sincèrement toutes les personnes qui se sont impliquées dans la réalisation de ce travail et qui m'ont accompagné en me consacrant de leur temps ainsi qu'en partageant leurs connaissances avec moi.

Je souhaite ainsi exprimer toute ma gratitude et ma reconnaissance à :

Ph. D. Philippe Amez-Droz

En tant que Directeur de mémoire, le Ph.D. Philippe Amez-Droz m'a accompagné tout au long de ma réflexion, de ma récolte de données, de l'analyse et de mon travail de rédaction. Ses précieux conseils et son expertise ont été de la plus grande aide et je tiens à le remercier pour son entière disponibilité en tout temps autant pendant ses enseignements au sein du Master en Journalisme et Communication que dès 2018 dans le contexte de ce mémoire.

Dr. Patrick Amey et Dr. Sébastien Salerno

Je tiens à leur faire part de mes plus sincères remerciements pour leurs enseignements méthodologiques de qualité tout au long de mon cursus universitaire.

Vincent Bailly, Estelle Perruchoud et Lucie Berset

Un tout grand merci de m'avoir accueilli dans vos bureaux et avoir rendu possible la participation d'organisations touristiques de renom. Votre expertise et votre contribution a donné à ce projet de mémoire une importante dimension contextuelle.

Evelyne Moret

Ma maman dont les différentes relectures et conseils rédactionnels avisés ont été très appréciés.

Finalement, je souhaiterais remercier toutes les personnes qui m'ont encouragé, de près ou de loin, dans le projet de ce travail de mémoire.

CADRE THÉORIQUE, PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE

Le premier chapitre de cette étude définit la problématique, propose une revue de la littérature inhérente à la thématique traitée et pose un ensemble d'hypothèses. Le reste du chapitre présente et détaille la méthodologie retenue pour répondre à la problématique.

Problématique

Baignant dans un environnement en constante évolution, les médias sociaux forment un terrain de jeu au potentiel infini pour les spécialistes du marketing digital. Dans ce contexte, les influenceurs des réseaux sociaux et le marketing d'influence constituent une approche de plus en plus appréciée. Ce constat est d'autant plus prégnant dans le secteur du tourisme où le bouche-à-oreille s'utilise comme levier reconnu et valorisé dans le choix des vacances des voyageurs.

Le travail mené dans ce mémoire cherche à comprendre le potentiel d'activation marketing que représentent les influenceurs des réseaux sociaux tout en discutant la fiabilité des données brutes fournies par les réseaux sociaux et exploitées par les organisations touristiques afin de mesurer l'audience supposément touchée par une campagne ainsi que son engagement autour des contenus partagés par les influenceurs.

Plus concrètement, le but de cette recherche est donc de comprendre la pertinence réelle des influenceurs des réseaux sociaux en tant qu'outil de marketing pour les organisations touristiques étudiées.

Les objectifs sont, entre autres, de :

- définir l'impact de la numérisation en tant qu'outil de marketing ;
- définir les aspects positifs et négatifs de la digitalisation sur les mesures utilisées en marketing ;
- définir les origines du marketing d'influence et son évolution digitale ;
- définir la fiabilité des données brutes d'Instagram en tant qu'outil de mesure d'une campagne de marketing d'influence ;
- discuter les facteurs clés retenus par les organisations touristiques dans la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence.

La problématique traitée dans ce mémoire se résume donc ainsi :

Les techniques de marketing d'influence employées par les organisations touristiques sur Instagram sont-elles encore efficaces et pertinentes à l'ère des fermes à clics et des robots informatiques ?

Hypothèses

Trois hypothèses sont formulées afin de répondre à la problématique présentée ci-dessus.

Hypothèse 1

Les données métriques fournies par le réseau social Instagram, exploitées par les organisations touristiques dans le cadre de techniques de marketing d'influence, ne permettent pas de mesurer un taux d'engagement fiable.

Cette première hypothèse vise à démontrer que les abonnés des influenceurs de réseaux sociaux ne sont pas tous réels. Qu'il s'agisse d'actions malveillantes et frauduleuses ou d'une croissance fictive involontaire de la base communautaire, il en découle des données brutes ne pouvant pas être exploitées avec une fiabilité totale. Pour discuter cette hypothèse, les *key performance indicators* (indicateurs clés de performance) les plus populaires pour mesurer les campagnes de marketing d'influence seront analysés individuellement à l'aide d'un modèle statistique.

Hypothèse 2

Les techniques de marketing d'influence sur Instagram, employées par les organisations touristiques, permettent de générer du contenu de qualité à forte valeur ajoutée et jugé inspirant dans le choix de destinations de vacances et loisir par l'audience cible.

Les pratiques frauduleuses des influenceurs de réseaux sociaux et les risques qui en découlent doivent amener les marques, notamment les organisations touristiques suisses, à revoir leur stratégie de marketing d'influence en favorisant la qualité du contenu créé plutôt que la quantité de l'audience. Une fois la fiabilité des données Instagram remise en question, il s'agira donc de démontrer au travers de cette étude que les campagnes peuvent permettre de créer du contenu à forte valeur ajoutée. Cette forte valeur ajoutée s'obtient grâce à un contenu perçu comme authentique (qui n'est pas perçu comme du contenu promotionnel intégrant des messages publicitaires) par les consommateurs et intégré dans la stratégie marketing globale de l'organisation.

Hypothèse 3

Instagram est la plateforme de réseau social la plus adaptée aux campagnes marketing des organisations touristiques étudiées visant à promouvoir leur région par des contenus d'influenceurs.

Cette dernière hypothèse de travail analyse l'impact et la place d'Instagram dans la recherche d'inspirations pour les destinations de vacances et de loisirs par l'audience cible des organisations touristiques. Il s'agira d'une part de comparer la place du réseau social Instagram par rapport à d'autres canaux d'information en ligne et d'autre part de définir si ce réseau social est le plus adapté aux promotions des régions touristiques par le biais d'influenceurs de réseaux sociaux.

Cadre théorique et revue de la littérature

La revue de littérature constitue une partie centrale de cette recherche car elle définit le cadre conceptuel de l'étude et propose une évaluation critique des théories et des concepts jugés pertinents pour répondre à notre question de recherche (Hart, 2010). Elle se concentre ainsi sur la digitalisation et le marketing d'influence puis sur la façon dont ces concepts sont liés aux techniques de marketing contemporaines, notamment l'usage d'influenceurs de réseaux sociaux.

Introduction

« *Fake people with fake cookies and fake social-media accounts fake-move their fake cursors and fake-click on fake websites* » (Read, 2018)

Les préoccupations autour de l'authenticité des sources d'information dans l'environnement numérique ne constituent pas un phénomène nouveau. Il y a 20 ans déjà, une étude de Bearman et Trant (1998) reconnaissait que l'utilisation croissante du numérique permettait une prolifération inquiétante des sources de contenus en ligne. L'authenticité y était définie comme un concept qui renvoie, à son extrême interprétation, à des réflexions philosophiques autour de la notion de vérité et qui, dans un contexte plus tangible, s'applique notamment lorsque l'objet est identique à l'original, qu'il représente ce qui est supposé et que sa représentation est transparente. Aujourd'hui, dans un environnement numérique submergé par les messages publicitaires, l'authenticité d'une publication de réseaux sociaux se définit par son caractère sincère, informatif ou encore n'ayant pas une vocation promotionnelle uniquement (Merz, 2019).

Selon Bearman et Trant (1998), les utilisateurs de technologies numériques sont dans l'incapacité de définir des méthodes fiables leur permettant de confirmer l'authenticité du contenu qu'ils consultent. Dans ce contexte, il est devenu très aisé d'altérer l'information, de l'imiter, de tromper l'utilisateur avec des contenus à vocation promotionnelle ou même de fabriquer de fausses informations, alors que le manque de compréhension générale du monde numérique amène régulièrement les utilisateurs à juger fiable, de façon hâtive et trompeuse, certaines sources et informations.

Cette fausse représentation de la vérité est aujourd'hui d'autant plus présente dans un monde où une nouvelle forme de confiance est accordée à l'information visuelle ainsi qu'aux données qui s'y rattachent. Cette confiance aveugle en l'image redéfinit notre interprétation de la vérité dans un environnement où la manipulation de l'information est attendue et anticipée sans pourtant être identifiable (Bearman et Trant, 1998).

Dans cet environnement numérique dominé par la publicité visuelle, à l'heure de la course aux clics, les influenceurs des réseaux sociaux ont fait leur apparition. Ce sont avant tout des utilisateurs des réseaux sociaux qui ont la particularité de développer une certaine expertise autour d'une marque, un produit, un service ou une thématique précise. Ces influenceurs attirent l'attention d'autres utilisateurs en partageant très régulièrement du contenu en lien avec ces différents sujets. Les contenus peuvent

prendre la forme de vidéos, d'images et de textes qui sont diffusés sur toute une série de plateformes de réseaux sociaux. Cette surabondance informationnelle amène d'autres utilisateurs, jugeant ce contenu attrayant, à rejoindre la communauté d'abonnés (Fastenau, 2018).

Ces influenceurs d'un nouveau genre, considérés pour beaucoup comme des entrepreneurs, amènent à une définition élargie du marketing de bouche-à-oreille traditionnel. Leur activité est très souvent rémunérée (financièrement ou par le biais de récompenses matérielles et autres avantages) ; leur objectif premier est très souvent d'influençer l'avis porté sur un produit ou une marque par leur communauté d'abonnés. Cette forme moderne du bouche-à-oreille est appelée marketing d'influence (Audrezet, Kerviler et Moulard, 2018). Le marketing d'influence sur les réseaux sociaux peut ainsi être compris comme un marketing subconscient qui vise à induire des comportements et des attitudes sans que le consommateur en soit conscient (Fastenau, 2018).

Les influenceurs des réseaux sociaux sont ainsi engagés par les marques pour convaincre les consommateurs des avantages d'un produit ou d'un service. Rémunérés pour la taille de leur communauté et pour leur influence supposée, ils sont dans de nombreux cas la source d'allégations trompeuses, ou du moins non transparentes (Audrezet, Kerviler et Moulard, 2018). Il est en effet fréquent que le consommateur ne se rende pas compte que l'influenceur est rémunéré pour le contenu qu'il partage, il va donc lui faire confiance. Un haut degré de confiance accordé à l'influenceur sera plus impactant que l'évaluation objective de la qualité même d'un produit (Martineau, 2018).

Selon l'agence Statista (Schmidt, 2019), l'industrie des influenceurs en plein boom a avoisiné les 1,07 milliards de dollars US en 2018 et a vraisemblablement atteint 2.38 milliards de dollars US en 2019. Dans ce marché, Instagram est en tête de liste des plateformes de réseaux sociaux comptant le plus grand nombre de publications sponsorisées (rémunérées) avec déjà 12,9 millions de marques ayant fait appel à ce type de contenus en 2017 (Fastenau, 2018). L'explosion du nombre de recherches des termes *Influencer Marketing* (marketing d'influence) sur Google (Figure 1) constitue également un indicateur de la popularité croissante de cette pratique contemporaine de marketing.

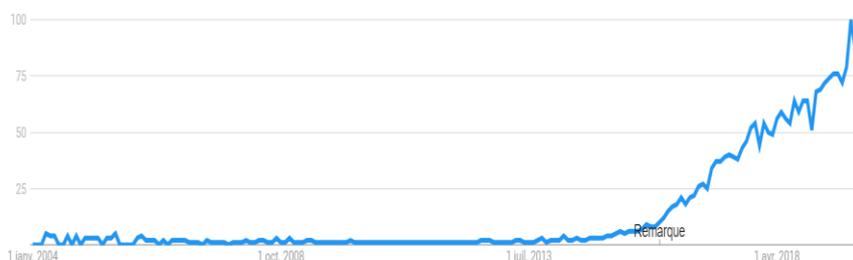


Figure 1 : Popularité de la recherche « Influenceur marketing » sur le moteur de recherche Google
Source : Google Trends (2019)

De cette course effrénée à la popularité et à l'audience en ligne sont apparues les fermes à clics. Ces entreprises paient des particuliers ou des robots pour multiplier les clics, ou tout autre comportement humain, sur des sites web ou des plateformes de réseaux sociaux. L'objectif d'une telle démarche peut varier mais, dans le cas de l'activité des influenceurs des réseaux sociaux, il s'agit surtout d'influencer les consommateurs en générant une activité artificielle et factice (*likes*, commentaires, partages, etc.) autour d'un contenu. La popularité perçue du produit ou du service mis en avant est ainsi gonflée, tout comme le compte de l'influenceur (Cardon et Casilli, 2015).

Digitalisation

Comprendre le phénomène des influenceurs de réseaux sociaux du XXI^e siècle implique de s'intéresser à la genèse du développement numérique ainsi qu'à son impact majeur sur les techniques de marketing et sur le comportement des consommateurs.

À la fin du XX^e siècle, le processus fondamental associé à la digitalisation consistait à transformer les supports imprimés traditionnels comprenant des signaux analogiques en codes binaires et en signaux numériques. Cette avancée technologique rendait possible le traitement et la transmission de transactions à un récepteur avec une plus grande rapidité, une précision accrue et une interaction humaine minimale. Un code binaire transforme les données en un enchaînement de « 1 » et de « 0 » plutôt qu'en symboles alphanumériques.

Les données sont ainsi générées, répliquées, compressées, distribuées et transmises plus rapidement (Press, 2015). La notion de numérique fait ainsi référence à un panel de technologies si puissantes qu'elles ont changé la façon dont les individus et les entreprises produisent, collectent, archivent, reçoivent ou transmettent des informations (Ross, 2017). Il est question ici d'avancées technologiques disruptives dont les effets ont profondément modifié le fonctionnement de la société.

La conséquence directe et l'impact sociétal de la digitalisation sont tels qu'il est possible d'affirmer, aujourd'hui, que toutes les occurrences de la vie peuvent désormais être capturées et stockées numériquement. À cela s'ajoute qu'une majeure partie, toujours croissante, des objets du quotidien utilisés par les individus peuvent se connecter et être mis en réseau à une échelle locale ou mondiale (EY, 2011).

Les technologies numériques ayant amené notre société vers une digitalisation englobent notamment les réseaux sociaux, le mobile, le *cloud*, l'analytique, l'internet des objets, la biométrie ou encore l'informatique cognitive, pour ne citer qu'eux (Ross, 2017). Elles ont totalement redéfini la façon dont les consommateurs interagissent avec les marques mais également entre eux.

Par conséquent, le potentiel et l'impact de ces avancées technologiques sont inhérents au contexte de cette recherche en raison de leur impact sur l'environnement commercial, sur les techniques de marketing ou encore en raison de leur importance vis-à-vis du contenu rendu disponible à travers ces technologies.

L'influence des technologies numériques sur les techniques de marketing

L'utilisation efficace des technologies numériques a permis aux entreprises de réduire leurs coûts et d'accroître leur efficacité notamment en standardisant les processus et en augmentant leurs performances opérationnelles (Ross, 2017). Toujours selon Ross (2017), ce constat n'est toutefois permis que pour les entreprises ayant entrepris un virage numérique structuré et stratégique permettant d'intégrer l'usage des nouvelles technologies comme source d'une plus-value pour les consommateurs.

Les recherches de Gartner (2019) suggèrent notamment que les technologies numériques doivent être intégrées à toutes les étapes du cycle d'achat des consommateurs. Selon cet auteur, les nombreux points de contact numériques présents à chaque étape du cycle d'achat des consommateurs prennent vie à travers l'usage des médias sociaux et des technologies mobiles telles que les applications. L'utilisation de l'intelligence artificielle, l'analyse des données et le *big data* sont également présentés comme essentiels à l'exploitation efficace des nouvelles technologies.

Pour appuyer ces propos, une enquête de Hagberg, Sundstrom et Egels-Zanden (2016) révèle que 89 % des consommateurs utilisent des canaux numériques dans leur processus de décision finale d'achat, notamment après s'être informés et familiarisés avec un produit ou un service de façon autonome ; souvent également par le biais de canaux numériques. Ce constat s'applique entre autres à l'industrie du tourisme, dans un contexte où la fonction d'internet et des réseaux sociaux en tant que source primaire d'information sur les destinations ne fait que croître (Manap et Adzharudin, 2013). Les technologies numériques ont ainsi profondément modifié le comportement des consommateurs et des spécialistes du marketing de destinations touristiques (Fatanti et Suyadnya, 2015).

Toutefois, à travers leur étude, Hagberg, Sundstrom et Egels-Zanden (2016) souhaitent insister sur le fait que les consommateurs, utilisateurs de ces nouvelles technologies, ne sont plus en mesure de détecter une frontière tangible et distincte entre produits et services ou encore de comprendre quels acteurs sont intégrés dans le processus de promotion et de vente sur les vecteurs numériques.

Cette redéfinition des frontières entre toutes les parties prenantes impliquées dans l'environnement numérique et dans le rapport entre une entreprise et son consommateur a mené à l'émergence de nouvelles techniques de marketing de plus en plus complexes. Les spécialistes ont aujourd'hui un contrôle supposément accru, à travers une connaissance complète de l'activité du consommateur en ligne mais cette connaissance semble, dans le même temps, restreinte car les possibilités de propagation virale offertes par les technologies rendent les entreprises fébriles face au contrôle de leur image et réputation (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zanden, 2016).

Face à ce constat, les recherches menées par Leeflang, Verhoef, Dahlstrom et Freundt (2014) ont permis d'identifier plusieurs défis majeurs pour les spécialistes du marketing. Ces défis ont des conséquences radicales sur la manière dont les entreprises promeuvent leurs marques. Le premier défi réside dans la nécessité croissante de recueillir, stocker et utiliser un maximum d'informations sur le

comportement et les préférences des consommateurs. Le deuxième renvoie à la préservation de la réputation de la marque dans un environnement numérique dominé par les médias sociaux ; environnement dans lequel l'utilisateur a aujourd'hui la capacité de détériorer une image de marque (grâce au potentiel viral de ces plateformes). Le troisième défi s'articule autour de la difficulté à évaluer l'efficacité des actions de marketing. Ce point est crucial pour la compréhension du cadre de notre étude car les auteurs mettent en avant toute la complexité de maîtriser et interpréter avec fiabilité l'abondante masse de données fournies par les technologies numériques.

S'il semble aujourd'hui reconnu que le premier défi est largement maîtrisé par les spécialistes du marketing, il convient de rappeler que les deuxième, troisième et quatrième points présentés par Leeflang, Verhoef, Dahlstrom et Freundt (2014) occupent encore les spécialistes du marketing.

L'ensemble des défis présentés par Leeflang, Verhoef, Dahlstrom et Freundt (2014) sont étroitement liés aux dix tensions marketing illustrées par la figure 2 ci-après. Ceci résulte de la diminution du contrôle du marché par les spécialistes du marketing et démontrent que les *insights* clients (tous types de données et informations propres au client visant à étudier ses motivations, attentes et vécus de consommateur (E-Marketing, 2019)) tout comme les médias sociaux forment à eux deux le plus gros défi du marketing à l'ère digitale.

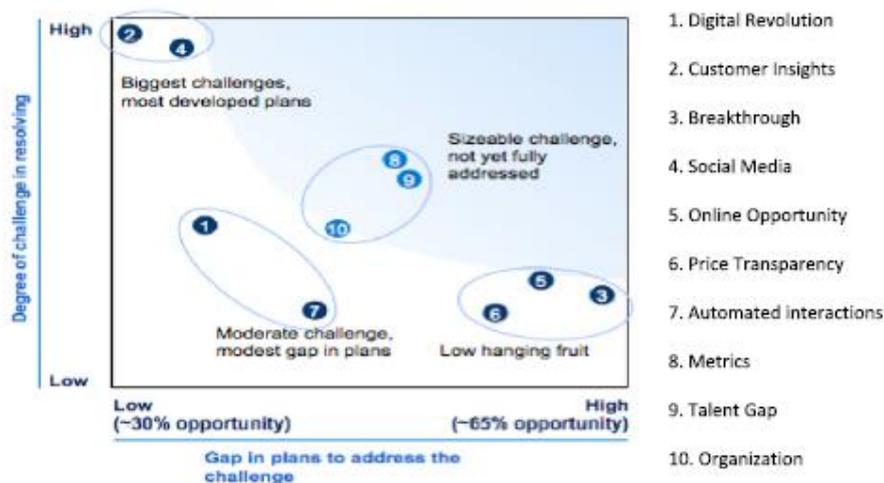


Figure 2 : Les dix tensions du marketing
Source : Leeflang et al. (2014)

Par le passé, dans un monde soumis à la publicité imprimée, la télévision et la radio, les stratégies marketing étaient très soigneusement conçues et contrôlées pour établir puis maintenir la réputation d'une marque avec un contrôle important (Verhoef, Beckers et van Doorn, 2013). Les déclarations et les stratégies de communication étaient élaborées pour positionner la marque de façon maîtrisée dans l'esprit des consommateurs (Ries et Trout, 2001). Pour définir ces stratégies, les spécialistes du marketing se référaient à des enquêtes de satisfaction auprès des consommateurs, des panels et des groupes de discussion, qui représentaient le moyen le plus répandu d'obtenir des retours du marché et d'évaluer la satisfaction de la clientèle.

Si cette dernière approche paraît aujourd'hui encore exploitée par les marques, les réseaux sociaux représentent de nouvelles opportunités et de nouvelles menaces pour les spécialistes du marketing (Adary, Mas et Westphalen, 2018). Par exemple, il devient plus difficile de créer une image de marque et de la contrôler en raison des opportunités de propagation globale et instantanée de messages offertes aux utilisateurs de réseaux sociaux. Existente alors des « menaces de propagation virales » sur les plateformes de réseaux sociaux au sein desquelles les utilisateurs et consommateurs endossent un nouveau rôle actif dans l'évolution d'une image de marque et de la popularité d'un produit ou service. En conséquence, les entreprises doivent être beaucoup plus prudentes concernant leurs activités marketing (Leeflang et al., 2014).

Nous sommes dorénavant au cœur d'une ère où les technologies numériques et les canaux digitaux deviennent omniprésents, notamment dans les stratégies marketing puisqu'ils proposent de nombreuses opportunités de développement pour les marques (Leeflang, 2017). Leeflang (2017) met également en lumière de nombreux challenges, notamment liée à l'abondance de données qu'il faut savoir interpréter et maîtriser, dans un environnement où les spécialistes peinent à suivre le rythme des avancées technologies qu'ils emploient au quotidien dans leur activité.

Le marketing d'influence

L'influence peut être décrite comme une force générée par une personne qui invoque une réaction chez une autre personne (Brown et Fiorella, 2013). Dans ce contexte, l'association du marketing de bouche-à-oreille (WOMMA, pour *Word Of Mouth Marketing Association*) définit un influenceur comme un individu qui incite ou contribue à une action entreprise par un autre individu, ou à un changement de perspective de comportement. Ainsi, le marketing d'influence se présente comme une activité exercée par un professionnel du marketing qui consiste à identifier et à engager des influenceurs de réseaux sociaux pour atteindre des objectifs commerciaux et promotionnels spécifiques (WOMMA, 2013).

Si le marketing d'influence est aujourd'hui un concept qui devient de plus en plus actuel aux yeux des consommateurs et utilisateurs de réseaux sociaux (Google Trends, 2019), les prémisses de cette discipline se rattachent à une pratique ancestrale de notre société, le bouche-à-oreille (Backaler et Shankman, 2018). Au travers des opportunités d'interactions offertes par les nouvelles technologies, le bouche-à-oreille est devenu un bouche-à-oreille électronique dont l'impact est jugé plus influant (Bronner et de Hoog, 2011), grâce une audience globale, une rapidité de transmission de l'information, une facilité d'utilisation et une absence de pression liée aux interactions sociales en face-à-face.

Considéré par les spécialistes du marketing comme un levier puissant et fiable, le bouche-à-oreille électronique, qui repose sur l'avènement des technologies numériques et des canaux de communication digitale tels que les réseaux sociaux, a donné un essor aux techniques de marketing d'influence.

Le marketing d'influence, par le bouche-à-oreille électronique, permet d'influencer potentiellement le comportement d'achat de millions d'utilisateurs simultanément dans divers lieux géographiques (Backaler et Shankman, 2018).

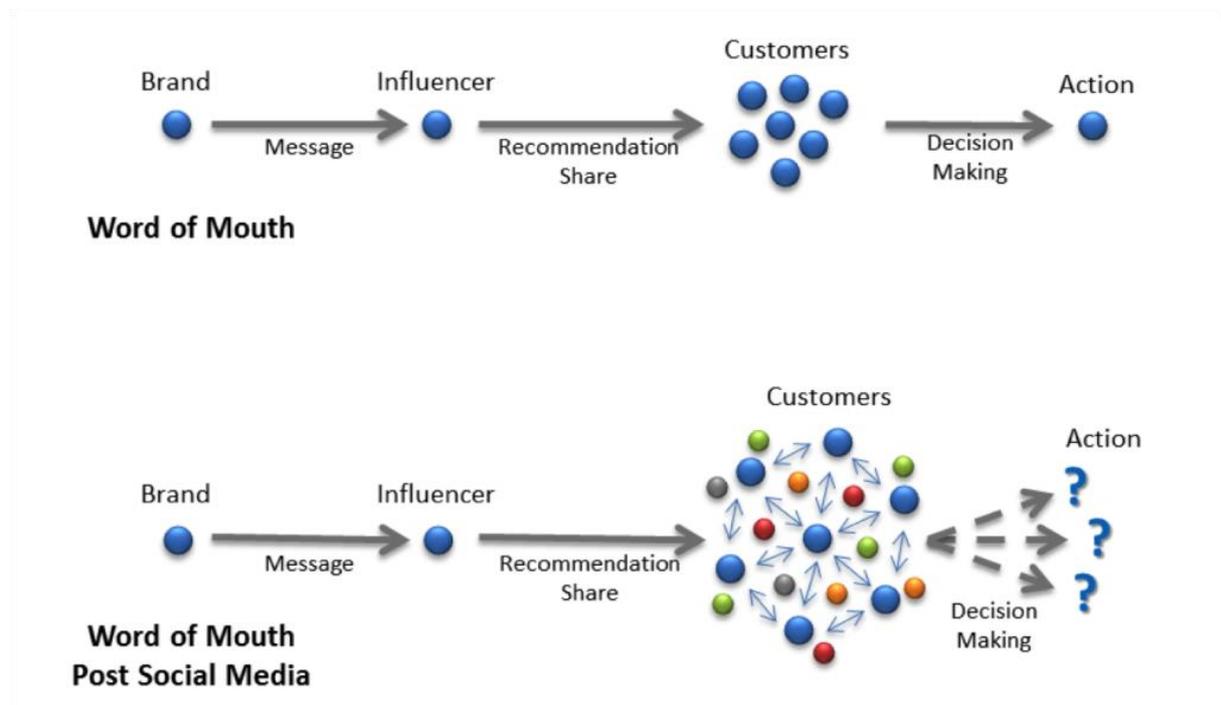


Figure 3 : Breaking Down the Four Ms of Influence Marketing for Better ROI
Source : Brown (2013)

Selon la WOMMA (2013), le marketing d'influence doit être pensé comme un marketing avec les consommateurs plutôt qu'à leur intention ; car le processus consiste à initier une communication à double sens et à apprécier les interactions avec les consommateurs. Le marketing d'influence se distingue ainsi du marketing de fidélité qui, lui, se caractérise par son manque d'attention portée aux interactions avec les consommateurs et par la pratique consistant à encourager les retours d'informations. Le marketing d'influence se veut être une discipline complexe qui dépend notamment de solides relations bilatérales.

Pour présenter ce nouveau phénomène et concept marketing, Lester, Tudor, Loyd et Mitchell (2012) décrivent les médias sociaux comme diverses formes de communication électronique permettant la mise en réseau d'utilisateurs. Cette mise en réseau génère la création de communautés en ligne dans lesquelles des informations, idées, messages et tous autres types de contenu peuvent être partagés instantanément sans limite géographique. Le marketing d'influence, dans le contexte des canaux numériques, est donc lié à la diffusion intensifiée et exponentielle de contenus (Activate, 2018).

Dans leurs travaux, Walsh, Gwinner et Swanson (2004) définissent les utilisateurs influents comme des *mavens* (connaisseurs). Ils sont considérés comme des experts dans leur domaine ; ils ont acquis des connaissances importantes au fil des années et agissent comme une source d'inspiration et de transfert de savoir en partageant leurs

expériences avec leur communauté. Le mot *maven* renvoie à un terme yiddish désignant une personne ayant une compréhension profonde d'un sujet. Les *mavens* sont souvent employés en tant que consultants par ceux qui souhaitent approfondir un sujet. Ils aident les individus comme les entreprises à tirer profit de leurs connaissances et leur donne accès à un réseau de contacts susceptibles de devenir de nouveaux clients.

L'émergence et la croissance d'Internet ont permis aux *mavens* d'endosser un nouveau rôle, notamment sur les réseaux sociaux ; 79% des adultes américains étant actifs sur internet en 2011. L'activité des *mavens* dans l'environnement numérique se concentre sur différents réseaux sociaux, blogs ou toute autre plateforme communautaire en ligne (Lester, Tudor, Loyd et Mitchell, 2012).

Clark et Goldsmith (2005) identifient trois catégories de consommateurs influents en se basant sur des études de marché antérieures ; il s'agit des *mavens* du marché, des innovateurs et des leaders d'opinion. Les innovateurs sont les consommateurs qui achètent des produits dès leur introduction sur le marché, avant même que le produit ou le service ne soit adopté par le consommateur moyen, qui, lui, a tendance à faire preuve de prudence jusqu'à ce que la valeur du produit soit démontrée (Kotler, Keller, Brady, Goodman et Hansen, 2015).

L'innovateur constitue donc un moyen de diffuser des informations sur un produit ou service aux consommateurs potentiels afin de passer à la phase de croissance (Kotler, Keller, Brady, Goodman et Hansen, 2015; Brown et Fiorella, 2013).

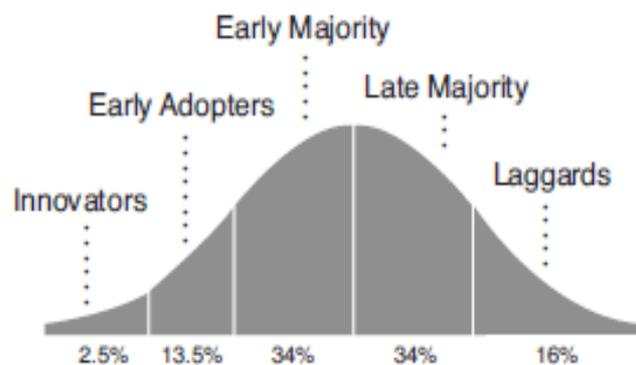


Figure 4 : Innovation adoption lifecycle
Source : Brown et Fiorella (2013)

Dans le contexte des réseaux sociaux, Activate (2018) présente les influenceurs comme de nouveaux innovateurs, des utilisateurs précoces (*early adopters*) qui ont réussi à rassembler une communauté grâce à un discours authentique et fiable. Cette communauté se réfère à leur opinion et les considère comme des experts dans leur domaine.

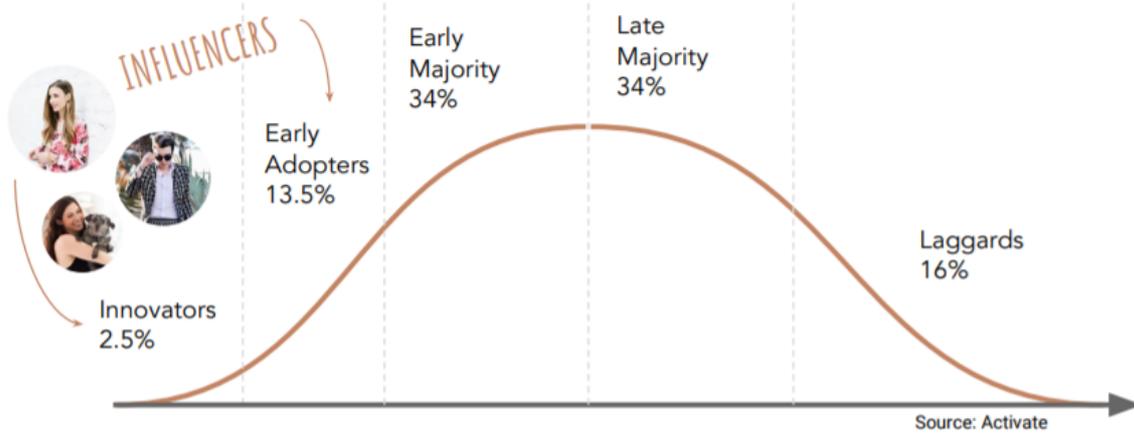


Figure 5 : Les influenceurs comme nouveaux innovators et early adopters
Source : Activate (2018)

Les leaders d'opinion, eux, influencent efficacement les comportements des consommateurs vis-à-vis d'une catégorie de produit spécifique (Clark et Goldsmith, 2005). En médecine, par exemple, les praticiens ne modifient pas automatiquement les pratiques à mesure que de nouveaux concepts sont proposés. Ils sont toutefois généralement persuadés d'entreprendre un changement lorsque l'opinion d'un expert du domaine est reçue dans leur réseau social et professionnel (Carpenter et Sherbino, 2010).

Les leaders d'opinion ont tendance à influencer l'opinion publique sur de nombreuses questions et sont considérés comme une source d'informations fiable et importante (Cascio et Shurygailo, 2003). Par conséquent, ces influenceurs ont un impact sur un secteur spécifique, là où le fort impact social d'un *maven* lui permet d'influencer les consommateurs dans des domaines variés. Ils constituent donc un intérêt important pour les marques (Feick et Price, 1987).

Les travaux de Brown et Fiorella (2013) précisent que les stratégies marketing doivent être centrées sur le consommateur et non sur l'influenceur. Les influenceurs ne font que tenter d'attirer l'attention de l'acheteur final. La segmentation continue d'être importante car le consommateur appartient à des groupes d'acheteurs liés à ses préférences. Par conséquent, les influenceurs doivent pouvoir attirer l'attention substantielle du plus grand nombre de communautés possible (Brown et Fiorella, 2013).

Ainsi, les spécialistes du marketing doivent pouvoir identifier les intérêts spécifiques de diverses communautés et utiliser des mots et expressions clés appropriés, de sorte que l'influenceur intensifie le message de la marque qu'ils soutiennent. Ce concept est représenté graphiquement dans la figure 6 ; en tant qu'abonné de premier et de second niveau, l'influenceur attire l'attention de son abonné, qui influence à son tour une communauté spécifique, etc. Ce processus ressemble à une réaction en chaîne.

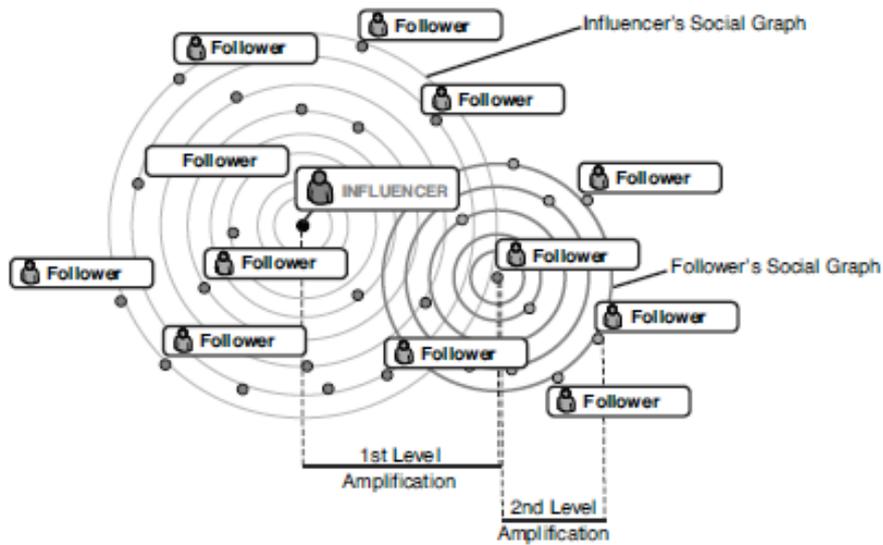


Figure 6 : Influenceur Centred Marketing
Source : Brown et Fiorella (2013)

Cependant, lorsque le même schéma est utilisé en plaçant le client au cœur de la stratégie marketing, une perspective différente apparaît (figure 7). Les personnes, les institutions, les technologies et les communautés influent sur les décisions d'achat des consommateurs, les influenceurs orientent quant à eux leurs abonnés pour influencer les communautés, comme s'ils étaient la seule et principale influence.

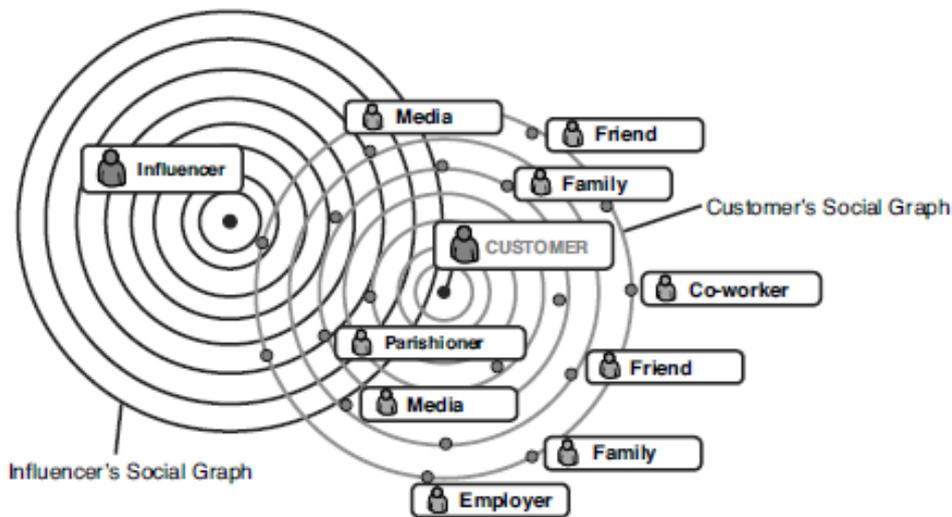


Figure 7 : Customer Centric Marketing and Influencers
Source : Brown et Fiorella (2013)

Par conséquent, les marques, dont l'attention marketing concerne l'influenceur et non le consommateur, ignorent le processus de décision d'achat du consommateur ainsi que sa carte sociale globale (Brown et Fiorella, 2013).

Cette comparaison est d'autant plus intéressante qu'elle met l'accent sur les potentiels autres influenceurs qui peuvent ou non être présents sur les médias sociaux et qui

sont capables d'exercer une pression positive supplémentaire. Cela suggère également que l'influenceur qui considère la carte sociale du consommateur réussira vraisemblablement à générer un achat réel.

Brown et Fiorella (2013) suggèrent également que les propriétaires de marques développent une méthode plus efficace de sélection des influenceurs en identifiant les membres de leur cercle social. Cette notion est importante dans le cadre de cette recherche, en matière de choix d'influenceurs de médias sociaux par les marques et de capacité à analyser leur communauté.

Les influenceurs des réseaux sociaux

L'influenceur des réseaux sociaux est un concept marketing contemporain selon lequel l'influenceur exerce une influence croissante sur les choix, les croyances et les attitudes des consommateurs en matière d'achat. Cette sous-section de la revue de la littérature analyse les caractéristiques de ces influenceurs des réseaux sociaux, les tendances de leur influence, et les aspects perçus positifs et négatifs que génèrent la tactique employée par les marques et entreprises qui engagent ces ambassadeurs numériques.

Freberg, Grahamb, McGaughey et Freberg (2011) décrivent les influenceurs des réseaux sociaux comme des porte-paroles tiers qui manipulent la perception des produits et services au moyen de blogs et autres plateformes de médias sociaux. Ils sont théoriquement des opérateurs indépendants.

Les traits de personnalité de l'influenceur idéal sur les médias sociaux ont été identifiés dans une étude quantitative de Freberg, Grahamb, McGaughey et Freberg (2011, p. 91) : « *verbal, intelligent, ambitieux, productif et posé* ». Ils représentent un moyen important pour les individus ou les groupes de collecter des informations sur des produits ou services.

La sélection d'influenceurs se base généralement sur des critères spécifiques. Les recherches effectuées par la WOMMA (2013) révèlent que les cinq critères les plus importants, par ordre décroissant :

- l'esthétique du contenu, à savoir l'impact visuel et la qualité du contenu proposé ;
- les données démographiques de l'audience ;
- le taux d'engagement ;
- l'affinité avec la marque pour laquelle travaille le spécialiste du marketing ;
- le nombre d'abonnés et les données démographiques de l'influenceur ;

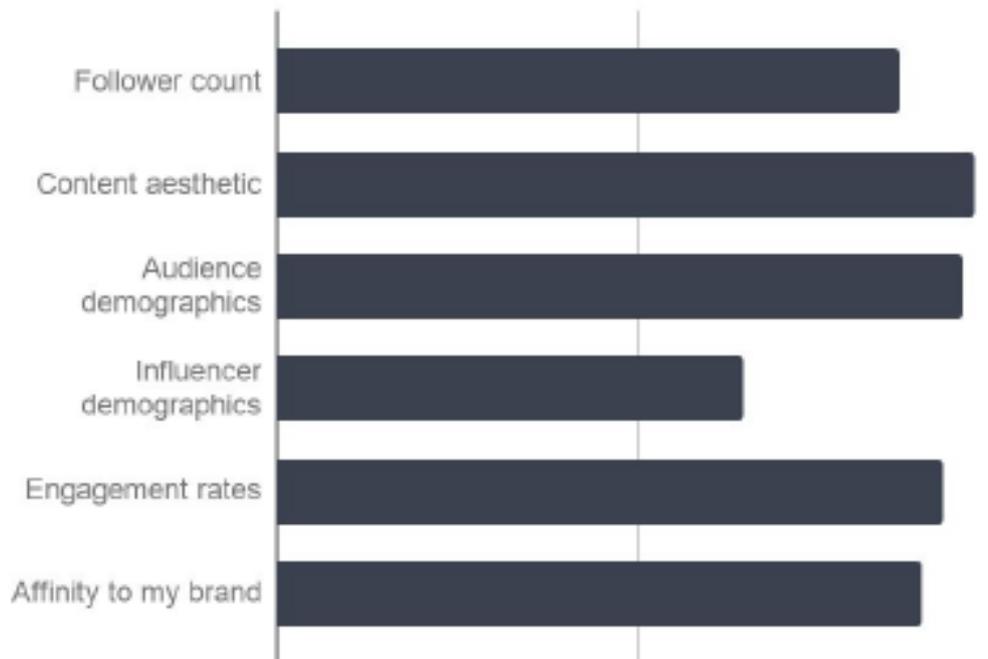


Figure 8 : Brand Preferred Influencer Metrics
Source : Activate (2019)

Les influenceurs des réseaux sociaux utilisent leur vie personnelle, leurs expériences et leurs préférences pour que les autres consommateurs puissent s'identifier plus facilement à eux ; ils agissent ainsi comme des intermédiaires entre la marque et le consommateur. Cette approche ouverte leur confère alors un statut social considérable, une crédibilité et un accès aux consommateurs jusque-là difficiles à atteindre, des facteurs essentiels à leur succès selon Buyer (2016).

Alors que les célébrités étaient initialement utilisées par les marques comme influenceurs, les nouveaux ambassadeurs ne sont ni des acteurs connus, ni des chanteurs ou encore des athlètes. Ils se passionnent pour une activité spécifique, telle que la mode, les voyages ou le jeu et sont considérés comme des experts de leur domaine (Viveiros, 2018).

De plus, l'influenceur des médias sociaux est davantage digne de confiance qu'une action de marketing direct, les abonnés estimant que les influenceurs n'accepteraient pas de promouvoir le produit s'ils ne le pensaient pas approprié pour l'utilisation envisagée (Buyer, 2016).

Ce concept implicite se base, selon Buyer (2016) et Odell (2017, p. 1), sur l'idée que les influenceurs « *humanisent la marque* ». Les influenceurs font donc du marketing avec les gens plutôt qu'à leur intention (WOMMA, 2013). Cependant, Gorry et Westbrook (2009) constatent également que les influenceurs des réseaux sociaux pouvaient avoir un effet négatif sur une marque en rédigeant un mauvais avis.

Initiatives et tendances

Les stratégies marketing d'influence sur les réseaux sociaux doivent faire l'objet d'engagement à long terme entre la marque et l'influenceur. Il est également nécessaire de comprendre les activités en ligne et hors ligne, car l'interaction hors ligne renforce considérablement la confiance des abonnés. En outre, les récompenses doivent être modestes pour que l'accord puisse être considéré comme intègre. Toute récompense substantielle ne doit être attribuée qu'après une campagne réussie (WOMMA, 2013).

Toutefois, en s'appuyant sur des informations de l'*Influenceur Marketing Report* de l'agence Mediakix (2018), Viveiros (2018) indique que les budgets des entreprises pour le marketing d'influence augmentent de façon drastique, l'industrie des médias sociaux y étant estimée à 8 milliards de dollars en 2019 (dont les trois-quarts sur Instagram) et 10 milliards en 2020. Ces estimations sont toutefois supérieures à celles proposées par Statista (Schmidt, 2019).

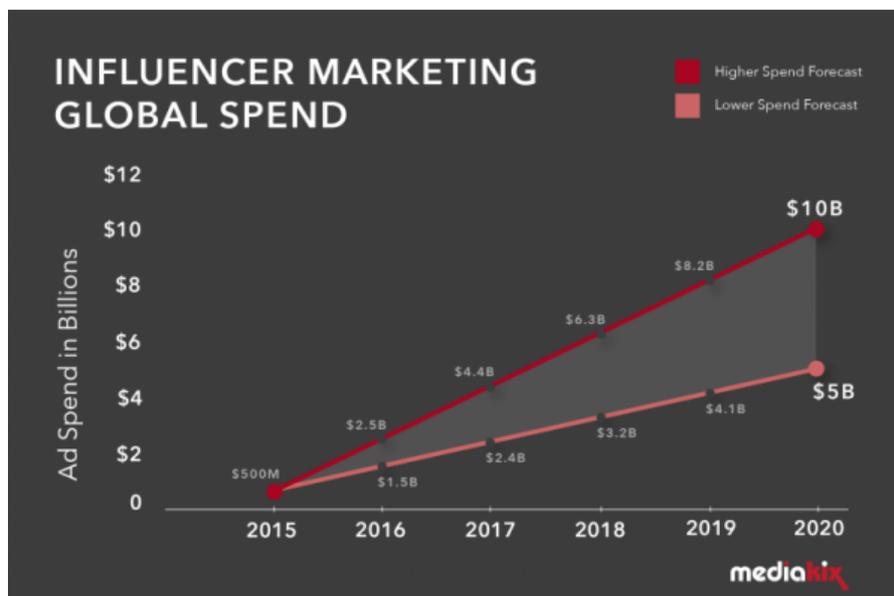


Figure 9 : Influencer Marketing Global Spend
Source : Mediakix (2019)

Les gains estimés d'un influenceur Instagram ayant 100 000 abonnés s'élèveraient à environ 5 000 \$ pour une publication unique. Ainsi, en Grande Bretagne, la popularité de cette discipline auprès des jeunes de 6 à 17 ans en ferait une profession trois fois plus attrayante qu'une carrière de médecin (Hausmann, 2019).

De plus, la valeur prévisionnelle du marketing d'influence en 2022 se situe entre 5 et 10 milliards de dollars, ce qui équivaut à une croissance annuelle de 38 % (sur la base moyenne de 7,5 millions de dollars).

WHICH INFLUENCER MARKETING CHANNEL WILL YOU SPEND THE MOST ON IN 2019?

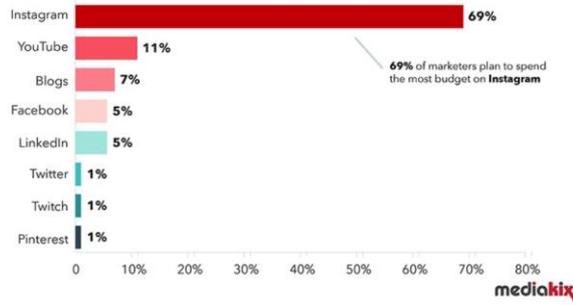


Figure 10 : Influencer Marketing Channel
Source : Mediakix (2019)

Comme le montre les figures 10 et 11, Instagram est à ce jour en tête des réseaux sociaux les plus sollicités pour les actions de marketing d'influence et considérées par les spécialistes comme la plateforme la plus importante.

WHICH SOCIAL MEDIA CHANNELS ARE MOST IMPORTANT FOR INFLUENCER MARKETING?

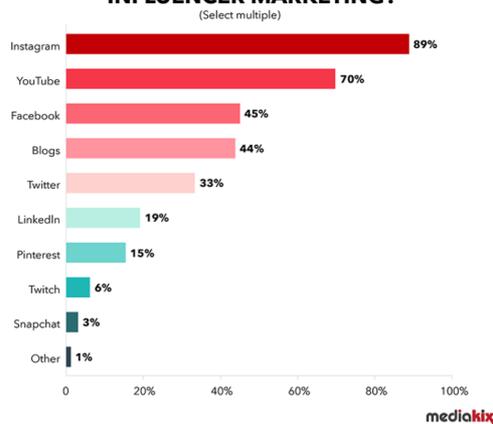


Figure 11 : Social Media Channels
Source : Mediakix (2019)

Le marketing d'influence au service des destinations de voyage

Comme évoqué en début de section, le bouche-à-oreille est une pratique de plus en plus populaire au travers des technologies de l'information. Alors qu'en parallèle, Internet devient la première source d'information de destination touristique (Manap et Adzharudin, 2013), cette industrie n'échappe pas à la tendance du marketing d'influence sur les réseaux sociaux. À travers Instagram, notamment, les destinations touristiques ont aujourd'hui l'opportunité de capitaliser sur la popularité des contenus visuels tout en développant des campagnes de promotion à cout réduit (Fatanti et Suyadnya, 2015).

Suite aux changements dans les pratiques de communication et à la croissance de la notion de communautés en ligne, les utilisateurs de réseaux sociaux accordent une

importance capitale aux contenus partagés par d'autres utilisateurs. Cette industrie est impactée par une profonde modification de la façon de récolter des informations sur des destinations. Les avis et les photos des utilisateurs en ligne ne sont plus uniquement des leviers marketing capables d'attirer de nouveaux visiteurs, ils vont dorénavant jusqu'à développer des attentes de la part des consommateurs (de Bruyn et Lilien, 2008).

Dès lors, cette confiance amène les spécialistes du marketing de destinations touristiques à considérer le marketing d'influence d'une part comme une technique de création de contenus à vocation promotionnelle efficace et d'autre part comme une source d'information fiable pour les clients potentiels, en parallèle des matériels publicitaires classiques (Buhalis et Law, 2008). D'autre part, des études démontrent que les utilisateurs qui effectuent des recherches de destinations en dehors des réseaux sociaux y sont très régulièrement redirigés grâce à un système de référencement qui offre une part conséquente des résultats de moteurs de recherche aux réseaux sociaux (Xiang et Gretzel, 2010).

Dans ce contexte, Suisse Tourisme identifiait en 2018 tout le potentiel d'Instagram, considérant le réseau social comme une des tendances à maîtriser alors que plus de la moitié des milléniaux (considérés, selon la définition des sociologues américains William Strauss et Neil Howe, comme l'ensemble des personnes nées entre 1985 et l'an 2005 et perçues comme ayant des caractéristiques sociologiques et comportementales propres (Giussoni, 2018)) publient du contenu sur ce réseau social pendant leurs vacances. Soucieux de soigner leur image de marque personnelle en ligne, ils font de la photogénie de leurs destinations de vacances un critère important (Suisse Tourisme, 2018).

Malgré le potentiel important de cette pratique marketing, une certaine inquiétude autour des conséquences de ce type de comportement est palpable. Des paysages naturels sont aujourd'hui pris d'assaut par les touristes qui se bousculent pour le cliché parfait à partager sur leurs réseaux sociaux. En Norvège, le site touristique de Trolltunga, un pic rocheux très populaire sur Instagram, est par exemple le théâtre de longues files d'attente pour s'assurer un cliché. Cette attraction touristique naturelle a ainsi enregistré une hausse considérable du nombre de visiteurs : 800 visiteurs il y a encore 6 ans à presque 100 000 visiteurs il y a trois ans en 2016 (De l'Église, 2019).



*Figure 12 : Dénaturer la #Nature sur Instagram
Source : Radio-Canada (2019)*

Les mesures du marketing d'influence

Le sous-chapitre précédent a permis de l'affirmer, la mesure des actions marketing est au cœur des challenges générés par les avancées technologiques. Et ce d'autant plus que l'ère du marketing est aujourd'hui dictée par l'abondance de données.

Dans ce contexte, le clic a rapidement été identifié comme le meilleur allié du spécialiste marketing (Florès, 2016). Internet est ainsi devenu « *le plus mesurable de tous les médias* » où tout geste doit être capté, identifié et intégré dans des mesures en tout genre (Florès, 2016). Il a ensuite fallu adapter l'utilisation de ces métriques aux réseaux sociaux. Un exercice périlleux et complexe qui a mené les spécialistes du marketing à identifier en 2009 la mesure de retours sur investissements fiables comme la première barrière pour l'utilisation des réseaux sociaux.

Quelques années plus tard, les barrières vis-à-vis des réseaux sociaux se sont petit à petit effondrées mais la difficulté de mesurer des retours sur investissements fiables demeurent, notamment dans le cadre des actions de marketing d'influence qui font l'objet de cette recherche. En effet, évaluer avec précision le ROI d'un influenceur est apparu comme un problème important pour 76 % des entreprises ayant participé à l'enquête sur l'état du marché des influenceurs (Odell, 2017). Selon Nelson (2019), les indicateurs les plus importants pour évaluer un influenceur spécifique sur le marché sont :

- le taux d'engagement ;
- le taux de conversion ;
- la structure de l'audience.

Le taux d'engagement est décrit comme un indicateur important pouvant prendre deux formes :

- l'engagement autour d'une publication, se mesurant par le rapport entre le nombre de *likes* et de commentaires sur la portée de publication ;
- l'engagement autour du compte d'un influenceur, se mesurant par le rapport entre la moyenne du nombre de *likes* et de commentaires sur les publications de l'influenceur sur le nombre d'abonnés.

Ce taux considère la fréquence et le degré d'intensité auxquels les abonnés consultent et interagissent le contenu que l'influenceur a ajouté. Toutefois, selon les travaux de Nelson (2019), les marques à la recherche d'un nouvel influenceur analysent rarement ces données de manière approfondie.

En parallèle de ces indicateurs clés de performance, le taux de conversion est un indicateur spécifique capable de mesurer le succès directement lié aux achats générés par l'influenceur. Cet indicateur se base sur les données issues du comportement de la communauté autour des publications de l'influenceur. Toutefois, ce *KPI*, tout comme la vente directe de produit, ne peut que difficilement s'appliquer à l'industrie du tourisme là où les stratégies de marketing d'influence et le travail avec des influenceurs ne reposent pas sur des ventes directes *via* des plateformes d'e-commerce, mais sur la notoriété d'une destination (dont la consommation ne se mesure pas au travers de ces indicateurs).

Les tendances actuelles du marketing d'influence ont également été examinées dans le sondage Activate de 2019 et ont montré qu'Instagram et les blogs étaient les deux canaux générant le plus d'intérêt pour les influenceurs et les abonnés.

En effet, les spécialistes du marketing les utilisent de plus en plus pour les campagnes menées par les influenceurs, tandis que Facebook, Twitter et YouTube ne sont plus aussi populaires. Cette baisse de popularité s'explique sûrement par la haute qualité exigée dans la production vidéo ; Snapchat par exemple ne dispose pas d'outils permettant aux marques et aux influenceurs d'évaluer leurs performances (Activate, 2019).

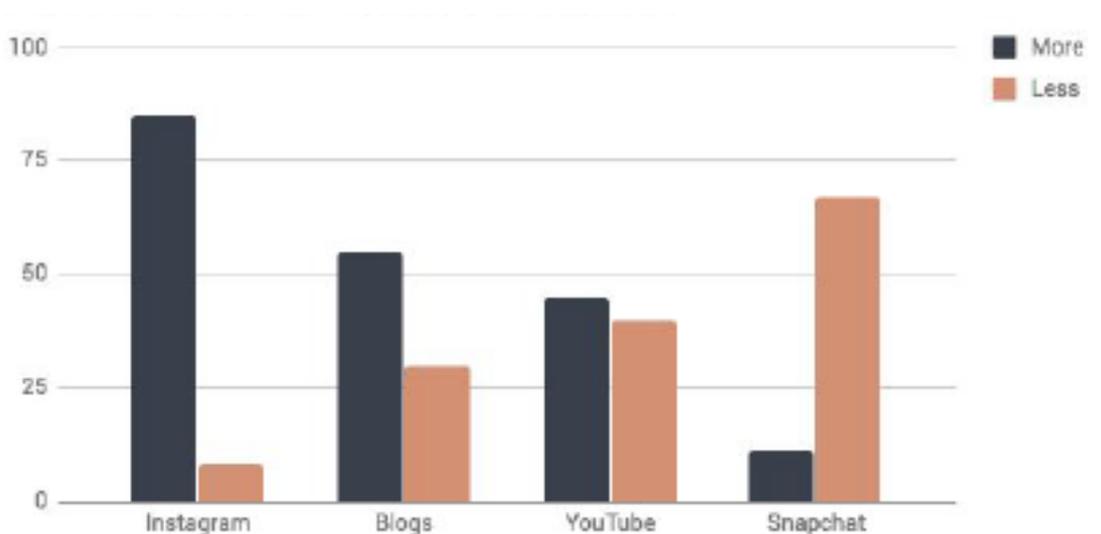


Figure 13 : Trends in Usage of Specific Channels for Influencer Marketing Campaigns by Marketers
Source: Activate (2019)

L'illusion d'une audience et les faux clics

La course effrénée à la popularité en ligne ainsi qu'aux clics ont mené à l'apparition de nouvelles tendances de fraude sur Internet (Read, 2018). Le clic humain est devenu un geste imité par des robots informatiques ou commercialisé à la demande par des entreprises spécialisées dans ce domaine ; les fermes à clics. Alors que la première technique consiste à automatiser des mouvements humains sur des plateformes internet ou de réseaux sociaux, la seconde définit des centres généralement situés dans des zones géographiques où la main d'œuvre est peu coûteuse et où des travailleurs cliquent sur des liens, des contenus, des pages plusieurs heures par jour à la demande de clients internationaux souhaitant créer un trafic autour de leurs comptes (DePillis, 2014).

De nos jours, des études soutiennent que moins de 60 % du trafic généré en ligne appartient à l'action d'un utilisateur réel (Read, 2018). Le trafic est une marchandise

qui se monnaie cher pour sa capacité à générer des revenus publicitaires et à accroître sa popularité en ligne (DePillis, 2014). Steve Bartlett, fondateur et *CEO* de *Social Chain*, une agence de marketing digital britannique, affirmait au magazine *Campaign* en 2018 : « Il y a littéralement des milliers d'influenceurs qui vivent à plein temps en donnant l'apparence d'avoir une audience d'abonnés importante alors que leur engagement est à 95 % fictif ».

De nombreuses fermes à clic sont régulièrement fermées par les forces de l'ordre qui y retrouvent généralement des centaines de téléphones et des milliers de carte de sim visant à générer du trafic et des clics à la demande (Chodorge, 2017). Le site *fastlikes.fr*, un des nombreux acteurs de ce marché, propose par exemple l'achat de 1'000 *likes* sur Instagram pour la somme de 15 francs suisses. Le même service est par exemple proposé à 10 francs sur la plateforme *easylikes.fr*.

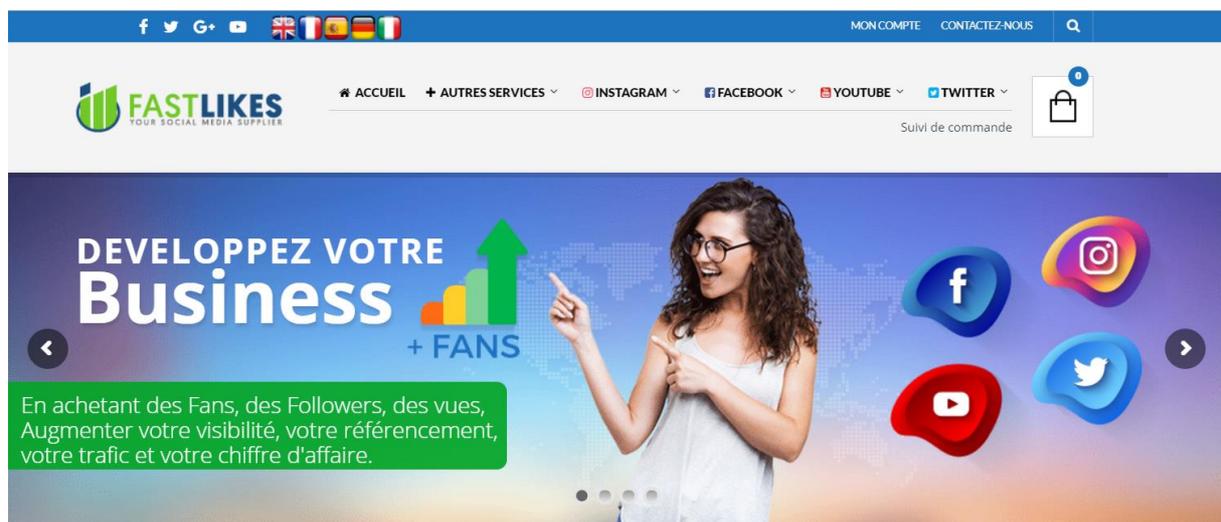


Figure 14 : La page d'accueil du site internet *fastlikes.fr*
Source : Fastlikes (2019)

Ce phénomène touche aujourd'hui de nombreux réseaux sociaux. Selon une étude des universités de Caroline du Sud et de l'Indiana, en 2017, environ 15% des utilisateurs Twitter sont en réalité des comptes robots. En 2015, le site de Microblogging chinois Weiboo lançait une campagne contre ces faux comptes. Certains utilisateurs avaient perdu jusqu'à 80% de leurs abonnés (Chodorge, 2017).

Les utilisateurs vénaux ou éventuellement à la recherche d'une popularité digitale croissante ne sont pas les seuls à bénéficier de ces nouvelles pratiques de fraude en ligne. Le modèle économique des entreprises de réseaux sociaux et de nombreux acteurs d'internet repose sur la publicité qui elle-même se monnaie en fonction d'une audience supposée. Supposée, car certains des plus grands acteurs de cette industrie ont admis à plusieurs reprises ces dernières années que les estimations d'audience n'étaient pas systématiquement fiables (Chodorge, 2017).

Méthodologie

Cette partie du mémoire définit et précise le corpus de travail, la méthode et les outils de mesures pertinents pour répondre à notre question de recherche. Ces différents éléments permettront de valider ou invalider les hypothèses proposées au chapitre précédent.

Le choix d'une méthode de recherche adéquate est une étape cruciale du processus de recherche qui doit répondre aux besoins spécifiques de l'étude. Une méthodologie qualitative vise à comprendre le complexe et l'insaisissable de manière systématique plutôt que d'établir des relations causales univoques entre plusieurs variables (Gummesson, 2005). Les recherches qualitatives imposent une emphase sur les processus et les significations qui ne sont pas rigoureusement mesurées en termes de quantité, d'intensité ou de fréquence (Denzin et Lincoln, 1994). Les recherches qualitatives proposent donc une compréhension holistique d'un enjeu et sont sensibles au contexte du phénomène (Eriksson et Kovalainen, 2008).

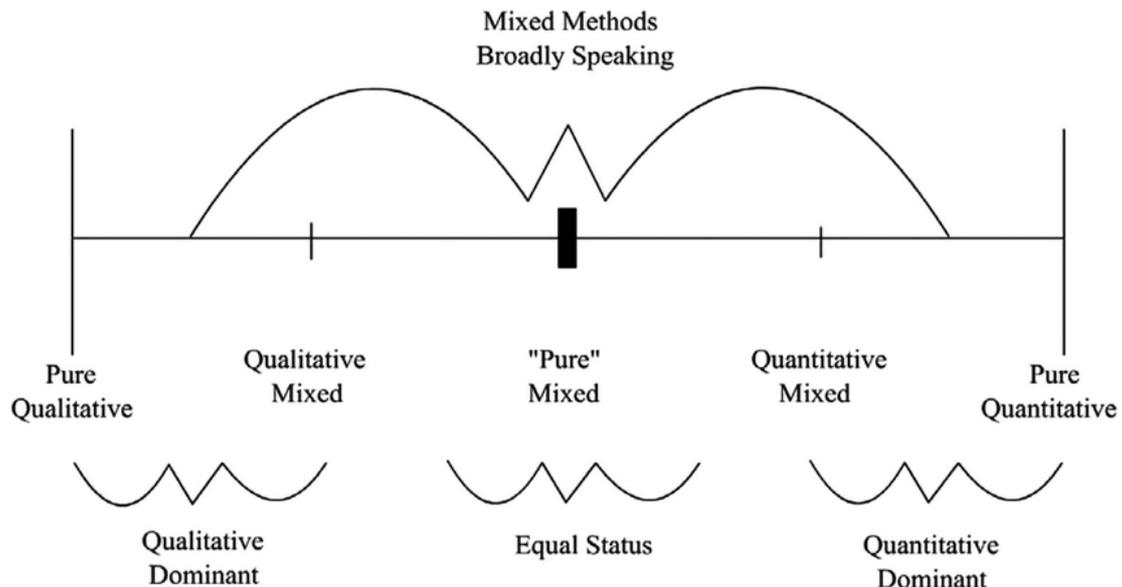


Figure 15 : Mixed Methods Broadly Speaking
Source : Johnson, Onwuegbuzie et Turner (2017)

Admettant que la problématique proposée ne peut être résolue dans une seule approche quantitative, sans l'apport d'aspects contextuels propres au corpus étudié, ce travail opte pour une méthode de recherche mixte, qui permettra de présenter des conclusions jugées pertinentes avec clarté et profondeur.

Dans son travail sur les méthodes de recherche, Cresswell (2003) développe une classification des designs de méthode mixte en fonction des objectifs de l'étude. Nous optons pour la méthode de triangulation, les résultats issus de l'analyse qualitative venant compléter et/ou appuyer ceux des analyses quantitatives, et *vice versa*, afin de proposer une interprétation combinée des données récoltées et de leur analyse selon la méthodologie propre à chaque hypothèse.

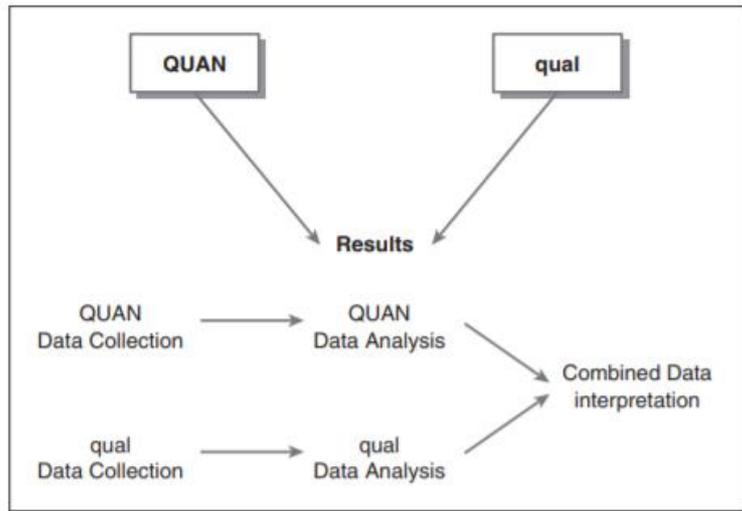


Figure 16 : Proposed Visualization of the Concurrent Triangulation Design Used in Hossler and Vesper

Source : Cresswell (2003)

Choix du corpus

Nous en parlons dans le premier chapitre de ce mémoire, le bouche-à-oreille joue un rôle primordial dans l'industrie du tourisme. L'intangibilité de l'offre rend son appréciation difficile à évaluer, ce qui augmente l'impact de l'influence interpersonnelle (Lewis et Chambers, 2000). Ce constat a par exemple mené à une popularité croissante des plateformes et systèmes de notation des offres de loisir et touristiques, tels que Tripadvisor ou Booking, qui se positionnent en plateforme d'expression d'opinions de consommateurs sur les bases du traditionnel bouche-oreille (O'Connors, 2008), et à l'érosion de nouvelles techniques de marketing d'influence, tels que le recours à des influenceurs de réseaux sociaux, plus largement discutées dans cette recherche.

En parallèle, en 2018, une étude de l'assureur britannique *Schofields* menée auprès de 1 000 milléniaux de Grande-Bretagne dévoilent que 40 % d'entre eux plaçaient « l'instagrammabilité » d'un lieu comme le facteur le plus important dans leur choix de destinations vacances (Schulter et Krüger, 2019). Selon les Définitions Marketing (2019), « *instagrammable est un néologisme ou anglicisme qui s'applique à un objet, un décor ou un lieu qui peut potentiellement très bien rendre dans le cadre d'une photo publiée sur la plateforme Instagram. « L'instagrammabilité » des lieux et décors devient potentiellement dans certains domaines d'activité un vecteur de visibilité par le biais des publications Instagram pouvant être réalisées par les visiteurs, clients ou même influenceurs* ».

Dans ce contexte, le contenu généré par les influenceurs sur Instagram constitue un facteur de décision important pour cette population de voyageurs et il n'est pas surprenant que les organisations touristiques fassent régulièrement appel à eux dans le but de promouvoir des régions. Selon une étude d'Expedia en 2017, un quart des

milléniaux sondés admettent avoir visité un lieu de vacances en s'inspirant de contenus consultés sur leurs réseaux sociaux (Ritschel, 2017).

Ce travail de mémoire s'inscrit dans le cadre de cette nouvelle forme d'inspiration et de promotion des régions touristiques sur Instagram avec l'objectif d'en analyser les potentiels risques et leur pertinence comme technique de marketing pour les organisations touristiques suisses romandes présentées ci-dessous.

Les organisations touristiques en Suisse

Suisse Tourisme, entreprise de droit public, est l'organisation marketing à qui la Confédération confie la promotion de la Suisse, tant en matière de destinations touristiques et de congrès qu'en matière de terres helvétiques.

Cette promotion se fait tant auprès de la population suisse qu'à l'étranger, grâce à 240 collaborateurs répartis dans 26 pays (Suisse Tourisme, 2018). Parmi les membres de Suisse Tourisme, se trouvent plus de 500 représentants du tourisme et des treize organisations touristiques régionales énumérées ci-dessous ; ils couvrent ainsi la promotion de diverses régions de Suisse.

Les organisations touristiques régionales en Suisse :

1. Argovie Région
2. Basel Région
3. Bern Région
4. Fribourg Région
5. Genève
6. Canton de Vaud
7. Les Grisons
8. Jura et Trois-Lacs
9. Lucerne – Lac des Quatre-Cantons
10. Suisse Orientale/Liechtenstein
11. Ticino
12. Valais Wallis Promotion
13. Zürich Région

Ces organisations régionales sont indépendantes (vis-à-vis de Suisse Tourisme) et sont mandatées par les institutions cantonales qui définissent généralement leur mission et leur attribuent le budget nécessaire au bon fonctionnement de leurs activités. D'une région à l'autre, le mandat peut-être pluri-cantonales et peut intégrer la promotion économique, entre autres (Suisse Tourisme, 2018).

Régulièrement, ces organisations régionales sont amenées à collaborer entre elles et/ou avec Suisse Tourisme afin de créer des synergies et promouvoir de façon unifiée la Suisse et ses régions. Ainsi, Suisse Tourisme, à travers ses bureaux de représentation à l'étranger, fournit régulièrement des recommandations d'influenceurs étrangers aux organisations régionales suisses (Annexes 1, 2 et 3).



Figure 17 : Logo de l'Office du Tourisme du Canton de Vaud
Source : Office du Tourisme du Canton de Vaud (2019)

Fondée en 1933, l'Organisation du Tourisme du Canton de Vaud (OTV) a pour mission de promouvoir, en Suisse et à l'étranger, le canton de Vaud en tant que destination touristique. Organisation reconnue par l'État de Vaud, l'OTV compte aujourd'hui 25 collaborateurs qui s'appliquent à promouvoir la région du canton de Vaud *via* différents supports numériques et *prints*, mais aussi un travail de relation presse et des actions marketing (OTV, 2019).

Mandatée par le Canton de Vaud pour promouvoir la région touristique vaudoise, incluant la coordination des activités avec les offices de tourisme locaux, l'OTV vise quatre objectifs principaux (OTV, 2019) :

1. Participer pro activement à la marque VAUD+ en Suisse
2. Coordonner les actions de promotion de la famille tourisme
3. Développer et assumer le rôle de « *service center* » du tourisme vaudois, à savoir développer les outils dont les acteurs de la promotion touristique ont besoin et en assurer le suivi et le support
4. Maintenir la qualité du contrôle et de la gestion des actifs sociaux de l'OTV

Les techniques de marketing d'influence étudiées dans cette recherche s'inscrivent plus particulièrement dans le premier et le deuxième objectif cités ci-dessus (Annexe 1) visant notamment à (OTV, 2019) :

- favoriser le rayonnement et la notoriété de la place économique et touristique vaudoise en participant à une promotion intégrée cantonale (image commune) ;
- promouvoir l'image des destinations vaudoises et leurs activités/produits, en collaboration avec les organisations touristiques nationales et internationales ainsi que tout autre partenaire poursuivant les mêmes objectifs.

Pour mener à bien cette stratégie, l'OTV s'appuie non plus sur une approche géographique, comme cela fut le cas jusqu'en 2017, mais sur une approche de domaines d'activités stratégiques (Annexe 1). Elle permet de définir six thématiques de produits touristiques perçus comme une force de promotion de la région, chacun faisant l'objet de campagnes de promotion spécifiques pour lesquelles l'OTV mobilise des influenceurs (OTV, 2019) :

1. Culture, Patrimoine et Traditions

2. Nature
3. Art et Vivre
4. Événements et Festivals
5. Activités hivernales
6. Tourisme d'affaire

Divers supports de promotion sont exploités à ces fins, comprenant un site Internet, des brochures, de la publicité *print*, une application et divers comptes de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Weibo) (OTV, 2019).

Fribourg Région



*Figure 18 : Logo de l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT)
Source : Union fribourgeoise du Tourisme (2019)*

Au cœur d'une région bilingue, terre de séparation entre la Suisse romande et la Suisse allemande, le canton de Fribourg est la treizième région touristique suisse. Sa promotion est assurée par l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT), sise à Villars-sur-Glâne, qui compte 31 collaborateurs (UFT, 2019).

Sous le nom officiel de Fribourg Région, l'UFT a pour but d'élaborer et déployer la stratégie de développement du tourisme dans le canton de Fribourg tout en suivant les missions de la loi cantonale sur le tourisme qui regroupent quatre tâches :

1. L'information et les prestations en faveur des hôtes
2. Le marketing coordonné
3. Les prestations de services : en faveur des Organisations Touristiques Régionales (OTR) et des Sociétés de Développement (SD) - dont notamment la représentation des intérêts touristiques et la Centrale d'encaissement de la taxe de séjour ; en faveur de l'État de Fribourg - dont notamment les préavis relevant de la politique touristique cantonale
4. La coordination globale des réseaux de randonnée officiels ainsi que celle de la mobilité touristique

À l'inverse du Canton de Vaud dont la stratégie de promotion repose aujourd'hui sur des domaines d'activités stratégiques liés à des thématiques, Fribourg Région œuvre à la promotion touristique du canton en s'appuyant sur les atouts de zones géographiques aux caractéristiques uniques et qui font l'objet de campagnes distinctes (Annexe 2) :

1. Les préalpes
2. Les lacs
3. Fribourg et centre

Suivant la devise « Une tradition d'avance » exploitée comme slogan dans diverses actions de promotion, l'UFT vise à faire la part belle au patrimoine naturel et culturel local. Dans le cadre de VISION 2030, la stratégie de développement du tourisme fribourgeois, trois axes prioritaires d'actions de promotion ont été définis :

1. La diversité et la qualité des produits touristiques
2. L'hébergement, les infrastructures et l'accueil
3. Les conditions-cadres, structures et autres outils.

En parallèle de leurs supports imprimés traditionnels, trois types de vecteurs en ligne sont exploités par l'UFT pour atteindre leurs objectifs de promotion, à savoir un site internet qui inclut un blog, plusieurs comptes sur les plateformes de réseaux sociaux populaires (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Flickr, Twitter et Vimeo) et une application (UFT, 2019).

Valais tourisme



*Figure 19 : Logo de Valais Wallis Promotion
Source : Valais Wallis Promotion (2019)*

Haut lieu du tourisme en Suisse romande, par la diversité des activités et environnement proposés, le Valais attire des centaines de milliers de visiteurs chaque année (Valais Wallis Promotion, 2019). Au contraire de l'OTV et l'UFT, l'organisme en charge de la promotion touristique du Canton du Valais endosse la responsabilité d'en promouvoir les atouts économiques et le rayonnement intersectorielle au niveau national et international (Annexe 3).

Les missions de Valais Wallis Promotion incluent ainsi :

- la promotion d'une économie valaisanne à forte valeur ajoutée ;
- la promotion de la notoriété de marque et de l'image du Valais ;
- le développement d'une offre attrayante du Valais ;
- la valorisation et commercialisation de l'offre qualitative du Valais ;
- l'augmentation des opportunités d'affaires pour le Valais ;
- la création et la gestion d'un centre de compétences et d'information pour l'économie valaisanne.

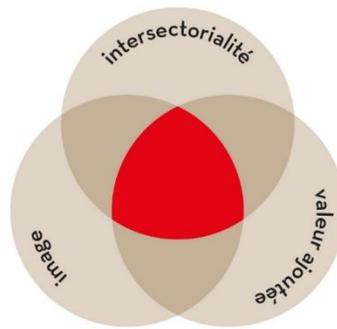


Figure 20 : Mandat de la promotion cantonale du Valais
Source : Valais Wallis Promotion (2019)

Sous la supervision de Karine Perraudin, Présidente, et Damian Constantin, Directeur, 45 collaborateurs sont employés par Valais Wallis Promotion et répartis au sein de cinq départements (Management Expériences et Marchés, *Business Development*, Marketing et Communication, Administration et *Corporate Communication*) (Valais Wallis Promotion, 2019).

Au travers d'une nouvelle ligne de communication commune intitulée « Valais, gravé dans mon cœur » lancée en 2014, le pôle en charge de la promotion touristique du canton déploie une stratégie de communication intégrée qui repose sur deux offres distinctes, une pour les activités hivernales, l'autre pour les offres estivales (Valais Wallis Promotion, 2019).



Figure 21 : Vecteurs de communication de Valais Wallis Promotion
Source : Valais Wallis Promotion (2019)

Les réseaux sociaux représentent un vecteur prédominant de ce travail de promotion, Valais Wallis Promotion se concentre sur cinq plateformes (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube et LinkedIn). Leur présence digitale comprend également un site Internet destiné aux objectifs de promotion touristique ainsi qu'un site Internet institutionnel B2B qui présente l'entreprise Valais Wallis Promotion, son approche et sa mission (Valais Wallis Promotion, 2019).

Les plateformes de marketing d'influence

Les influenceurs accompagnent aujourd'hui le déploiement digital des stratégies de communication de nombreuses entreprises. Comme présenté dans le chapitre précédent, ces stratégies exploitent le potentiel d'instantanéité de diffusion ou de diffusion globale offert par les technologies numériques pour toucher un maximum de consommateurs potentiels grâce aux réseaux des influenceurs.



Figure 22 : *Under the Influence: The Power of Influenceurs des réseaux sociaux*
Source : Fastenau (2018)

Les influenceurs opèrent sur l'ensemble des plateformes de réseaux sociaux et peuvent également communiquer avec leur communauté au travers d'un site internet ou d'un blog. Les études actuelles démontrent toutefois qu'Instagram est la plateforme la plus importante pour les professionnels du marketing (selon 89 % des répondants) et que les *publications*, *stories* et vidéos sur Instagram sont respectivement pour 78 %, 73 % et 54 % des répondants le format jugé le plus efficace dans le cadre de ces stratégies de marketing d'influence. Seules les vidéos YouTube s'approchent de ces statistiques, avec 56 % des sondés ayant sélectionné ce format, alors que Facebook et Twitter ne sont retenus que par moins d'un tiers des répondants, à respectivement 23 % et 18 % (Mediakix, 2019).

L'industrie du tourisme a bien compris le potentiel de ce phénomène. Alors que le contenu généré par les utilisateurs est dorénavant considéré par les consommateurs de voyage comme une source d'information plus fiable que les messages diffusés par les organisations touristiques et leurs spécialistes du marketing, le marketing d'influence prend logiquement une place prédominante dans la stratégie de promotion des organisations touristiques (Lange-Faria et Elliot, 2012). Dans ce contexte, l'attrait des consommateurs pour les images comme inspiration de voyages fait d'Instagram, (focalisé sur le contenu visuel des publications) un outil de promotion très apprécié des spécialistes du marketing dans le tourisme et la plateforme de réseau social la plus pertinente pour cette recherche.

Le corpus du questionnaire

Comme expliqué ci-dessous, les hypothèses 2 et 3 seront vérifiées via deux questionnaires, l'un et l'autre reposant sur des données qualitatives ordinales. Les répondants sont 30 consommateurs suisses, allemands et français interrogés individuellement.

Hormis Valais Wallis Promotion qui intègre les pays nordiques dans ses audiences cibles, ou encore Fribourg Région qui vise les voyageurs belges lors de campagnes spécifiques (Annexes 1, 2 et 3), l'ensemble des trois organisations touristiques étudiées focalisent leurs actions marketing sur un public cible suisse et issu de pays limitrophes, en particulier allemand et français (Annexe 1, 2 et 3). Elles se concentrent toutes sur une audience âgée de 28 à 45 ans qui forme le corpus interrogé dans les deux questionnaires.

Interviews avec les organisations touristiques étudiées

Dans un premier temps, nous avons rencontré les trois organisations touristiques présentées ci-dessus. Ces entretiens exploratoires ont pour objectif d'intégrer des aspects contextuels à cette recherche. Ils ont notamment permis de préciser l'objet de recherche en définissant le cadre et les éléments pertinents de l'analyse.

Ces entretiens (les questions abordées sont énumérées ci-dessous) ont ensuite également permis de corroborer les résultats issus de l'analyse de données et de compléter l'analyse permettant de répondre à la problématique posée.

Questions pour les entretiens qualitatifs

1. Avez-vous l'habitude de travailler avec des micros ou nano-influenceurs suisses sur les réseaux sociaux ?
2. Et des micro/nano-influenceurs étrangers ?
3. Qu'est-ce qui vous a amené à intégrer cette approche dans la stratégie de promotion de votre région ?
4. Comment se passe le processus de sélection de ces influenceurs suisses ? Et pour les influenceurs étrangers ?
5. Quels sont les cinq critères déterminants pour la sélection de ces d'influenceurs ?
6. Procédez-vous à une évaluation qualitative de la communauté ou autres données de l'influenceur (par exemple la qualité/authenticité des commentaires sur ses *publications*, la provenance de ses *likes*, etc.) ?
7. Quelles plateformes de réseaux sociaux exploitez-vous pour vos campagnes de marketing d'influence avec des micro/nano-influenceurs ?
8. Quels sont les cinq principaux objectifs de ce type de campagnes sur Instagram ?
9. Quels sont les cinq principaux objectifs génériques de ce type de campagnes sur les autres réseaux sociaux cités? Ces indicateurs peuvent être identiques aux objectifs cités pour Instagram

10. Quels sont les cinq critères déterminants dans la mesure du succès d'une campagne de marketing d'influence ? Sont-ils différents en Suisse et à l'étranger ?
11. Comment mesurez-vous ces éléments ?
12. Procédez-vous à une évaluation qualitative et d'authenticité des données fournies par Instagram, telles que le nombre de *likes* et les commentaires ?
13. Comment percevez-vous l'évolution du marketing d'influence sur Instagram dans le tourisme sur les cinq années à venir ? Et sur les autres réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Snapchat, Wechat, etc.) ?
14. Comment percevez-vous, en lien avec vos futures campagnes de marketing d'influence, la possible suppression de l'affichage du nombre de *likes* sur Instagram ?

Outils

Les interviews se sont déroulées au sein des locaux des organisations touristiques en présence du ou des collaborateurs en charge des campagnes de marketing d'influence. Dans le cas de l'OTV, de Valais Wallis Promotion et de Fribourg Région, chacun des collaborateurs interrogés occupe la fonction de *Social Media Manager* au sein de l'organisation touristique. Cette fonction inclut d'autres aspects promotionnels de leur région respective sur les réseaux sociaux. Ces interviews ont été enregistrées et une retranscription complète est proposée en annexe de ce travail.

Indicateurs et outils de mesure pour l'hypothèse 1

Avant de présenter les outils et indicateurs qui permettent de vérifier la première hypothèse de cette recherche, rappelons d'abord ici son énoncé :

H1 : les données métriques fournies par le réseau social Instagram, exploitées par les organisations touristiques dans le cadre de techniques de marketing d'influence, ne permettent pas de mesurer un taux d'engagement fiable.

Comme évoqué au début de ce chapitre, nous utiliserons en partie des données quantitatives pour répondre à la problématique définie. Ainsi, pour vérifier la première hypothèse, nous exploiterons uniquement des données quantitatives de type primaires, extraites à l'aide d'outils présentés ci-dessous. Ces données mèneront à la mesure d'indicateurs permettant de discuter la fiabilité des ratios exploités par les trois organisations touristiques étudiées dans le cadre de leur campagne de marketing d'influence.

Indicateurs

Le réseau social Instagram fournit aux profils professionnels de nombreuses données quantitatives (comptes de type *Instagram for Business*) qui permettent de mesurer des indicateurs menant à l'évaluation des campagnes de marketing d'influence. Dans un environnement numérique et marketing dominé par les données et la mesurabilité des actions, ces données sont très largement exploitées par les spécialistes du marketing (Mediakix, 2019).

La pertinence des différents indicateurs clés de performance mesurés à l'aide de ces données peut bien entendu évoluer d'une campagne à l'autre, d'une industrie à l'autre, d'une entreprise à l'autre ou encore en fonction des objectifs précis fixés lors d'une action marketing sur Instagram.

Les interviews menées auprès des responsables des actions de marketing d'influence au sein des organisations touristiques suisses ont toutefois permis d'identifier une mesure exploitée à l'unanimité par ces trois organisations pour sélectionner les influenceurs et évaluer les campagnes menées avec eux ; le taux d'engagement (Annexes 1, 2 et 3). En se référant au taux d'engagement, les organisations touristiques cherchent à connaître le niveau d'intérêt de la communauté d'un influenceur sur l'ensemble de ses publications et peuvent, plus particulièrement, analyser ce même intérêt pour ce qui est des publications d'une campagne.

Mesure phare du marketing d'influence, bien au-delà de la seule industrie du tourisme, (Mediakix, 2019), le taux d'engagement peut en effet se mesurer en lien avec une publication Instagram unique ou autour d'un compte dans son ensemble. Elle présente donc une double fonction pour les entreprises : sélectionner des influenceurs partenaires et définir un indicateur de succès dans le cadre de l'évaluation des campagnes. Nous traiterons des deux mesures dans cette recherche.

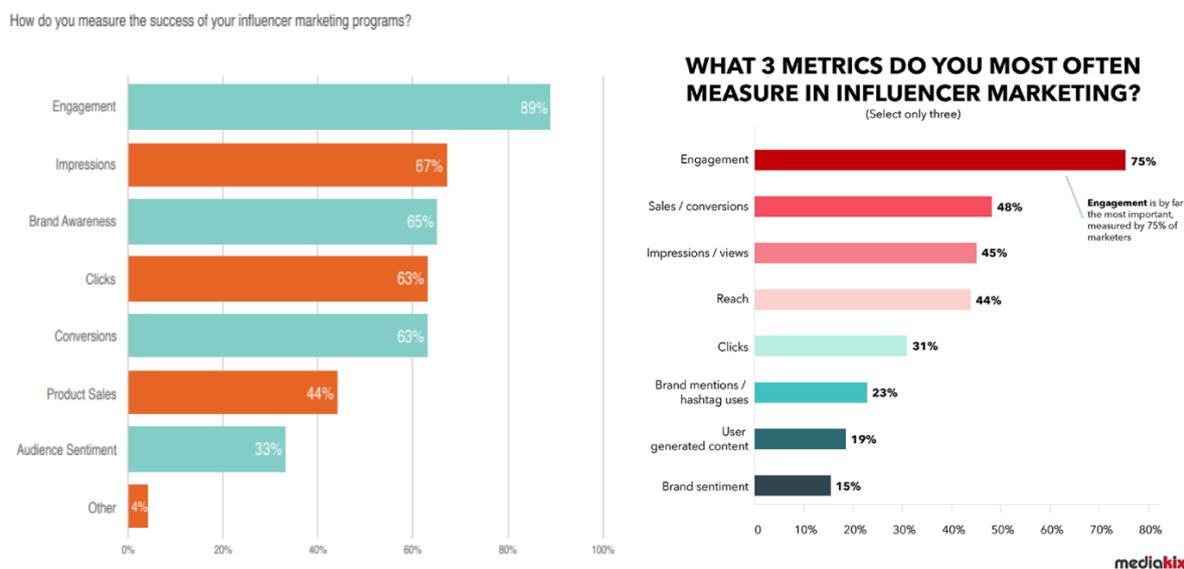


Figure 23 : Le taux d'engagement en KPI de référence dans le marketing d'influence
Source : Linqia 2018 et Mediakix (2019)

Le taux d'engagement d'une publication se mesure en divisant le nombre de personnes engagées par la portée de la publication, le tout étant ensuite multiplié par 100. Notons que le nombre de personnes engagées se calcule en additionnant le nombre de commentaires, de *likes* et de partages alors que la portée correspond au nombre de personnes ayant vu la publication. La fiabilité du nombre de *likes* et de commentaires sera discutée dans le cadre de cette mesure.

$$\frac{\text{NOMBRE DE PERSONNES ENGAGÉES}}{\text{PORTÉE DE LA PUBLICATION}} \times 100$$

*Figure 24 : Le taux d'engagement d'une publication Instagram
Source : Influenth (2019)*

Le taux d'engagement peut également s'exprimer en lien avec un compte Instagram dans son ensemble. Pour obtenir cette donnée, la moyenne de *likes* par publication ajoutée à la moyenne de commentaires par publication sont divisées par le nombre total d'abonnés. La fiabilité du nombre de *likes* et de commentaires ayant été discutée en lien avec la première mesure du taux d'engagement, nous analysons ici la fiabilité du nombre total d'abonnés.

$$\frac{\text{MOYENNE DES LIKES + MOYENNE DES COMMENTAIRES}}{\text{NOMBRE TOTAL D'ABONNÉS}}$$

*Figure 25 : le taux d'engagement d'un compte Instagram
Source : Influenth (2019)*

Ainsi, pour chaque influenceur retenu dans l'approche quantitative, trois données permettant de mesurer le taux d'engagement sont analysées :

- le nombre total d'abonnés ;
- le nombre de *likes* des publications commanditées par les organisations touristiques ;
- le nombre de commentaires des publications commanditées par les organisations touristiques. Nous excluons des commentaires ceux partagés par l'influenceur sur ses propres publications.

Le paysage des réseaux sociaux et le contexte autour de leur utilisation et de leur fonctionnement évoluant très rapidement, l'analyse se concentre sur les publications datant d'après le 1^{er} janvier 2018.

Nous vérifions la première hypothèse en évaluant la fiabilité de ces deux formes d'engagement à l'aide d'un modèle statistique, présenté ci-dessous, permettant d'identifier des comptes jugés fictifs dans ces mesures.

Pour chaque organisation touristique, l'analyse se concentre sur six campagnes d'influenceurs, à hauteur de trois publications en Suisse et trois publications à l'étranger dans des pays limitrophes, les deux audiences principales de Vaud Tourisme, Valais Tourisme et Fribourg Région (Annexe 1, 2 et 3).

Outils

Cette section a pour vocation de présenter les outils retenus pour mesurer le taux d'engagement réel.

Phantom Buster

Afin de faciliter l'extraction de données abondantes (pour rappel, trois données seront analysées, les *likes*, les commentaires et le nombre d'abonnés) depuis le compte des influenceurs étudiés, nous utilisons le service en ligne Phantom Buster.

Cette solution est une plateforme SaaS de *scraping* et d'automatisation qui propose de nombreux robots informatiques capables de collecter des données provenant de n'importe quel site internet. Phantom Buster est notamment en mesure de collecter, de stocker, de formater et d'automatiser la collecte de données depuis des comptes Instagram.

Ainsi, plusieurs jours durant, les différentes API étaient automatiquement enclenchées toutes les 20 minutes afin de récolter un lot supplémentaire de données.

Au bout de cette démarche, nous avons pu extraire 54 listes de comptes Instagram, pour un total de 1 741 826 comptes, correspondant aux abonnés des influenceurs analysés ainsi qu'aux utilisateurs ayant commentés ou pressés la fonction *like* des publications de notre analyse. L'intégration de ces données au sein de ce travail n'étant pas envisageable pour des questions pratiques évidentes, nous avons disposé ces informations en ligne à l'adresse <https://bit.ly/34IcIKE>.

L'étape consistant à récolter les informations détaillées de chacun de ces comptes, nécessaire à l'exploitation du modèle statistique, s'est limitée à un échantillon aléatoire de 500 comptes pour chacune des listes.

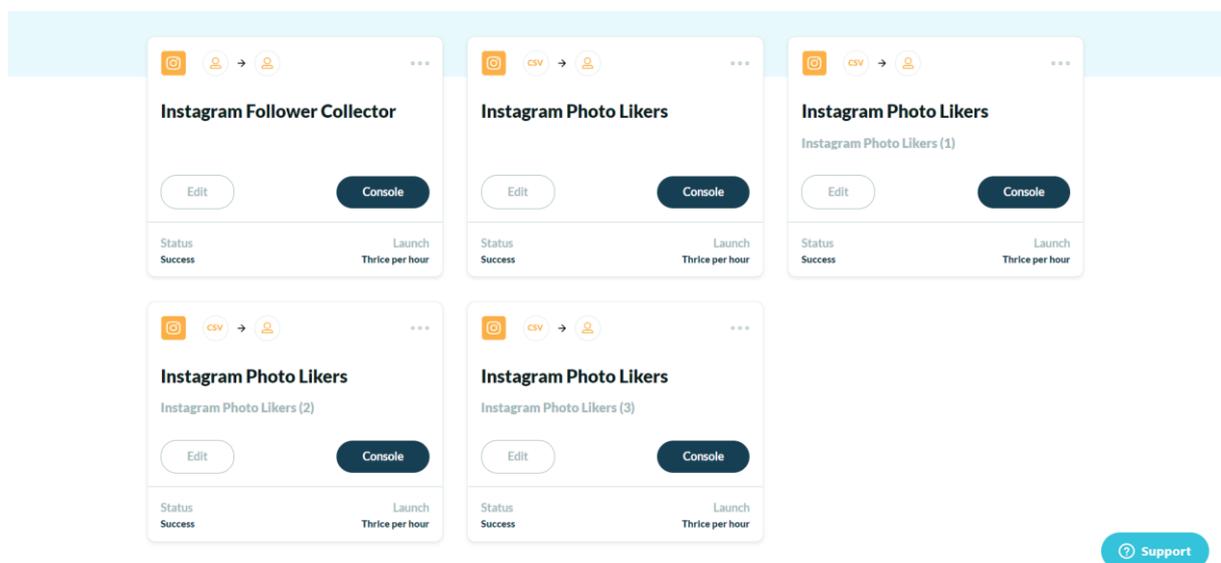


Figure 26 : extrait des API lancées sur Phantom Buster pour le mémoire
Source : Phantom Buster (2019)

Modèle statistique de SRF Data

En octobre 2017, la cellule de data journalisme de la SRF, SRF Data, publiait une étude intitulée *Identifying a Large Number of Fake Followers on Instagram* dont l'objectif était de proposer une approche systématique visant à quantifier le phénomène des faux comptes Instagram ; comptes auquel nous faisons référence dans le premier chapitre et qui définissent le contexte de la première hypothèse de cette recherche.

Leur modèle statistique open-source (Annexe 4) se base sur la définition suivante d'un compte jugé fictif :

« *Our definition of fake is an account that is likely not to be of any value for a company that advertises with an influenceur this account follows, no matter whether he/she/it is a bot or a human being that does not belong to the target audience (e.g. someone having been hired for following a lot of accounts)* »
(SRF Data, octobre 2017)

Le modèle de SRF Data, entraîné et testé sur R®, un logiciel statistique de traitement de données (Goulet, 2016), sera exploité pour identifier les potentiels comptes fictifs entourant le travail des influenceurs analysé dans le cadre des campagnes de marketing d'influence des organisations touristiques étudiées dans ce mémoire.

Ce modèle statistique s'appuie sur de nombreuses données fournies par Instagram et sur des ratios pertinents. Le modèle a été testé sur un échantillon de 1 000 comptes Instagram sélectionnés aléatoirement parmi l'ensemble des communautés des influenceurs de l'étude de la cellule SRF Data. Le tableau ci-dessous présente l'ensemble des variables exploitées et le niveau d'importance établi une fois le modèle testé.

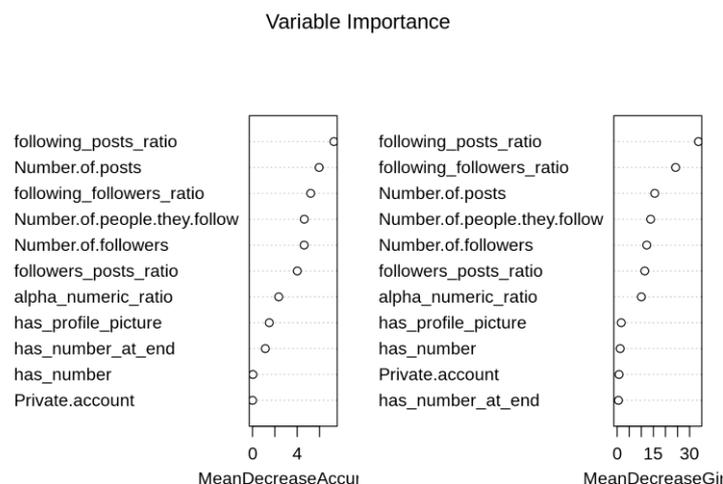


Figure 27 : Importance des données du modèle statistique de SRF Data
Source : SRF Data (2019)

Notons encore que les auteurs de SRF Data suggéraient lors de la publication de cette étude en octobre en 2017 de poursuivre leur travail en observant plus en détail les *KPI*

des influenceurs tels que les différents types de taux d'engagement. Notre étude poursuit cet objectif bien précis.

Indicateurs et outils de mesure pour l'hypothèse 2

Après avoir analysé la fiabilité des données quantitatives inhérentes aux campagnes de marketing d'influence sur Instagram, incluant les trois principales données permettant la mesure du taux d'engagement (les *likes*, les commentaires et le nombre d'abonnés), la deuxième hypothèse visera à analyser la valeur associée aux différents contenus proposés sur Instagram autour d'une destination. Rappelons d'abord l'énoncé de cette deuxième hypothèse :

H2 : Les techniques de marketing d'influence sur Instagram, employées par les organisations touristiques, permettent de générer du contenu de qualité à forte valeur ajoutée et jugé inspirant dans le choix de destinations de vacances et loisir par l'audience cible.

Afin de vérifier cette deuxième hypothèse, un questionnaire sera proposé individuellement à 30 voyageurs suisses et étrangers. Il s'agira pour chaque organisation touristique de connaître la valeur ajoutée en termes d'inspiration qu'attribue la personne sondée aux contenus commandités par les organisations touristiques aux influenceurs, par rapport à d'autres contenus identifiés dans la même région. En se basant sur les travaux de Jerslev (2016) qui définissent l'authenticité comme une valeur ajoutée des influenceurs auprès des consommateurs, nous analysons également l'importance de ces valeurs par rapport aux contenus proposés.

Pour ce questionnaire, nous avons opté pour une échelle qualitative ordinale de Likert. Cette échelle permet aux personnes interrogées d'intégrer un niveau de nuance dans leurs réponses, au contraire des échelles dichotomiques (oui/non). Cette approche offre ainsi la possibilité d'intégrer plusieurs degrés de jugement dans l'analyse des résultats (Legardinier, 2013).

Indicateurs et outils de mesure pour l'hypothèse 3

Les données exploitées pour vérifier la troisième et dernière hypothèse de cette recherche sont principalement de type primaire et récoltées via un questionnaire proposé aux mêmes 30 consommateurs interrogés dans le cadre de la deuxième hypothèse. La méthode retenue pour cette troisième hypothèse est également qualitative (variables ordinales).

Indicateurs

Le questionnaire est structuré en deux parties permettant de mesurer l'impact des réseaux sociaux et des campagnes de marketing d'influence dans les choix de destination de vacances et de loisirs par les consommateurs sondés.

La première partie se réfère à l'impact du site Internet et des réseaux sociaux des organisations touristiques sur le comportement des consommateurs. La deuxième

partie cherche à définir l'influence du contenu créé par les utilisateurs et influenceurs sur Instagram.

Questionnaire – Partie 1 – Le contenu proposé en ligne par les organisations touristiques

- Avez-vous l'habitude de consulter le site Internet d'une région touristique avant de prévoir une visite/excursion (Pour des activités d'une journée à des séjours de plusieurs jours) ?
- Lors de votre navigation sur ce site, considérez-vous que le contenu visuel proposé (images ou vidéos) peut influencer votre choix à prévoir une visite/excursion dans cette région ?
- Hormis le site Internet, avez-vous pour habitude de consulter ou suivre le compte Instagram des régions touristiques que vous envisagez de visiter, pour une journée ou plus, afin d'avoir un aperçu visuel et/ou des idées d'activités à faire dans cette région ?
- Et avez-vous l'habitude d'aller consulter ou suivre les comptes d'autres réseaux sociaux tels que Facebook et YouTube des régions touristiques que vous envisagez de visiter ?

Questionnaire – Partie 2 – Le contenu créé par les utilisateurs de réseaux sociaux

- De manière générale, avez-vous l'habitude de consulter Google, des réseaux sociaux, des blogs et/ou des sites internet comme source d'inspiration visuelle (via des images et vidéos) pour vos loisirs et destinations de vacances ?
- Plus précisément, avez-vous l'habitude de consulter ou suivre le compte Instagram d'utilisateurs spécialisés dans les activités de loisirs et/ou voyages comme source d'inspiration ?
- Considérez-vous que Facebook peut être une source d'inspiration pour vos choix de destinations touristiques (séjour durant un à plusieurs jours) ?
- De manière générale, considérez-vous qu'Instagram (autant les comptes spécialisés, les comptes de régions ou les contenus partagés par des amis) peut être une source d'inspiration pour vos loisirs et/ou de destinations de vacances ?

Comme pour le questionnaire relatif à la valeur du contenu partagé par les influenceurs, et pour les mêmes motivations exposées ci-dessus, cette enquête qualitative repose sur une échelle de Likert.

Outils

Nombreux sont les services en ligne proposant le déploiement de questionnaires de ce type. Par sa facilité d'utilisation, son coût réduit et son déploiement optimisé grâce à des fonctions de partage en ligne, nous optons pour la solution SurveyMonkey. Le questionnaire ne sera accessible que par les répondants sélectionnés qui seront invités à confirmer leur identité pour garantir des résultats pertinents.

RÉCOLTE ET ANALYSE DES DONNÉES

Comme défini au chapitre précédent, ce travail de recherche opte pour une méthodologie de recherche mixte. Les résultats de l'approche qualitative viennent renforcer les résultats quantitatifs en apportant des aspects contextuels à l'analyse.

Récolte des données

Ce chapitre présente l'ensemble des données du corpus récoltées selon la méthodologie définie au chapitre précédent.

Récolte et présentation des données liées à la première hypothèse

Revenons tout d'abord sur les résultats de l'analyse des contenus des influenceurs de réseaux retenus par Vaud Tourisme, Valais Tourisme et Fribourg Région.

Pour rappel, six publications sont analysées pour chacune des organisations touristiques étudiées. Parmi la liste des six influenceurs fournis par les organisations touristiques, deux d'entre eux s'avèrent être présents sur deux listes ce qui explique que le total de publications analysées atteigne la valeur 18 pour 16 influenceurs. Au vu des collaborations régulières des organisations touristiques entre elles et avec Suisse Tourisme, cette situation n'a rien de surprenant.

Nous analysons ainsi l'authenticité perçue de 18 listes de *likes*, 18 listes de commentaires et 18 listes d'abonnés (nous avons généré deux échantillons différents pour les influenceurs présents à double). En raison des limites d'extraction de données imposées par les API d'Instagram, l'analyse a été menée sur un échantillon aléatoire de 500 comptes pour chacune des 54 listes de comptes à analyser.

Pour une majeure partie des influenceurs présentés ci-dessous et en raison des informations disponibles sur l'extrait du compte, le nombre d'abonnés doit être arrondi au millième inférieur.

Analyse des six publications d'influenceurs en collaboration avec Vaud Tourisme

Publication n°1 publiée par @baernermeitschi le 12/03/2019.



Figure 28 : Publication Instagram de @baernermeitschi
Source : Instagram (2019)

Le compte de @baernermeitschi possède une communauté de 13'800 abonnés et suit 1270 comptes Instagram. Son profil affiche 1'613 publications (état novembre 2019).



Figure 29 : Extrait du compte Instagram de @baernermeitschi
Source : Instagram (2019)

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 5.6% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, un seul des 278 likes générés (0.36%, au moment de la récolte des données) provient d'un compte fictif alors que tous les commentaires sont jugés réels.

Publication n°2 publiée par @newinzurich le 11/05/2019.



*Figure 30 : Publication Instagram de @newinzurich
Source : Instagram (2019)*

Le compte de @newinzurich possède une communauté de 11'100 abonnés et suit 932 comptes Instagram. Son profil affiche 2'052 publications (état novembre 2019).



*Figure 31 : Extrait du compte Instagram de @newinzurich
Source : Instagram (2019)*

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 10.8% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

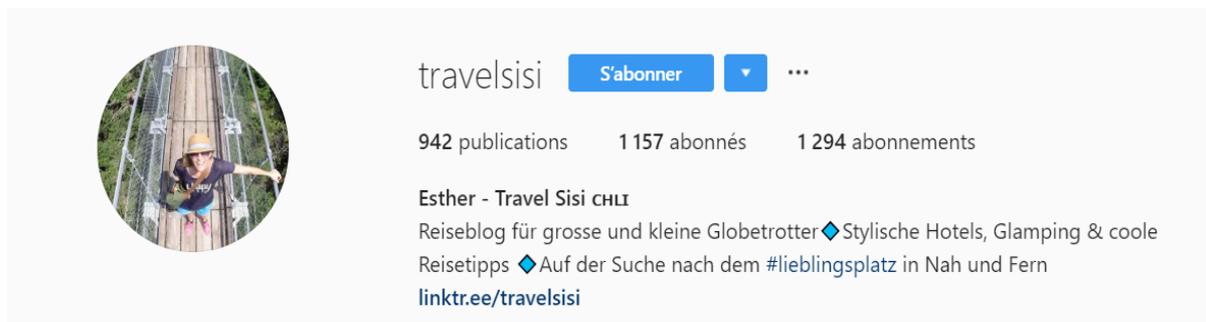
Sur la publication analysée, 8 des 454 likes générés (1.76%, au moment de la récolte des données) proviennent de comptes fictifs alors que tous les commentaires sont jugés réels.

Publication n°3 publiée par @travelsisi le 20/07/2019.



*Figure 32 : Publication Instagram de @travelsisi
Source : Instagram (2019)*

Le compte de @travelsisi possède une communauté de 1'157 abonnés et suit 1'294 comptes Instagram. Son profil affiche 942 publications (état novembre 2019).



*Figure 33 : Extrait du compte Instagram de @travelsisi
Source : Instagram (2019)*

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 7.4% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, un seul des 44 likes générés (2.27%, au moment de la récolte des données) provient d'un compte fictif. La publication ne comptait aucun commentaire au moment de la récolte des données.

Publication n°4 publiée par @amoureuxdumonde le 07/02/2019



Figure 34 : Publication Instagram de @amoureuxdumonde
Source : Instagram (2019)

Le compte de @amoureuxdumonde possède une communauté de 94'800 abonnés et suit 402 comptes Instagram. Son profil affiche 771 publications (état novembre 2019).



Figure 35 : Extrait du compte Instagram de @amoureuxdumonde
Source : Instagram (2019)

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 3.6% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, 5 des 487 likes (1,02%, au moment de la récolte des données) de l'échantillon (13 comptes n'existent plus) proviennent de comptes fictifs alors qu'un seul des 98 commentaires est jugé fictif.

Publication n°5 publiée par @onmetlesvoiles le 05/04/2019



Figure 36 : Publication Instagram de @onmetlesvoiles
Source : Instagram (2019)

Le compte de @onmetlesvoiles possède une communauté de 76'400 abonnés et suit 302 comptes Instagram. Son profil affiche 877 publications (état novembre 2019).



Figure 37 : Extrait du compte Instagram de @onmetlesvoiles
Source : Instagram (2019)

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 8.4% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, un seul des 497 likes (0.20%, au moment de la récolte des données) de l'échantillon (3 comptes n'existent plus) provient d'un compte fictif alors que tous les commentaires sont jugés réels.

Publication n°6 publiée par @mary_quincy le 01/04/2019



Figure 38 : Publication Instagram de @mary_quincy
Source : Instagram (2019)

Le compte de @mary_quincy possède une communauté de 146'000 abonnés et suit 319 comptes Instagram. Son profil affiche 1'997 publications. (Etat novembre 2019)



Figure 39 : Extrait du compte Instagram de @mary_quincy
Source : Instagram (2019)

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 12.6% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, dix des 495 likes (2.02%, au moment de la récolte des données) de l'échantillon (5 comptes n'existent plus) proviennent de comptes fictifs alors que tous les commentaires sont jugés réels.

Analyse des six publications d'influenceurs en collaboration avec Valais Wallis Promotion

Publication n°7 publiée par @gullerpat le 20/10/2019



Figure 40 : Publication Instagram de @gullerpat
Source : Instagram (2019)

Le compte de @gullerpat possède une communauté de 81'800 abonnés et suit 315 comptes Instagram. Son profil affiche 634 publication. (Etat novembre 2019)



Figure 41 : Extrait du compte Instagram de @gullerpat
Source : Instagram (2019)

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 9% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, 9 des 496 likes (1,80%, au moment de la récolte des données) de l'échantillon (4 comptes n'existent plus) proviennent de comptes fictifs alors que tous les commentaires sont jugés réels.

Publication n°8 publiée par @gasparottorayana le 26/08/2018



Figure 42 : Publication Instagram de @gasparottorayana
Source : Instagram (2019)

Le compte de @gasparottorayana possède une communauté de 31'400 abonnés et suit 261 comptes Instagram. Son profil affiche 1'094 publications. (Etat novembre 2019)



Figure 43 : Extrait du compte Instagram de @gasparottorayana
Source : Instagram (2019)

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 9% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, 8 des 496 *likes* (1.61%, au moment de la récolte des données) de l'échantillon (4 comptes n'existent plus) proviennent de comptes fictifs alors que tous les commentaires sont jugés réels.

Publication n°9 publiée par @kitkt_ch le 08/09/2018



*Figure 44 : Publication Instagram de @kitkat_ch
Source : Instagram (2019)*

Le compte de kitkat_ch possède une communauté de 268'000 abonnés et suit 580 comptes Instagram. Son profil affiche 2'513 publications. (Etat novembre 2019)

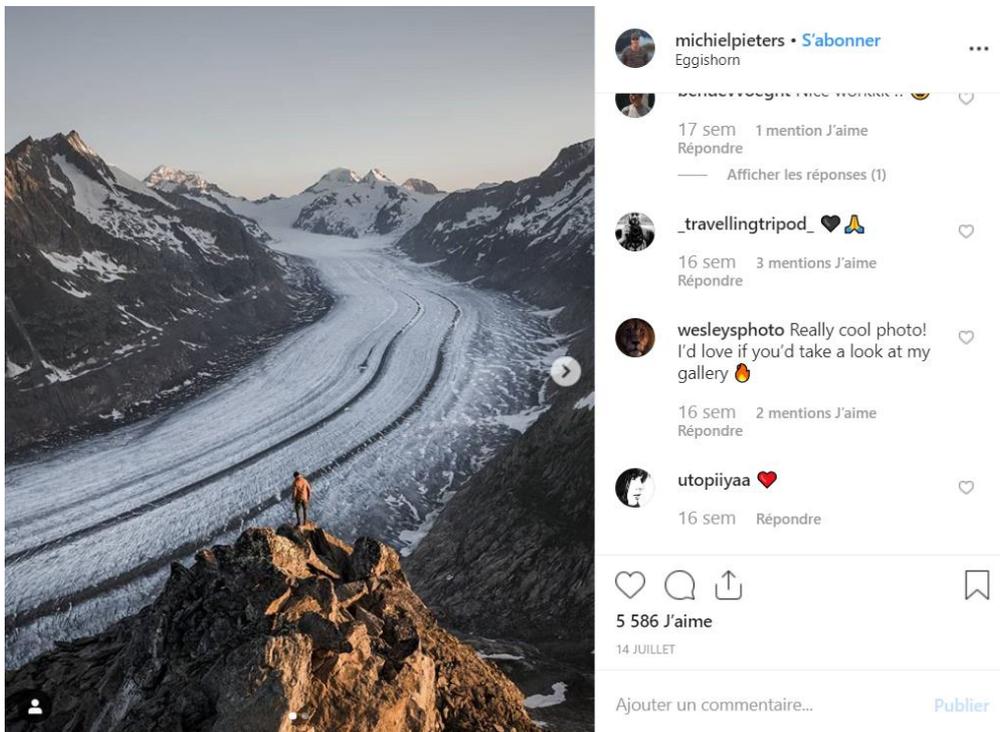


*Figure 45 : Extrait du compte Instagram de @kitkat_ch
Source : Instagram (2019)*

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 11.8% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, 7 des 492 likes (1.42%, au moment de la récolte des données) de l'échantillon (8 comptes n'existent plus) proviennent de comptes fictifs alors qu'un seul des 28 commentaires est jugé fictif.

Publication n°10 publiée par @michelpieters le 14/07/2019



*Figure 46 : Publication Instagram de @michelpieters
Source : Instagram (2019)*

Le compte de @michelpieters possède une communauté de 120'00 abonnés et suit 335 comptes Instagram. Son profil affiche 335 publications. (Etat novembre 2019)



*Figure 47 : Extrait du compte Instagram de @michelpieters
Source : Instagram (2019)*

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 18.4% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, 14 des 492 likes (2.84%, au moment de la récolte des données) de l'échantillon (8 comptes n'existent plus) proviennent de comptes fictifs alors que tous les commentaires sont jugés réels.

Publication n°11 publiée par @sarahpour le 09/07/2019



Figure 48 : Publication Instagram de @sarahpour
Source : Instagram (2019)

Le compte de @sarahpour possède une communauté de 125'000 abonnés et suit 300 comptes Instagram. Son profil affiche 410 publications. (Etat novembre 2019)

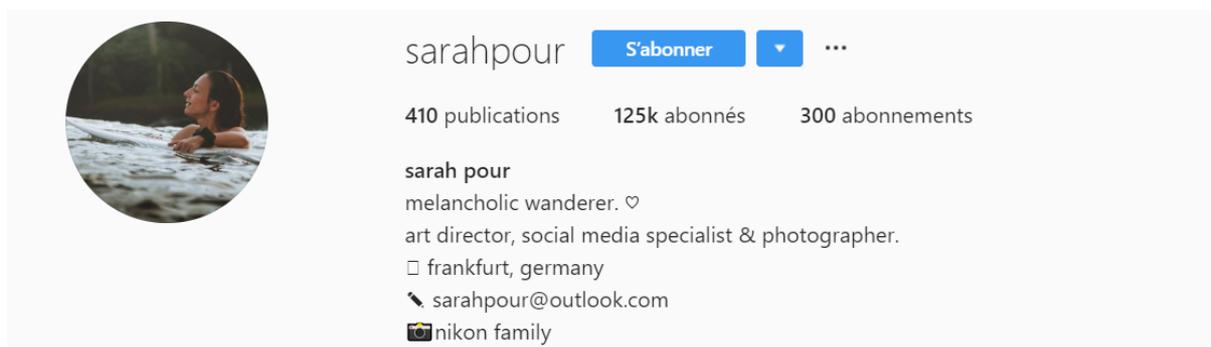


Figure 49 : Extrait du compte Instagram de @sarahpour
Source : Instagram (2019)

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 13.8% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, 7 des 498 likes (1,41%, au moment de la récolte des données) de l'échantillon (2 comptes n'existent plus) proviennent de comptes fictifs alors que tous les commentaires sont jugés réels.

Publication n°12 publiée par @mary_quincy le 21/08/2018



*Figure 50 : Publication Instagram de @mary_quincy
Source : Instagram (2019)*

Le compte de @mary_quincy possède une communauté de 146'000 abonnés et suit 319 comptes Instagram. Son profil affiche 1'997 publications. (Etat novembre 2019)



*Figure 51 : Extrait du compte Instagram @mary_quincy
Source : Instagram (2019)*

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 13.8% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, 9 des 478 likes (1,81%, au moment de la récolte des données) de l'échantillon (22 comptes n'existent plus) proviennent de comptes fictifs alors que tous les commentaires sont jugés réels.

Analyse des six publications d'influenceurs en collaboration avec Fribourg Région

Publication n°13 publiée par @zimydakid le 07/05/2018



Figure 52 : Publication Instagram de @zimydakid
Source : Instagram (2019)

Le compte de @zimydakid possède une communauté de 27'700 abonnés et suit 683 comptes Instagram. Son profil affiche 229 publications. (Etat novembre 2019)



Figure 53 : Extrait du compte Instagram @zimydakid
Source : Instagram (2019)

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 7.4% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, 9 des 487 likes (1.84 %, au moment de la récolte des données) de l'échantillon (13 comptes n'existent plus) proviennent de comptes fictifs alors qu'un seul des 51 commentaires est jugé fictif.

Publication n°14 publiée par @carim_jost le 23/08/2019



Figure 54 : Publication Instagram de @carim_jost
Source : Instagram (2019)

Le compte de @carim_jost possède une communauté de 12'100 abonnés et suit 591 comptes Instagram. Son profil affiche 934 publications. (Etat novembre 2019)

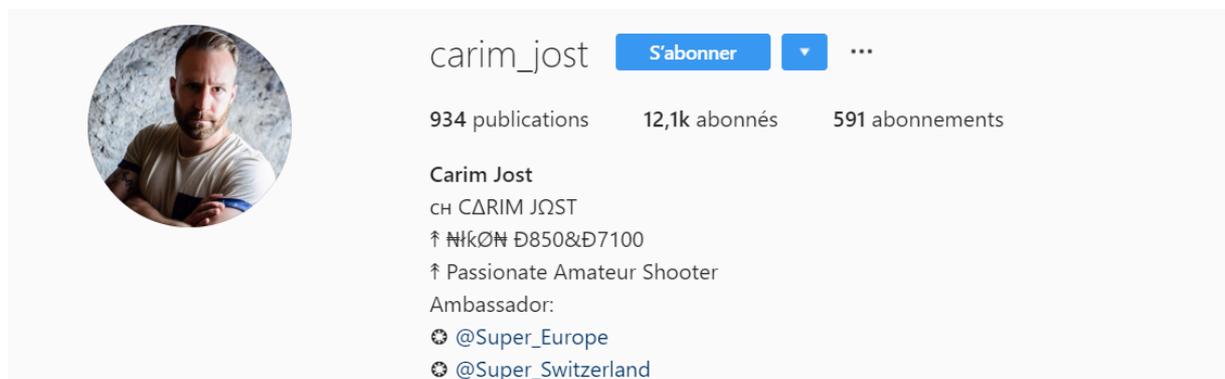


Figure 55 : Extrait du compte Instagram @carim_jost
Source : Instagram (2019)

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 13.6% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, 5 des 490 likes (1.02%, au moment de la récolte des données) de l'échantillon (10 comptes n'existent plus) proviennent de comptes fictifs alors qu'un seul des 14 commentaires est jugé fictif.

Publication n°15 publiée par @kitkat_ch le 01/07/2019



*Figure 56 : Publication Instagram de @kitkat_ch
Source : Instagram (2019)*

Le compte de kitkat_ch possède une communauté de 268'000 abonnés et suit 580 comptes Instagram. Son profil affiche 2'513 publications. (Etat novembre 2019)



*Figure 57 : Extrait du compte Instagram de @kitkat_ch
Source : Instagram (2019)*

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 13.4% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, 9 des 497 likes (1.81%, au moment de la récolte des données) de l'échantillon (3 comptes n'existent plus) proviennent de comptes fictifs alors qu'un seul des 48 commentaires est jugé fictif.

Publication n°16 publiée par @brunomaltor le 17/05/2019



Figure 58 : Publication Instagram de @brunomaltor
Source : Instagram (2019)

Le compte de @brunomaltor possède une communauté de 238'000 abonnés et suit 502 comptes Instagram. Son profil affiche 861 publications. (Etat novembre 2019)



Figure 59 : Extrait du compte Instagram de @brunomaltor
Source : Instagram (2019)

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 9.4% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, 4 des 493 likes (0.82%, au moment de la récolte des données) de l'échantillon (7 comptes n'existent plus) proviennent de comptes fictifs alors qu'un seul des 168 commentaires est jugé fictif.

Publication n°17 publiée par @lukasdegroodt le 01/10/2018



*Figure 60 : Publication Instagram de @lukasdegroodt
Source : Instagram (2019)*

Le compte de @lukasdegroodt possède une communauté de 12'800 abonnés et suit 377 comptes Instagram. Son profil affiche 668 publication. (Etat novembre 2019)



*Figure 61 : Extrait du compte Instagram @lukasdegroodt
Source : Instagram (2019)*

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 6% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, 5 des 492 likes (1.02%, au moment de la récolte des données) de l'échantillon (8 comptes n'existent plus) proviennent de comptes fictifs alors que tous les commentaires sont jugés réels.

Publication n°18 publiée par @thuc.creative le 09/01/2018

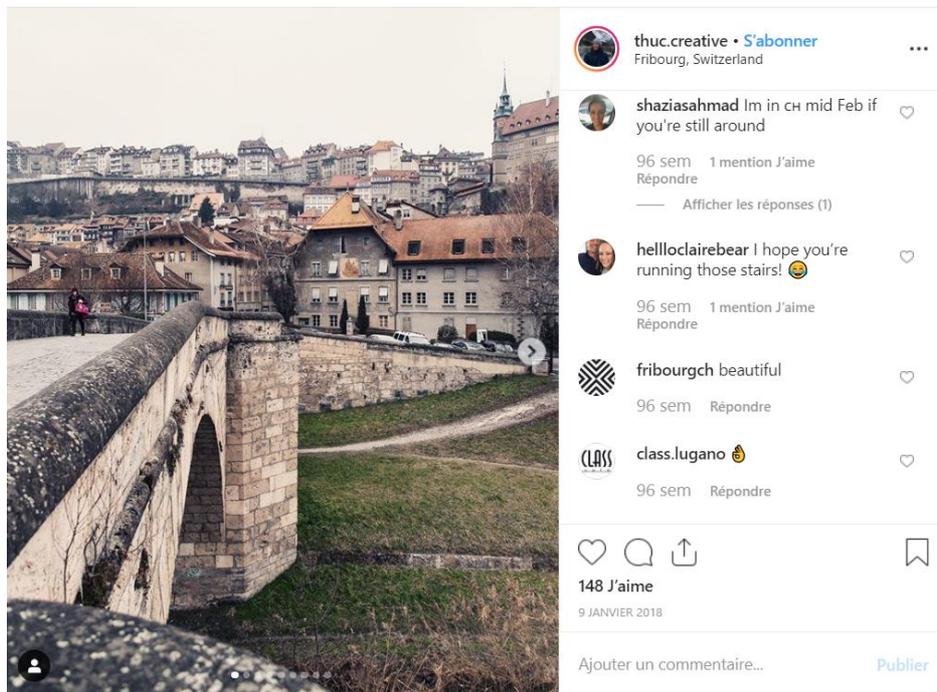


Figure 62 : Publication Instagram de @thuc.creative
Source : Instagram (2019)

Le compte de @thuc.creative possède une communauté de 2'261 abonnés et suit 778 comptes Instagram. Son profil affiche 624 publications. (Etat novembre 2019)



Figure 63 : Extrait du compte Instagram de @thuc.creative
Source : Instagram (2019)

Sur la base de l'échantillon d'abonnés, le modèle statistique exploité dans cette recherche a permis d'identifier 5% de comptes fictifs au sein de la communauté de cet influenceur.

Sur la publication analysée, l'ensemble des likes générés et des commentaires sont jugés réels.

Récolte et présentation des données de l'enquête qualitative liée à la deuxième hypothèse

Nous allons présenter ci-dessous l'ensemble des résultats de l'enquête qualitative ayant pour objectif d'analyser la valeur ajoutée attribuée à chaque publication des influenceurs par rapport à d'autres contenus. Ces résultats seront discutés dans les sections ultérieures.

Analyse de la valeur des publications des influenceurs partenaires de Vaud Tourisme



Figure 64 : Mosaïque des publications d'influenceurs – Vaud
Source : Auteur (2019)

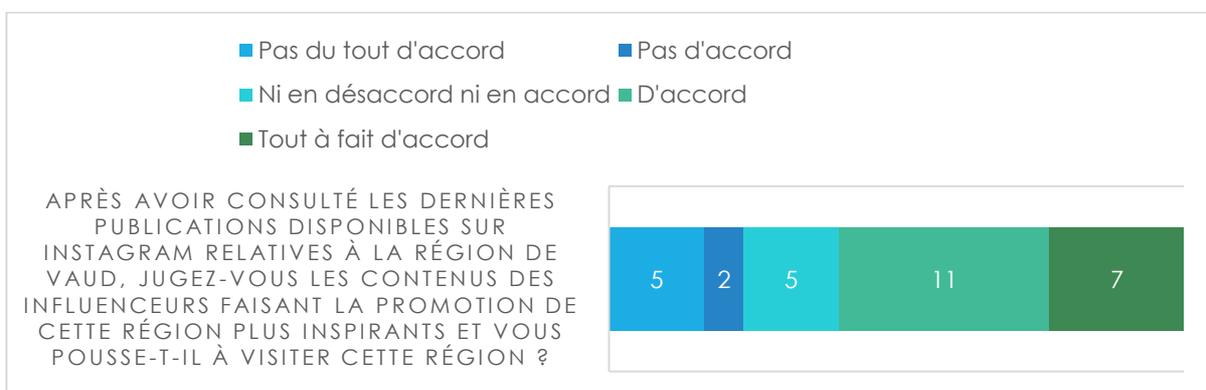


Figure 65 : résultats de l'enquête qualitative – Vaud Tourisme
Source : Auteur (2019)

Analyse de la valeur des publications des influenceurs partenaires de Valais Wallis Promotion



Figure 66 : Mosaïque des publications d'influenceurs – Valais Wallis Promotion
Source : Auteur (2019)



Figure 67 : Résultats de l'enquête qualitative – Valais Wallis Promotion
Source : Auteur (2019)

Analyse de la valeur des publications des influenceurs partenaires de Fribourg Région



Figure 68 : Mosaïque des publications d'influenceurs – Fribourg Région
Source : Auteur (2019)

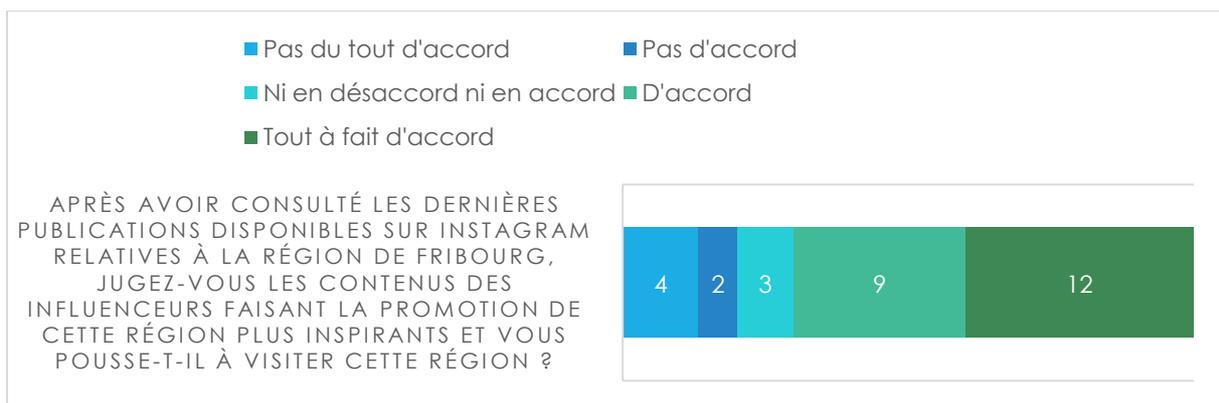


Figure 69 : Résultats de l'enquête qualitative – Fribourg Région
Source : Auteur (2019)

Analyse de la notion d'authenticité autour des contenus des influenceurs partenaires des régions touristiques étudiées

Les résultats de notre analyse permettent de vérifier que le sentiment d'authenticité autour des contenus générés par les influenceurs est un aspect important dans l'établissement de stratégies de promotion des régions touristiques étudiées.

Face à une surabondance informationnelle et publicitaire, les résultats tendent à prouver que les utilisateurs sont en effet de plus en plus sensibles aux contenus générés par des utilisateurs qu'aux contenus promotionnels des organisations touristiques directement.

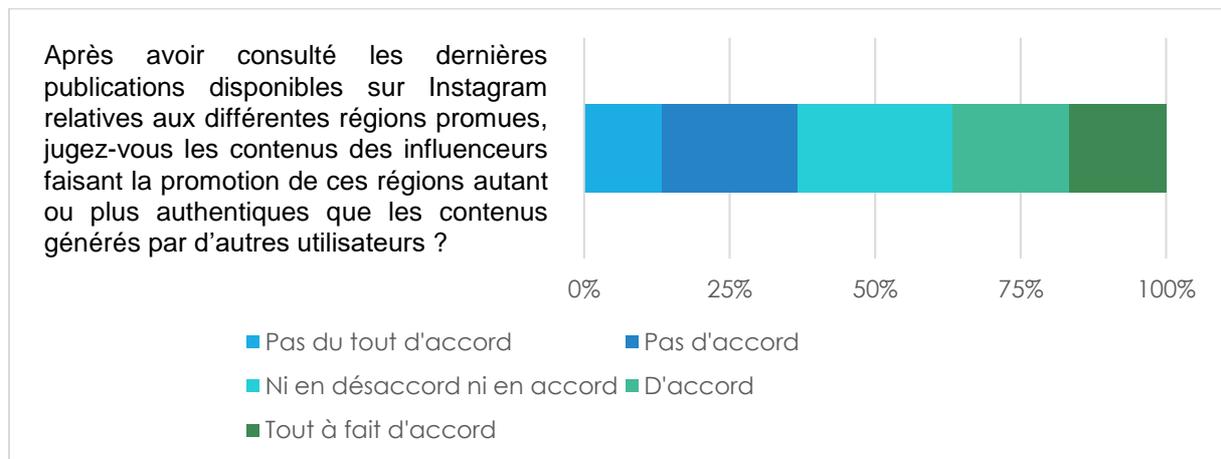


Figure 70 : Résultats de l'enquête qualitative sur l'authenticité des contenus
Source : Auteur (2019)

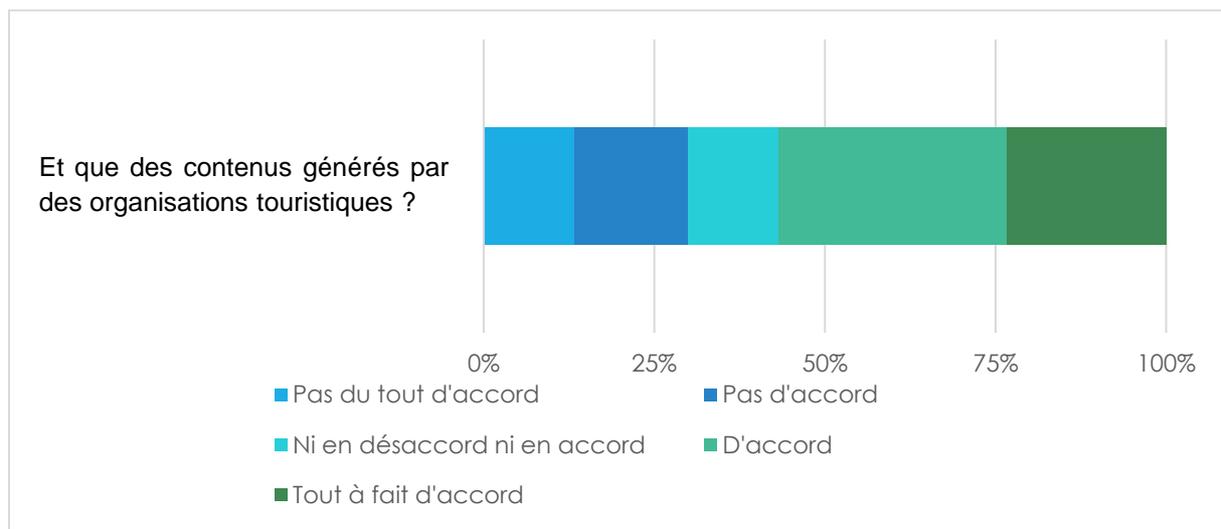


Figure 71 : Résultats de l'enquête qualitative sur l'authenticité des contenus (2)
Source : Auteur (2019)

Récolte et présentation des données de l'enquête qualitative liée à la troisième hypothèse



Figure 72 : Résultats du questionnaire lié à la troisième hypothèse
Source : Auteur (2019)

Résultats de l'analyse des données

Cette section propose une analyse détaillée de l'ensemble des résultats extraits de notre récolte de données, le tout selon la méthodologie choisie pour vérifier chacune des hypothèses établies.

Résultats de l'analyse des publications des influenceurs en lien avec la première l'hypothèse

Les résultats de l'analyse d'authenticité des comptes entourant les publications des influenceurs varient considérablement selon le type d'interaction. Les commentaires, de type A dans la figure 73, forme la donnée plus fiable selon ces résultats. Sur les 706 commentaires analysés, seuls six sont jugés fictifs. Nous avons toutefois pu notifier que plus d'un tiers des commentaires (36.26%) proviennent de comptes *business*. Nous reviendrons sur ce point important dans la synthèse des résultats.

Les *likes* forment également une donnée considérablement fiable avec 1.43% d'interactions jugées fictives. Parmi les 7793 *likes* analysés, il advient toutefois également de noter la proportion importante d'interactions provenant de comptes *business* (24.23%).

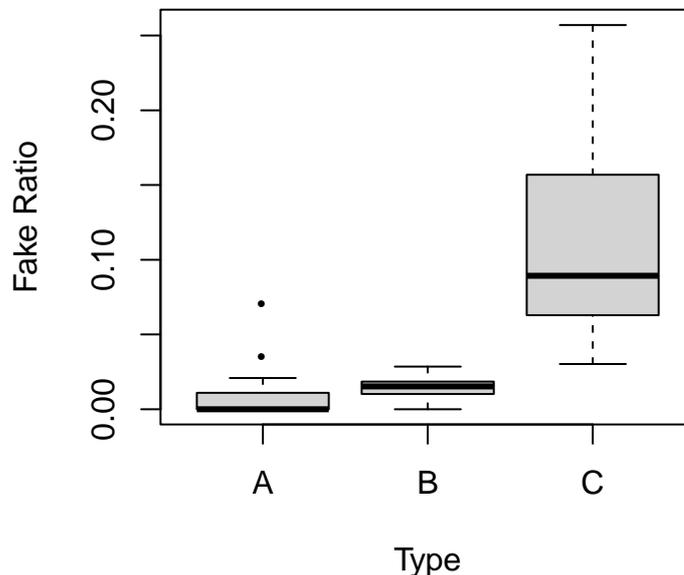


Figure 73 : Résultats par type d'interactions
A = Commentaires ; B = Likes ; C = Abonnés
Source : Auteur (2019)

Au contraire des commentaires et *likes*, les abonnés (8947 comptes analysés) forment une donnée plus fragile selon la lecture des résultats de l'analyse. En effet, près de 11% des comptes analysés sont jugés fictifs et cette proportion atteint environ 20%

pour quatre des comptes analysés. La proportion de comptes *business* parmi cette liste est toutefois moins importante (17.63%).

Sans pouvoir présenter une corrélation évidente entre la taille de la communauté et la proportion de comptes jugés fictifs, les résultats de notre analyse semblent malgré toute démontrer que les comptes avec un nombre moins élevé d'abonnés sont moins touchés par le phénomène d'engagements fictifs.

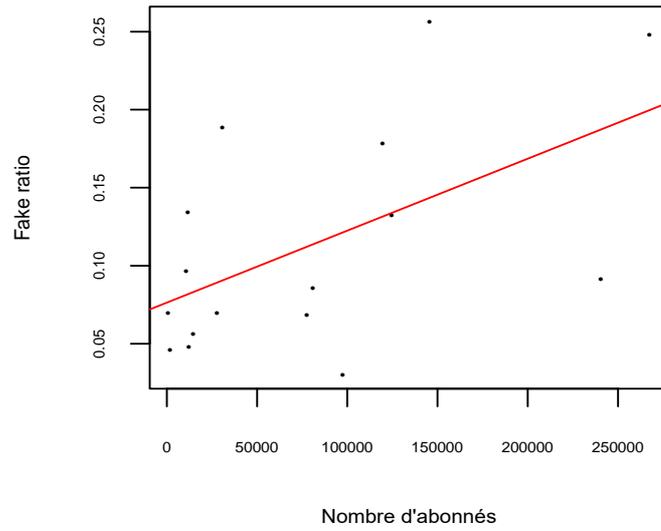


Figure 74 : rapport entre le nombre d'abonnés et le ratio de comptes fictifs
Source : Auteur (2019)

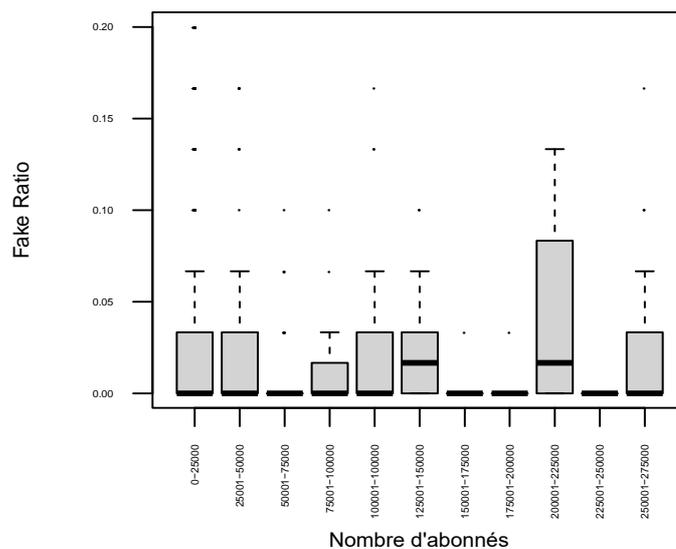


Figure 75 : Rapport entre le nombre d'abonnés et le ratio de comptes fictifs (2)
Source : Auteur (2019)

Résultats de l'analyse de l'enquête qualitative en lien avec la deuxième hypothèse

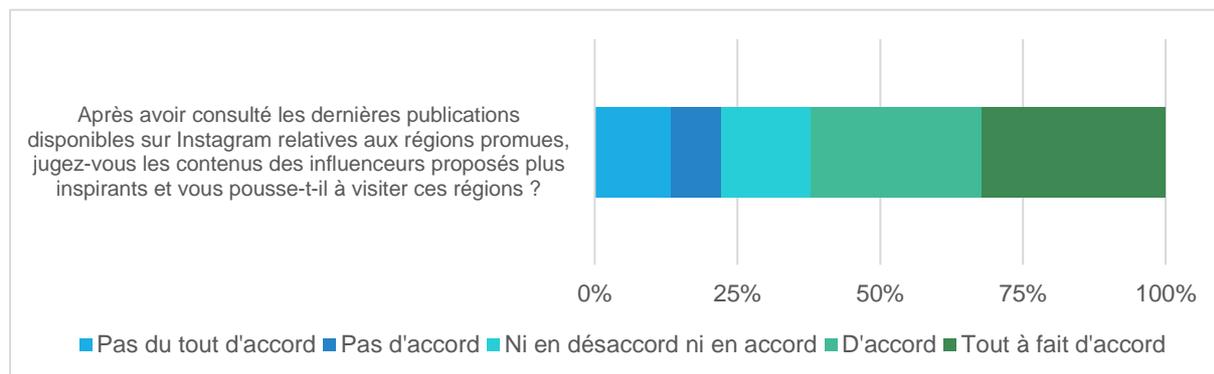


Figure 76 : Résultats de l'enquête qualitative en lien avec l'hypothèse 2
Source : Auteur (2019)

Les résultats de notre enquête qualitative démontrent que la qualité en termes d'inspiration attribuée aux contenus des influenceurs est supérieure à celle attribuée aux contenus d'autres utilisateurs partagés récemment dans la même région. Plus d'un quart des sondés ont largement identifié les contenus visuels des influenceurs comme tout à fait influant et inspirant dans le contexte d'une visite éventuelle de la région promue.

Il est toutefois important de préciser que certains éléments externes doivent être considérés pour une lecture appropriée des résultats. En effet, nous avons comparé les publications des influenceurs à des contenus d'autres utilisateurs grâce à la fonction Instagram de recherche de publications par localisation. La saison peut par exemple influencer les contenus visibles sur cette page ou encore le type d'utilisateurs ayant partagé du contenu relatif à cette localisation récemment.

Toutefois, si l'interprétation des résultats présente certaines limites, ces résultats permettent malgré tout d'affirmer que les contenus des influenceurs analysés sont jugés influant par les consommateurs cibles dans le contexte de la promotion des régions en question.

Résultats de l'analyse de l'enquête qualitative en lien avec la troisième hypothèse

Si les résultats précédents ont permis de vérifier la deuxième hypothèse avec un niveau élevé, les données issues de notre enquête qualitative permettent une vérification plus nuancée de la dernière hypothèse. Pour motiver cette affirmation, nous suggérons ici une synthèse des résultats en regroupant les questions par vecteur d'inspiration traité :

1. Les questions traitant du réseau social Instagram comme source d'inspiration
2. Les questions traitant des autres réseaux sociaux comme source d'inspiration
3. Les questions traitant de Google et sites internet comme source d'inspiration

Dans un premier temps, le réseau social Instagram n'est pas identifié comme le vecteur d'inspiration le plus sollicité par les participants quand il s'agit de trouver de l'inspiration ponctuelle ou régulière autour de la thématique des voyages (Figure 78).

Il reste malgré tout un canal très apprécié du public cible qui admet, pour presque 50 % des sondés, s'y référer souvent ou presque toujours dans ce contexte.

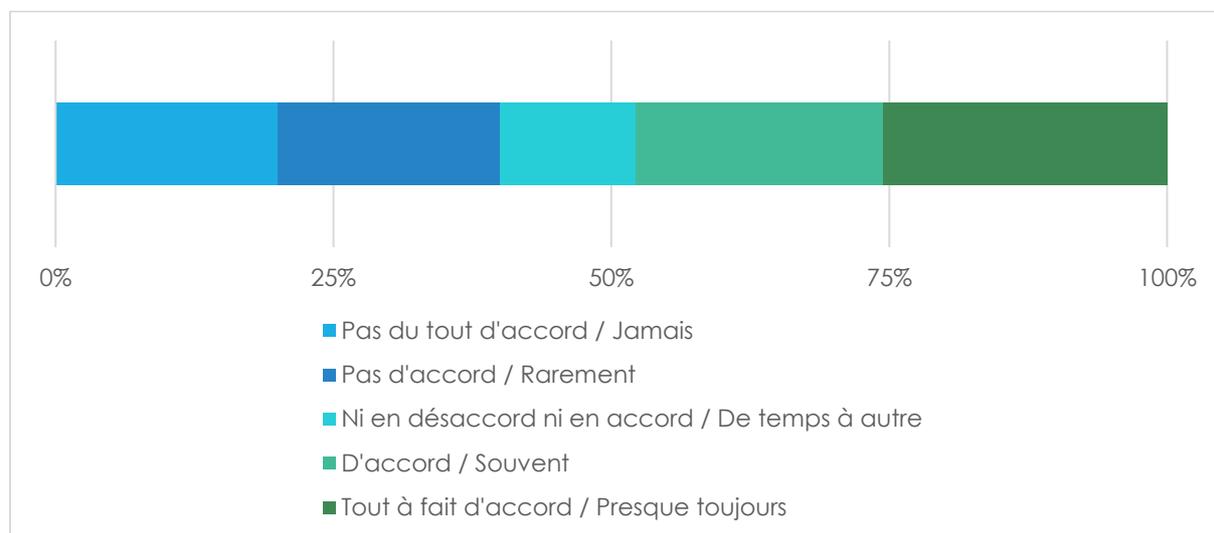


Figure 77 : Résultats de l'enquête qualitative lié à Instagram
Source : Auteur (2019)

La figure 79 démontre que les autres réseaux, notamment Facebook et Youtube, ont un impact légèrement moins élevé là où 50% des sondés n'y accordent pas ou peu d'importance en termes d'inspiration de destinations touristiques.

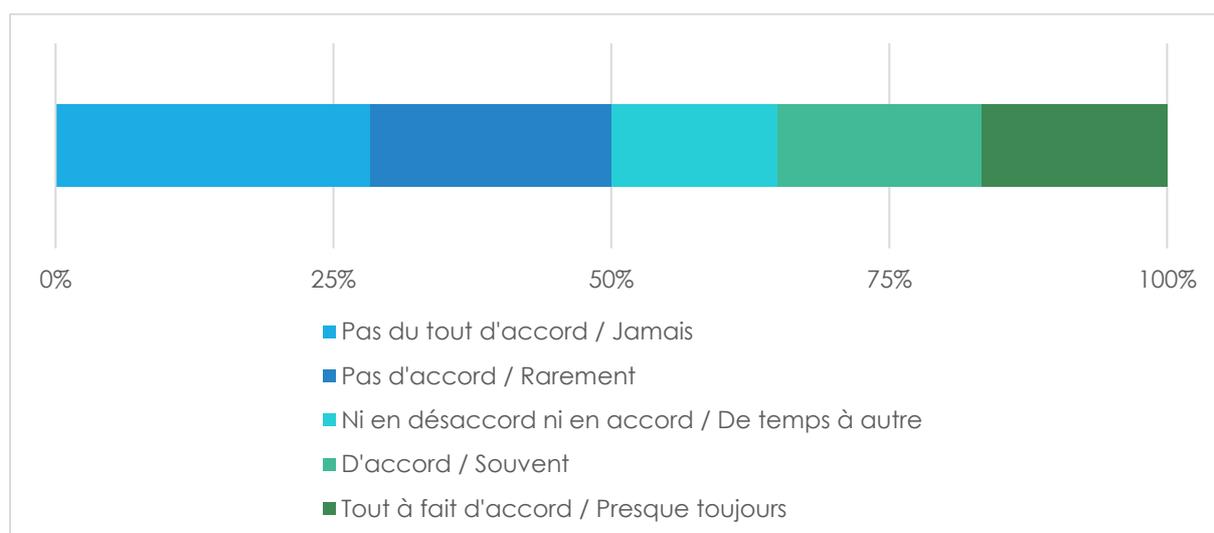


Figure 78 : Résultats de l'enquête qualitative lié à Facebook et Youtube
Source : Auteur (2019)

Finalement, les réponses de nos participants tendent à montrer que Google et les sites Internet restent largement les vecteurs les plus sollicités pour trouver de l'inspiration dans le choix de destinations de vacances (Figure 80). Notons notamment que plus de la moitié des personnes sondées ont placé le site Internet d'une organisation touristique comme une source d'inspiration importante.

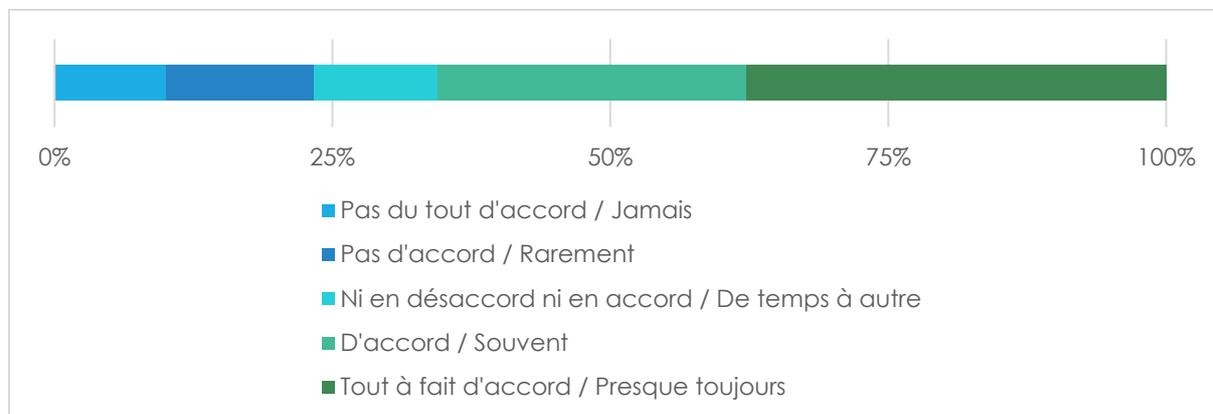


Figure 79 : Résultats de l'enquête qualitative lié aux sites internet et Google
Source : Auteur (2019)

SYNTHÈSE ET CONCLUSION

Le dernier chapitre de cette recherche revient sur l'ensemble des résultats présentés au chapitre précédent en proposant une synthèse des données ainsi que leur interprétation contextuelle. Nous discutons également les limites du travail et les potentiels axes à envisager pour de futures recherches complémentaires.

Synthèse des résultats en lien avec les trois hypothèses

Suite à la présentation détaillée des résultats de notre recherche dans le deuxième chapitre, des premières analyses liées aux trois hypothèses proposées sont avancées. Nous complétons ces analyses dans le cadre de cette synthèse.

Synthèse des résultats en lien avec la première hypothèse

L'objet de la première hypothèse de recherche était la fiabilité des données et *KPI* exploités par les organisations touristiques de l'étude, dans le cadre de leurs campagnes de marketing d'influence sur Instagram.

L'hypothèse suivante a été vérifiée à travers une analyse quantitative de données primaires disponibles par Instagram et récoltées en quantité importante par des API automatisées (plus d'un million de comptes identifiés et un échantillon de plus de 16 000 utilisateurs analysés en détails) :

H1 : Les données métriques fournies par le réseau social Instagram, exploitées par les organisations touristiques dans le cadre de techniques de marketing d'influence, ne permettent pas de mesurer un taux d'engagement fiable.

Pour rappel, trois données centrales à la mesure du taux d'engagement ont été traitées dans le cadre de cette recherche (les *likes*, les commentaires et le nombre d'abonnés). L'analyse de trois différents types d'interaction autour des comptes et des publications des influenceurs est la source de résultats très contrastés qui permettent de décrypter la fiabilité du taux d'engagement sous différents aspects.

Dans un premier temps, nous nous sommes penchés sur la donnée phare du réseau social Instagram, donnée tant convoitée autant par les milléniaux, les influenceurs que les annonceurs : le nombre d'abonnés. Les résultats de notre recherche font de cette donnée la donnée la plus fragile et la moins fiable autour des campagnes de marketing d'influence. Près d'un cinquième des milliers d'abonnés analysés sont identifiés comme fictifs selon le modèle statistique employé.

Dans une moindre mesure, les *likes* forment également une donnée très convoitée et pourtant fragile dans le cadre des mesures de succès des campagnes de marketing d'influence selon nos résultats. *A contrario*, la dernière donnée analysée, les

commentaires, semblent être presque systématiquement partagés par des utilisateurs jugés réels.

Selon ces résultats, le taux d'engagement d'un compte Instagram (résultat du ratio de la moyenne de *likes* et de commentaires sur le nombre d'abonnés) devrait donc proportionnellement augmenter, ainsi que le taux d'engagement d'une publication Instagram, bien que nous ne soyons en mesure de quantifier avec certitude l'audience touchée par une publication.

Dans tous les cas, ce constat est quantitativement correct au vu des résultats présentés ci-dessus mais certains éléments identifiés dans notre analyse offrent une interprétation qualitative différente et jugée tout aussi pertinente. Notons qu'il n'est pas question d'intégrer la notion de qualité d'un compte authentique ou d'un commentaire, sachant que cet exercice d'analyse de contenu peut faire l'objet d'une recherche à part entière (nous y reviendrons dans les propositions de recherches futures).

Toutefois, il paraît important d'intégrer deux éléments significatifs dans cette synthèse des résultats. Premièrement, le nombre important de comptes qui ont interagi avec une publication et qui n'existent pourtant déjà plus quelques mois plus tard. Deuxièmement, la classification « *business* » d'un nombre important des comptes de nos échantillons. En effet, il paraît censé de penser que les intentions des comptes *business*, appartenant à des influenceurs enregistrés comme tels ou à des entreprises, lors d'interactions avec des influenceurs, n'ont pas la même valeur que celles d'un compte privé d'un consommateur potentiel.

Dès lors, il est intéressant de constater la proportion importante de commentaires et *likes* analysés qui appartiennent à des comptes *business*. Si l'intention est de générer du trafic sur leurs propres publications, doit-on extraire ces comptes de la mesure du taux d'engagement ? Cette question ne peut pas être traitée dans le cadre de cette recherche mais elle accroît les doutes autour du taux d'engagement mesuré sur les seules données fournies par Instagram.

Synthèse des résultats en lien avec la deuxième et troisième hypothèse

Les résultats issus de l'analyse qualitative des hypothèses 2 et 3 étant étroitement liés, nous proposons une synthèse conjointe afin d'en présenter une interprétation plus claire et plus pertinente.

Rappelons tout d'abord ces deux hypothèses :

H2 : Les techniques de marketing d'influence sur Instagram, employées par les organisations touristiques, permettent de générer du contenu de qualité à forte valeur ajoutée et jugé inspirant dans le choix de destinations de vacances et loisir par l'audience cible.

H3 : Instagram est la plateforme de réseau social la plus adaptée aux campagnes marketing des organisations touristiques étudiées visant à promouvoir leur région par des contenus d'influenceurs.

La réponse à la question « Instagram est-il le réseau social le plus pertinent pour les campagnes de marketing d'influence des organisations touristiques ? » ne peut être entièrement vérifiée dans le cadre de cette étude malgré des tendances exprimées dans cette direction. En effet, les personnes interrogées ont montré un attrait important pour d'autres plateformes de réseaux sociaux et pour le site internet des organisations touristiques dans le cadre de leur recherche de destinations.

Dans le contexte d'Instagram, une majeure partie des répondants ont mis en lumière l'importance et le fort impact du contenu proposé par les influenceurs dans leur recherche d'inspiration de destinations. Ces contenus sont notamment jugés plus authentiques que les contenus promotionnels des organisations touristiques ce qui en font des promoteurs de région très impactants. Au cours des entrevues avec les répondants de l'enquête qualitative, de nombreux utilisateurs ont toutefois décrété que ces valeurs perdaient en importance face à des influenceurs ayant des communautés jugées trop importantes. Nous revenons sur cet élément dans la partie traitant des limites de ce travail.

Dans tous les cas, ces résultats confirment l'importance pour les organisations touristiques de considérer les influenceurs comme des partenaires pertinents dans le cadre de la promotion de leur région.

Conclusion

Notre étude a permis de démontrer que le travail des influenceurs peut constituer un réel canal d'activation marketing, à condition d'être pleinement conscient des limites actuelles liées à la mesure de ces actions. Le choix du terme « travail », et non « publication » ou « contenu » n'est pas dû au hasard et se veut le reflet de notre interprétation des résultats de cette étude. En effet, les résultats ayant permis la vérification de nos hypothèses ont renforcé l'idée qui tend à défendre les influenceurs. Ils doivent être considérés comme des utilisateurs, générateurs de contenus de qualité, et non pas uniquement comme des outils marketing, de relais.

Ces notions sont centrales dans notre analyse et proposent un cadre de réponse à la problématique présentée au début de ce travail et que nous rappelons ici :

Les techniques de marketing d'influence employées par les organisations touristiques sur Instagram sont-elles encore efficaces et pertinentes à l'ère des fermes à clics et des robots informatiques?

Il est nécessaire de disséquer cette problématique en deux parties qui se rattachent respectivement aux deux notions ci-dessus. D'une part, la question des fermes à clics et des robots informatiques renvoient à notre première hypothèse et aux mesures du marketing d'influence. La fragilité des mesures, pourtant aujourd'hui unanimement exploitées par les organisations touristiques étudiées, est le signe d'une urgence capitale pour ce domaine de développer de nouvelles mesures ou outils d'analyse fiables. Mais il est aussi important de rappeler ici le travail fondamental que les réseaux

sociaux et les influenceurs doivent fournir pour accompagner les annonceurs, faute de voir d'une part une offre perdre en crédibilité et d'autre part la vigilance s'accroître.

Les entreprises ne souhaitent plus investir inutilement. Une récente étude de l'entreprise américaine de cyber-sécurité Cheq estime à 1,3 milliards de dollars le coût de cette publicité fantôme (payer pour une audience de comptes fictifs) (Ellis, 2019). Gabrielle Vogt de l'agence de marketing d'influence HelloSociety explique même que depuis peu « *les influenceurs sont tenus responsables (de la qualité de leur audience) et ils doivent affirmer n'avoir pas participé à l'achat d'abonnés ou eu recours à des bots (robots informatiques)* » (Ellis, 2019). Du côté du réseau social Instagram, les 3,2 milliards de comptes jugés fictifs supprimés en 2019 ou encore la volonté de ne plus afficher le nombre de *likes* sur les publications sont des projets encourageants qui doivent permettre de freiner ces pratiques.

La deuxième partie de notre problématique est liée à l'efficacité de ces actions et à leur impact sur les utilisateurs réels. S'il semble difficile d'estimer la taille de cette audience et les valeurs d'engagement lors de campagnes de marketing d'influence, la force des influenceurs dans une optique de promotion d'une région en Suisse est largement démontrée *via* cette recherche. Pour chacune des régions touristiques étudiées, les contenus des influenceurs ont été jugés plus impactants par les consommateurs. Ces mêmes consommateurs ont décrété que l'authenticité des contenus générés par des influenceurs, par rapport à des organismes et sociétés, rendaient le message plus fort et plus inspirant à leurs yeux.

Dans un environnement numérique pollué par la surabondance informationnelle, notamment la publicité, la vigilance croissante des utilisateurs face aux contenus consultés en ligne et à leur authenticité doit mener les organisations touristiques à accroître leur effort de communication digitale. Cet effort peut se traduire par une collaboration avec les influenceurs sur tous leurs vecteurs digitaux. En effet, si nous avons pu juger qu'Instagram était un vecteur de communication très efficace pour des campagnes de marketing d'influence, nous démontrons surtout que les influenceurs sur ce réseau social peuvent être la source de contenu à forte valeur ajoutée qui ne se limite pas à une diffusion sur leur compte Instagram. Les organisations touristiques rencontrées l'ont bien compris et ont choisi de diffuser en majeure partie des contenus originaux d'utilisateurs, notamment d'influenceurs, sur leur compte Instagram institutionnel.

Cette stratégie de contenus promotionnels authentiques et générés par des utilisateurs permet aux annonceurs de limiter l'impact potentiel d'une audience fictive lors d'un partenariat avec des influenceurs. En exploitant le contenu sur d'autres vecteurs (site institutionnel ou autres réseaux sociaux), la stratégie serait encore meilleure. Ainsi, les influenceurs rémunérés sont amenés à partager du contenu avec leur réseau sur leur propre compte mais également à fournir du contenu original pour les vecteurs de communication de l'organisation touristique. Et nous l'avons montré, ces contenus influencent.

Ainsi, le marketing d'influence sur les réseaux sociaux est aujourd'hui encore pertinent et efficace pour autant que la qualité (du contenu) prime sur la quantité (de l'audience). Une évolution du métier qui va à contre-courant des pratiques du web qui promeuvent

une diffusion globalisée instantanée et illimitée, mais qui pourrait bien devenir un standard du marketing d'influence.

Limites de la recherche

Nous souhaitons revenir sur les différentes limites inhérentes à cette recherche.

La première limite identifiée se situe dans la définition d'un compte Instagram fictif. À ce jour, il est extrêmement compliqué de reconnaître avec la plus grande certitude un mouvement effectué par un robot informatique ou encore de définir que tel compte est lié à une ferme à clics. Des recherches sur ce sujet ont permis de définir un certain nombre de facteurs pertinents et crédibles dans le but de vérifier un compte et nous nous y sommes référés pour vérifier la première hypothèse. Ainsi, nos résultats doivent être compris dans un objectif d'estimation d'une tendance plus que d'affirmations quantitatives.

Afin de vérifier les hypothèses 2 et 3, nous avons fait le choix d'accompagner les répondants tout au long du questionnaire, notamment pour garantir la bonne application de la méthodologie liée à l'étude comparative des publications. En effet, un questionnaire distribué en ligne aurait par exemple nécessité que chaque participant connaisse la fonctionnalité de recherche exploitée pour notre vérification. Finalement, notre souhait de récolter des impressions qualitatives a permis d'améliorer l'interprétation des résultats et la formulation des analyses. Pour ces raisons précises, nous avons dû limiter le champ de recherche à un corpus restreint ; les conclusions ne peuvent pas être généralisables à l'ensemble de l'audience cible. Il s'agit plutôt de comprendre les tendances actuelles afin de formuler des analyses et recommandations pertinentes.

Finalement, nous avons pu constater que de nombreux facteurs impactent la notion d'authenticité perçue, relative au contenu des influenceurs, en lien avec des destinations touristiques ; cette valeur est donc extrêmement versatile. Ce constat permet de formuler une limite méthodologique et des recommandations pour de futures recherches.

Les futures recherches sur le marketing d'influence

Comme évoqué dans le chapitre précédent, le secteur du marketing d'influence, notamment sur Instagram, semble promis à un avenir synonyme de croissance. Cette étude a permis de définir la pertinence de cette technique marketing pour des organisations touristiques, à une période où rien n'arrête la manipulation des informations en ligne et la tromperie des consommateurs mais également des annonceurs.

Cet objectif a été atteint malgré les limites énumérées ci-dessus. En effet, nous avons su démontrer que certaines données fournies par Instagram sont à exploiter avec la plus grande prudence dans le cadre de ces campagnes, mais que l'intérêt grandissant des consommateurs pour le bouche-à-oreille électronique et les contenus générés par des utilisateurs comme source d'inspiration ne doit pas amener les organisations touristiques à abandonner le marketing d'influence sur ce réseau social.

Comme nous l'avons suggéré, une collaboration fructueuse avec des influenceurs sera d'une part la source de contenus qualitatifs qui peuvent être diffusés sur de nombreux vecteurs autre qu'Instagram et consultés par les consommateurs qui apprécient l'authenticité de ce type de contenu. D'autre part, grâce aux avancées technologiques et à l'effort des réseaux sociaux pour enrayer ce phénomène et stopper la perte de crédibilité des influenceurs, de nouvelles recherches sur ce sujet pourraient définir de nouvelles pratiques.

De telles recherches pourraient analyser la pertinence d'autres *KPI* mesurables à partir de données fournies par Instagram. En parallèle, il serait fort intéressant de comprendre quels facteurs peuvent impacter le sentiment d'authenticité généré par les contenus partagés par des influenceurs ; la mention de partenariats rémunérés autour de ces publications serait intéressante à discuter. Finalement, d'autres recherches pourraient se pencher sur les intentions que cachent les interactions sur Instagram et leur réelle valeur ajoutée en matière d'engagement.

L'ensemble de ces recherches permettront d'alimenter la connaissance et la compréhension de ce type de technique marketing tout en essayant d'accompagner les nombreuses entreprises qui l'exploitent dans le cadre de leur stratégie marketing.

BIBLIOGRAPHIE

Activate (2018). *Two Sides of the Same Coin: Exploring the Brand and Influenceur Relationship in Influenceur Marketing*. New York, Etats-Unis : Activate.

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*.

Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influenceur Marketing to Accelerate Your Global Business*. Cham, Suisse : Palgrave Macmillan.

Bearman, D., & Trant, J. (1998). Authenticity of Digital Resources: Towards a Statement of Requirements in the Research Process. *D-Lib magazine*.

Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM : Who posts, and why, where, and what ?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.

Brown, D. (2013). Breaking Down the Four Ms of Influence Marketing for Better ROI. Téléchargé à partir de <https://www.business2community.com/marketing/breaking-four-ms-influence-marketing-better-roi-0644178>

Brown, E. (2016). Social network Tsu upgrades platform to increase payments to users. Téléchargé à partir de <https://www.businesstoday.in/magazine/trends/social-networks-tsu-bonzo-me-to-pay-for-publications-updates/story/220542.html>

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing*. Pomona, Etats-Unis : Que Publishing

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Buyer, L. (2016). PR Under the Influence: Why Influenceur Marketing is all the Buzz. Téléchargé à partir de <https://socialprchat.com/pr-under-the-influence-why-influenceur-marketing-is-all-the-buzz/>

Cardon D., & Casilli A. (2015). *Qu'est-ce que le Digital Labor ?*. Bry-sur-Marne, France : INA Éditions

Carpenter, C. R., & Sherbino, J. (2010). How does an “opinion leader” influence my practice?. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 12(5), 431-434.

Cascio, W. F., & Shurygailo, S. (2003). E-leadership and virtual teams. *Organizational dynamics*.

Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.

Chodorge, S. (2017). Comment fonctionnent les "fermes à clics" ? Téléchargé à partir de <https://www.lesinrocks.com/2017/06/19/actualite/actualite/comment-fonctionnent-les-fermes-clics/>

Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.

Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4th ed.). Thousand Oaks, Etats-Unis : Sage.

Daniel Jr, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.

De L'Eglise, J. (2019). Dénaturer la #Nature sur Instagram. Téléchargé à partir de <https://ici.radio-canada.ca/recit-numerique/193/instagram-tourisme-photo-nature-effets-influenceur>

Denzin, NK & Lincoln, YS. (1994). *Introduction: Entering the field of qualitative research. Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, Etats-Unis : Sage

Elliot, B., & Elliot, J. (2013). *Financial Accounting and Reporting*. (16th ed.). Harlow, Angleterre : Pearson.

Ellis, E. G. (2019). Fighting Instagram's \$1.3 Billion Problem—Fake Abonnés. Téléchargé à partir de <https://www.wired.com/story/instagram-fake-abonnés/>

E-Marketing (2019). Insight (ou insight consommateur). Téléchargé à partir de <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Insight-insight-consommateur-242068.htm>

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Thousand Oaks, Etats-Unis: Sage

EY. (2011). The Digitisation of Everything. How organisations must adapt to changing consumer behavior. Téléchargé à partir de [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_-_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/\\$FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_-_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/$FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf)

Fastenau, J. (2018). Under the Influence: The Power of Social media influencers. Téléchargé à partir de <https://medium.com/crobox/under-the-influence-the-power-of-social-media-influenceurs-5192571083c3>

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of marketing*, 51(1), 83-97.

Flores, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digital (2^{ème} édition): Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Paris, France: Dunod.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Gartner (2019). Close Marketing's Digital Gap. Téléchargé à partir de <https://www.gartner.com/en/information-technology/insights/digitalization/digital-marketing>

Goulet, V. (2016). Introduction à la programmation en R. Téléchargé à partir de https://cran.r-project.org/doc/contrib/Goulet_introduction_programmation_R.pdf

Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). Winning the internet confidence game. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 195-203.

Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European journal of marketing*, 39(3/4), 309-327.

Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.

Harris, J. (2018). Influenceur Marketing Fraud: The Shady Side of Social Media. Téléchargé à partir de <https://contentmarketinginstitute.com/2018/09/influenceur-marketing-fraud/>

Hart, C. (2010). *Doing a Literature Review*. London, Angleterre: Sage.

Hausmann, A. (2019). The Rise and Fall of the Social media influencer. Téléchargé à partir de <https://marketinginsidergroup.com/influenceur-marketing/the-rise-and-fall-of-the-social-/>

IM (2019). The State of Influenceur Marketing 2019 : Benchmark Report. Téléchargé à partir de <https://influenceurmarketinghub.com/influenceur-marketing-2019-benchmark-report/>

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2015). *Marketing Management. (3rd ed.)*. Harlow, Angleterre: Pearson.

Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1).

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.

Legardinier, A. (2013). Comment limiter les biais liés au choix des échelles de mesure dans les études marketing ? Gestion et management. Téléchargé à partir de <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00933905/document>

Lester, D., Tudor, R. K., Loyd, D. D., & Mitchell, T. (2012). Marketing Mavens' fusion with social media. *Atlantic Marketing Journal*, 1(1), 6.

Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality. Foundations and practices*. New York, Etats-Unis : Wiley.

Lorenz, T. (2018). Rising Instagram Stars Are Posting Fake Sponsored Content. Téléchargé à partir de <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/12/influenceurs-are-faking-brand-deals/578401/>

Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. *The 2013 WEI international academic conference proceedings* (pp. 52-58).

Merz, J. (2019). From Trusted Friend to Trusted Brand? Influencer Marketing Between Trust and Mistrust. *Media Trust in a Digital World* (pp. 117-126). Cham, Suisse : Springer.

Nelson, K. (2019). Proving Influenceur Marketing ROI In a Fake *Follower* World. Téléchargé à partir de <https://www.chiefmarketer.com/proving-influenceur-marketing-roi-in-a-fake-follower-world/>

O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. *Enter* (pp. 47-58).

Oakes, O. (2018). The follower number means nothing : new tool aims to help marketers root out influenceur fraud. Téléchargé à partir de <https://www.prweek.com/article/1495460/the-follower-number-means-nothing-new-tool-aims-help-marketers-root-influenceur-fraud>

Odell, P. (2017). Influenceur Marketing 2.0. Téléchargé à partir de <https://www.chiefmarketer.com/interactive-content/influenceur-marketing-2.0/>

Office du Tourisme du Canton de Vaud (2019). A propos. Téléchargé à partir de <http://otvnet.ch/qui-sommes-nous/>

Press, G. (2015). A Very Short History of Digitization. Téléchargé à partir de <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/12/27/a-very-short-history-of-digitization/>

Read, M. (2018). How Much of the Internet Is Fake? Turns Out, a Lot of It, Actually. New York Magazine. Téléchargé à partir de http://nymag.com/intelligencer/2018/12/hoer.html?fbclid=IwAR2LpTez14nHXkF1iMD8GlaRF991ndT9Tt0mMFVnLn4ZdEO46kCB_NWmsV8w-much-of-the-internet-is-fake

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning : The Battle For Your Mind*. New York, Etats-Unis : McGraw Hill.

Ritschel, C. (2017). Millennials when booking holidays think of instagram photos above all other factors. Independent. Téléchargé à partir de <https://www.independent.co.uk/life-style/millennials-holiday-decision-instagram-photos-factors-think-first-social-media-a8131731.html>

Ross, J. (2017). Don't Confuse Digital with Digitization. Téléchargé à partir de <https://sloanreview.mit.edu/article/dont-confuse-digital-with-digitization/>

Schmidt Mike (2019). Calculating The True Size Of The Influencer Marketing Industry. Forbes Téléchargé à partir de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/02/13/calculating-the-true-size-of-the-influencer-marketing-industry/#139f54b1658d>

Schulter, V. & Krüger, S. (2019). Instagram, accélérateur du tourisme de masse ? Téléchargé à partir de <https://www.24heures.ch/savoirs/instagram-accelerateur-tourisme-masse/story/20921318>

Suisse Tourisme (2018). Rapport annuel. Téléchargé à partir de <https://report.stnet.ch/fr/theme2018/>

Objectifs de l'Union fribourgeoise du Tourisme (2019). A propos de nous. Téléchargé à partir de <https://www.fribourgregion.ch/fr/Z7623/home-about-us>

Verhoef, P. C., Beckers, S. F., & van Doorn, J. (2013). Understand the perils of co-creation.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.

Viveiros, B.N. (2018). Power Of Influenceur Marketing Continues To Grow. Téléchargé à partir de <https://www.businessinsider.com/the-influenceur-marketing-report-2018-1?IR=T>

Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122.

Westphalen M.-H., Adary A., Mas C., (2018). *Communicator 8^{ème} édition*. Paris, France : Dunod

WOMMA (2013). *Influenceur Handbook*. Chicago, Etats-Unis : Word of Mouth Marketing Association.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

ANNEXE 1 – INTERVIEW AVEC L'OFFICE DU TOURISME DU CANTON DE VAUD

Entretien mené le 3 octobre 2019 au bureau de l'Office du Tourisme du Canton de Vaud en compagnie de Vincent Bailly, Chef de service Information et développement Multimédia.

-

Comme je vous l'expliquais, je viens de Lausanne, j'habite vraiment juste à côté, donc ça me tenait à cœur de pouvoir avoir des organisations de la région.

Oui, j'allais vous demander, c'est quoi qui a fait que vous ayez choisi l'OTV pour... parce que vous avez... vous avez scanné plusieurs autres Offices, je suppose, par rapport à ça.

Oui, mais je suis... je suis tombé notamment sur des articles du *Influencer Summit* qui était organisé à Vevey. Donc à partir de là, j'ai compris que vous étiez assez actifs dans cette branche-là.

Oui, on a fait un gros effort, on en parlera particulièrement. Parce que le sujet global de votre... c'est un Master ?

Le but, c'est en fait de comprendre comment est-ce que les organisations touristiques utilisent les influenceurs pour faire la promotion de leur région, en parallèle de... de tout ce phénomène des fermes à clics, et de comprendre comment est-ce que s'évalue une campagne. Et disons que mes recherches elles ont montré que c'est clairement prouvé que les jeunes utilisent le contenu des influenceurs, que ça impacte leurs décisions de voyage, leurs décisions de vacances, donc...

Les jeunes, c'est quoi ?

Ce que je considère comme les milléniaux. Après, je vais devoir le définir plus précisément dans mon travail, c'est évident. Mais ce que je veux dire, c'est que mes recherches ont prouvé que les gens utilisent et sont influencés par le contenu et je me demandais de quelle manière est-ce que les organisations touristiques en Suisse essaient de viser autant de gens à l'étranger ou des gens en Suisse au travers de ces comptes-là, et quel est le processus de sélection, quelle est la stratégie pour essayer un peu de les comparer. Et j'ai... au final, j'ai l'Office du Canton de Genève qui va participer, j'ai Jura et Trois-Lacs qui va participer, et j'ai Valais tourisme qui va participer aussi (Note : cette liste a évolué après ce rendez-vous). Donc ça va aussi permettre de comparer les résultats, de comparer les approches, des stratégies...

Suisse Tourisme, vous contactez ou pas ?

Je suis resté à l'échelle romande et cantonale pour pouvoir comparer, mais j'aimerais bien dans un deuxième temps, si je peux ajouter un contact avec eux

pour enrichir simplement un peu le contenu de mon travail, ce serait assez appréciable. Donc voilà le...

Donc on prend le fil conducteur ? On commence à la 1 puis on finit à la 15 en gros.

Exactement.

OK. Alors, je vais quand même faire une micro-introduction par rapport à ça et peut-être que je répondrai déjà à certaines questions, donc vous ne m'en voulez pas ?

Non non, au contraire.

Il faut savoir que... qu'on n'a pas de stratégie marketing d'influence au sens premier du terme. Ça veut dire que ce n'est pas considéré comme un canal d'activation dans notre mix marketing habituel.

D'accord.

On le fait en fonction de thématiques, de sujets ou d'intérêts très spécifiques sur lesquels on décide de mettre un focus ou déployer ça sur d'autres canaux. Donc c'est vraiment du cas par cas, ce n'est pas : « on fait une campagne sur ce sujet, qu'est-ce qu'on... quels sont les influenceurs qu'on va contacter pour appuyer ça ? » Ce n'est pas comme ça que ça fonctionne. Ça, c'est le premier point.

Le deuxième point c'est qu'à l'heure actuelle, le marketing d'influence est un petit peu difficilement traité à l'OTV parce qu'en fin de compte, c'est trois services qui gèrent un peu ce genre de... moi j'appelle ça un canal de diffusion, parce qu'on a d'un côté les influenceurs qui sont une sorte de journalistes multimédia dans leur aspect création de contenu, réseaux sociaux, blogs, des choses comme ça. Donc il y a une partie de... d'influenceurs qui sont gérés par le service presse. Ensuite, dans le cadre de campagnes marketing très spécifiques, on en a deux : les actualités hivernales et les actualités estivales, en gros art de vivre, donc le tourisme, nature et autres, là c'est plutôt le marketing qui dit que ce serait intéressant peut-être d'avoir un positionnement plus terrain ou plus... moins institutionnel ou moins formaté et c'est eux qui gèrent. Et dans tous les cas, j'ai une collègue de mon service qui fait un peu la passerelle entre les deux parce qu'elle, elle s'occupe de tout ce qui est de la création de contenu et de la diffusion de ce contenu sur les supports digitaux de manière générale. Donc comme les influenceurs ont la possibilité de créer du contenu aussi original, c'est au travers d'elle que ça passera pour diffuser correctement aussi.

D'accord.

Donc c'est compliqué parce qu'en général, on a vraiment une gestion tripartite, puis après on regarde quel est le service qui est le plus impacté et qui va prendre le lead, tout en gardant un contact avec les trois autres. Parce que c'est toujours un peu particulier comme canal d'acquisition, ce n'est pas comme le site internet ou les réseaux sociaux qui sont gérés chez nous. Là à l'heure actuelle, les influenceurs travaillent de cette manière-là.

Et les influenceurs créent du contenu original qui va être diffusé sur leur propre compte ou sur votre compte ?

Alors, il y a les deux. Alors, je vais peut-être commencer à rentrer un peu plus dans vos questions.

Oui, volontiers.

Si on prend la question « avez-vous l'habitude de travailler avec des micros ou nano-influenceurs suisses sur les réseaux sociaux présentés dans notre recherche comme comptant 1000 à 1 million d'abonnés ? » Des micros à 1 million d'abonnés ?

J'ai trouvé certaines définitions, mais ça peut être moins, disons que je suis flexible sur ce point.

1 million d'abonnés chez nous, c'est énorme. Il faut savoir qu'en Suisse, il y a deux choses. La première, c'est qu'on a des publics, on a des persona. Est-ce que vous êtes familier avec le concept de persona ?

Oui.

OK. On a des persona, on en a deux principaux : on a le public suisse seulement et puis les Européens proches. C'est la France voisine, sud de la France, la partie française du Jura et puis on monte un petit peu sur l'Allemagne, mais très peu. Ça, c'est nos personas particuliers qu'on *target* en B to C avec des supports digitaux. Donc on cloisonne. Après, on a du B to B sur les marchés ou des choses comme ça, mais sur le B to C digital, c'est vraiment ces deux persona qu'on *target* le plus. Et là le marketing d'influence en Suisse, c'est aussi grand que le pays en tant que tel vis-à-vis de l'échelle mondiale. Donc en gros, on a des nano-influenceurs, c'est à 1000, 1200 abonnés ; s'ils sont qualifiés, ça peut être utile. On a travaillé avec des personnes de ce type-là. Les micros, c'est plutôt entre 5000 et 10'000 milles. Et puis quand on est à plus que 10'000 en Suisse, on commence à être sur des influenceurs qui ont une notoriété un peu plus appuyée. Et puis par contre, on a eu à travailler avec des maxims influenceurs comme Ranveer Singh qui est une star bollywoodienne qui a, je crois, 64 millions d'abonnés sur Instagram, même chose sur Twitter, même chose sur Facebook. Et ça, c'est des monstres.

Complètement.

Ce n'est pas tellement des influenceurs d'ailleurs, c'est des personnalités publiques de notoriété internationale ou en tout cas très très forte dans un pays, mais l'Inde c'est un pays à 4 milliards d'habitants, donc...

Justement, mon idée c'était d'extraire ce type d'influenceurs de la recherche, et je sais que dans certains pays, notamment par exemple l'Inde, il y a des influenceurs qui restent des personnes lambda et qui peuvent compter peut-être moins de 1 million, 800'000-900'000 et ce n'est pas justement des personnalités publiques, mais des influenceurs qui ont un blog spécialisé dans le tourisme ou peut-être dans d'autres... C'est pour ça que je suis allé tirer aussi large, en sachant qu'en Suisse, on est largement trop gros et peut-être que dans certains pays, des gens avec 500'00, 600'000 ou 700'000 sont considérés comme micros, mais ça reste une interprétation un peu large de ces termes.

Alors, moi j'ai demandé à ma collègue du service presse qui, elle, a recensé justement les actions, je pourrais vous fournir les trois Suisses et les trois internationaux avec

leur communauté Instagram. Vraisemblablement, de ce que je vois, ce qu'elle a mis, on est souvent sur l'influence sur Instagram. Des influenceurs Facebook, c'est un peu bizarre pour l'instant, on n'a pas encore de... D'ailleurs, on est assez surpris du peu d'influenceurs, en général c'est ou des blogueurs ou des instagrameurs ou des YouTubeurs, mais des Facebookiens, c'est un peu particulier, on a l'impression que les influenceurs s'approprient d'une manière différente Facebook. Et du coup, c'est pour ça qu'à l'heure actuelle, on regarde leur compte Instagram qu'on évalue de ce côté-là.

Donc là, je pourrais vous donner trois noms suisses, trois noms suisses allemands. Donc oui, on travaille, mais on travaille de manière différente. Ça veut dire qu'il y a le service presse qui va gérer les journalistes et parfois des influenceurs. Là, c'est des micros, là ceux qu'elle vient de me donner, c'est 13'300 abonnés, 10'700, c'est un peu ce genre de public là. Et puis les influenceurs étrangers par contre, comme je vous ai dit, on travaille beaucoup avec la France, donc là ils ont plus aux alentours de... entre 55'000 et 100'000 abonnés.

D'accord. C'est parfait pour le local. C'est les gens du coup que vous utilisez dans le cadre de vos campagnes soit hivernales, soit estivales ?

Alors, j'ai eu là justement, on sait que les micros ou les nano-influenceurs, c'est plutôt considéré comme des journalistes de blogs de *travel* qui font l'animation de contenu *travel* très spécifique, mais qui n'ont pas de positionnement thématique. Ils viennent découvrir des destinations et présenter des destinations. Ça, c'est le service presse qui gère en général. Et d'ailleurs, ceux-là ne sont pas rémunérés en général. C'est du *win-win*, ils viennent chez nous, on les héberge, on leur fait faire les activités, mais par contre on ne rémunère pas leur activité en tant que journalistes d'influence.

D'accord.

C'est-à-dire qu'à ce niveau-là, ils sont nourris, logés entre guillemets, et puis on leur fait faire des expériences, et eux en contrepartie, communiquent sur leurs réseaux sociaux de manière spontanée sans un contrôle... le contrôle est très faible sur ce type de personnes.

D'accord.

On s'assure juste que les personnes sont sérieuses, on fait des analyses avec Suisse Tourisme, c'est aussi souvent des personnes qui nous sont recommandées par Suisse Tourisme. À savoir que Suisse Tourisme, vous connaissez peut-être, c'est l'organisation frontière, leur budget est phénoménalement plus important que les destinations touristiques en tant que telles, ils ont des ressources humaines et technologiques qui leur permettent de beaucoup mieux analyser en fait les... la qualité des profils, la garantie que... que les *likes* ou les abonnés soient des vrais et pas des bots qui font ce genre de choses. Donc en général, on s'appuie beaucoup sur Suisse Tourisme de ce côté-là.

Ça, c'est la partie... la première partie. Après effectivement, les axes sont spécifiques, et là on rémunère les influenceurs, c'est dans le cadre d'un appui aux campagnes marketing, campagne hiver et campagne œnotourisme du coup. Et là par exemple, on a invité l'année passée un couple de blogueurs qui s'appelle Amoureux du Monde, vous avez peut-être entendu parler, ils ont 90'000 abonnés sur Instagram. Et alors

eux, c'était vraiment un vrai premier test dans le cadre d'une campagne. Donc on les a vraiment pris pour bêta-tester le rapport qu'on a avec ce type de personnes. C'est-à-dire qu'en fin de compte, on leur a demandé, un, de créer du contenu sur leur propre réseau Instagram et puis également, ils faisaient des articles de blog ; et puis en même temps, on leur a demandé d'animer nos réseaux sociaux, donc on leur a donné les clés de notre compte Instagram... enfin, que de notre compte Instagram vu que Facebook, ils n'étaient pas présents dessus pour faire des *stories*, pour faire de l'animation de contenu spécifique en le mentionnant très clairement à notre communauté : Et là aujourd'hui, c'est Amoureux du Monde qui prend la main, on est dans le Canton de Vaud pour découvrir les Alpes vaudoises, le Jura vaudois et l'offre touristique qui s'y trouve. Ils sont venus une semaine. Et donc là, ils ont été nourris, logés par nous et les partenaires de destinations et en plus, on les a rémunérés sur la production de contenu, ils ont eu l'obligation de créer... enfin, on les a mandatés pour créer des articles de blog spécifiques sur des thématiques, de créer des microvidéos aussi et puis de créer des *stories* qui soient réutilisables.

Ah, donc c'est finalement à partir d'un partenariat beaucoup plus large qu'uniquement une ou deux publications comme nous on peut le voir.

Non, là c'était une semaine complète, c'était je crois six ou sept jours sur le terrain. Et puis le but c'était de voir de quelle manière ils s'en sortaient. Ce qu'il en est ressorti sur notre site Internet aussi, c'est qu'on fait des webdossiers comme on appelle ça et il y en a qui s'appelle Activités non-ski. Vous allez dans Menu sous Thématiques > Activités hivernales et puis vous verrez apparaître en fait ces activités non-ski. L'objectif c'était qu'ils rédigent un article de 3500 signes à peu près, très étayé et puis avec des illustrations, des vidéos, des choses comme ça pour en fait positionner des destinations vaudoises en hiver sur des activités hors ski. Et donc ça, ça a vraiment été redondant. Et de cette expérience-là, on a beaucoup appris, à savoir que... on le savait, mais il ne faut pas trop aiguiller les influenceurs parce que sinon, ils ne sont pas dans le business, puis ils sont moins bons ; deux, il faut leur laisser beaucoup de temps pour créer du contenu parce que si on leur en demande trop, le contenu est moins bon aussi. Et puis, et puis vraiment, les influenceurs ne sont pas de la ressource humaine qu'on mobilise sur le terrain parce qu'on n'a pas le temps d'y aller nous. C'est un métier entre guillemets à part entière de s'approprier de l'offre touristique, de s'approprier des produits et de les retranscrire d'une certaine manière. Et si on les cloisonne trop ou on les cadre trop, ils ne sont pas bons.

L'expérience in fine n'a pas été mauvaise du tout, on a beaucoup appris. Le contenu qu'on a reçu n'est pas mauvais, le rédactionnel était bon, les publications sur Instagram étaient excellents, les *stories* aussi. Par contre, les vidéos qu'on leur a demandé de produire étaient... on aurait clairement, si j'avais envoyé mon équipe multimédia sur le terrain, obtenu des meilleurs résultats.

D'accord.

Parce qu'ils étaient trop concentrés à faire une vidéo, mais du coup aussi à faire des photos, à penser aux *stories*, à penser à se placer, ça faisait trop.

Oui, d'accord.

Donc de ce côté-là, c'était une mauvaise expérience parce qu'on a voulu trop. Mais alors du coup, on a testé puis on s'est aperçu que l'expérience était quand même positive. En tout cas, sur l'animation des réseaux sociaux, de notre compte Instagram, ça a extrêmement bien marché. Les gens ont adoré avoir des personnes, des pros qui prennent les clés, qui vous embarquent, qui... et nos deux communautés ont extrêmement bien réagi à ce genre de choses. Donc si je reproche juste un tout petit peu, là c'était un peu un cas particulier, mais est-ce qu'on travaille avec des micros et nano-influenceurs ? Oui. De manière régulière ? Non. Avec des micros et nano-influenceurs étrangers ? Oui, plus fréquemment qu'avec des influenceurs suisses parce qu'à l'heure actuelle, on a de la peine à trouver des micros et nano-influenceurs thématiques avec une portée suffisante pour que l'opération soit intéressante. Parce que nous, on voudrait des micro-influenceurs qui soient art de vivre, œnotourisme, des choses comme ça. Alors déjà, trouver des *travel* en Suisse, c'est compliqué ; ensuite de trouver des *travels* avec une spécificité gastronomie, vin et dégustation, c'est encore plus pointu. Donc là, c'est vraiment des nano-influences et puis on sent que les impacts sont quand même relativement modérés quoi.

Oui, complètement.

Les Suisses romands sont plus en train de regarder... les publics suisses romands sont plus en train de regarder sur des influenceurs français et on est toujours en fait un peu tirés... nos audiences sont tiraillées par le fait qu'ils trouvent des inspirations hors de nos frontières, même quand on a des nationales, pour aller s'inspirer sur d'autres destinations mondiales, mais pas forcément à l'interne de la Suisse quoi. Donc *targeter* des Suisses allemands avec du marketing d'influence, c'est très compliqué à l'heure actuelle quoi.

« Qu'est-ce qui vous a amené à intégrer cette approche dans la stratégie de promotion de votre région ? » Le fait est qu'à l'heure actuelle, on a du contenu qui est très standardisé, on a créé une base de données centralisée de toute l'offre touristique du Canton de Vaud il y a cinq ans qu'on alimente très régulièrement, mais c'est des briques de Lego. Un musée, une activité, les gens font en fait du contenu très bien fait, mais de petite taille. Mais par contre, c'est fondamentalement plus une sorte d'annuaire que du *storytelling* à part entière. Or, on sait que c'est un très très bon moyen d'augmenter le SEO de notre site, mais également aussi de faire... de séduire une population qui vient plus dans une dynamique d'inspiration, des choses comme ça. Donc c'est un peu pour ça qu'on a... on a déployé progressivement une stratégie avec ce genre de choses sans pour autant que ce soit, comme je le disais au tout début, une évidence ou quelque chose qui se fasse systématiquement.

D'accord.

« Comment se passe le processus de sélection des influenceurs suisses ? » à l'heure actuelle, c'est ça qui est un petit peu délicat, c'est que les influenceurs suisses, on est en train de passer par des agences qui se créent progressivement en Suisse ... parce qu'en fait, c'est vraiment de la spéléologie quoi. Vu que c'est des micros ou des nano-influenceurs, on ne peut pas considérer qu'ils aient une notoriété phénoménale ou qu'ils émergent tellement du lot par rapport à d'autres. Donc c'est vraiment des agences qui vont prospecter sur certaines choses de ce type-là. Et puis on a encore peu travaillé vraiment avec des influenceurs suisses parce qu'on a de la peine à trouver des profils qui nous intéressent pour les thématiques qu'on essaie de mettre en avant. On

est même assez souvent sollicités par des personnes qui... par des influenceurs qui souhaiteraient travailler avec nous, mais ou leur audience est trop jeune – il faut savoir que l'audience idéale pour nous c'est quand même 35-44 ans, sauf sur certaines thématiques, mais on est plus, on va dire 35 ans et plus ; et puis le marketing d'influence et les outils de diffusion sont...

Visent plus bas, Oui.

Oui.

C'est marrant, je pensais que votre audience cible était plus basse que ça.

Non. Clairement qu'à l'heure actuelle, on est quand même sur ce genre de cible. ... les 25-34 sont difficile à *targetter* parce qu'ils cherchent des activités de groupe entre potes, souvent pas encore mariés, souvent pas encore d'enfant dans cette cible-là, ... et puis on a quand même de l'offre touristique à forte plus-value, mais qui représente... qui a quand même un coût certaines fois aussi.

Oui, puis je pense qu'ils sont peut-être moins sensibles aux aspects naturels, œnologie à cet âge-là qu'ils le seront peut-être plus tard.

Ça vient dans le cadre d'opérations très spécifiques comme les caves ouvertes, on voit que la tranche d'âge diminue fortement pour ces... l'intérêt diminue... enfin l'intérêt augmente pour ces tranches d'âge plus jeunes, mais ça reste des occasions très spécifiques. D'une manière globale à l'heure actuelle, on *targette* vraiment plus 35 ans et plus qu'en dessous, sauf si on a des options particulières. Et puis il faut savoir que l'offre touristique du Canton de Vaud, si on prend par exemple les activités hivernales, on n'est pas sur du *freeride*, du *freestyle*, des activités fun à ce point-là, on n'est pas concurrentiel par rapport à un Valais ou à un Berne pour parler des destinations touristiques où il y a vraiment du ski alpin de niveau de difficulté élevé, challenge et compagnie. On est plus sur des familles, on est plus sur des personnes plus âgées de ce côté-là, et du coup en fait, c'est pour ça qu'on ne *targette* pas ce genre de cible.

D'accord.

Ce qui restera beaucoup encore, parce qu'Instagram fondamentalement, même si la proportion des personnes plus âgées continue d'augmenter, on sait que les jeunes aussi, entre Snapchat et puis Instagram, pour l'instant Instagram est en train de pousser plus fort que Snapchat. Snapchat est en train de se réorganiser un petit peu, mais on n'est pas encore sur des audiences qui sont très fidèles par rapport aux thématiques qu'on a.

Oui, d'accord. Donc vous me disiez Oui, les Suisses, ça vient des agences ?

Donc la Suisse, c'est plutôt... on est en train de faire l'exercice de travailler avec des agences pour leur dire... en leur disant... En plus c'est assez amusant, mais on a tendance à... si on travaille avec des influenceurs suisses dans le cadre de l'art de vivre, on travaille sur des nano-influenceurs parce que c'est ce qui existe le plus, mais plusieurs. C'est-à-dire qu'on prend des groupes de cinq à six qui viennent expérimenter ensemble l'offre touristique. Individuellement, ils ont des audiences faibles ou des communautés faibles, mais en groupe, on assure quand même une couverture plus large. Et donc... et comme eux se ciblent entre eux, c'est... souvent,

les influenceurs essaient de se soutenir ensemble dans leur domaine d'activité, on a tendance à avoir un maillage entre les deux, c'est-à-dire que la communauté de l'un est sensible sur ce que l'autre publie et compagnie, et puis ça... par ce tissu d'influenceurs, ça peut être intéressant. Mais c'est encore anecdotique pour l'instant.

Pour les étrangers, deux canaux, un à Suisse Tourisme comme on disait. Très clairement, ils font l'effort de nous recommander des listes d'influenceurs quand on leur demande et par marché en général, et peut-être même par thématique. On a des agences de presse qui se sont diversifiées également, avec qui on travaille, qui se sont diversifiées aussi pour identifier des influenceurs. Et puis sinon, c'est aussi notre connaissance de... du marché de l'influence à l'heure actuelle, on voit qui nous suit, qui nous tague, qui nous contacte aussi en individuel ou des choses comme ça.

D'accord.

« Quels sont les critères déterminants pour la sélection de ces deux types d'influenceurs ? » alors, comme je le disais, c'est leur type d'audience, l'âge et centres d'intérêt des audiences, ça, c'est une obligation. On a beaucoup de sollicitations de personnes... d'influenceurs qui travaillent dans le luxe par exemple, en se disant : « on fait de l'hôtellerie ou des choses comme ça et on travaille un peu avec ça ». On n'est pas sensibles à ce genre de choses. Et en toute transparence, on se méfie aussi de ceux qui sont trop dans le luxe parce qu'on sait qu'il y a des abus sur ce genre de choses et on est catégoriques sur les personnes qui cherchent à nous dire : « on fait des photos, des machins et vous nous faites dormir dans le cinq étoiles pour... » on ne fait pas ça. Il faut vraiment qu'il y ait une très nette plus-value, on est encore un peu méfiants à ce genre de choses. À l'heure actuelle avec les tendances actuelles, ça ne nous a pas encore réconfortés encore à faire confiance. Donc on essaie de travailler avec des influenceurs extrêmement professionnels qui le montrent. Dès qu'on commence à voir de l'opportunisme, on a tendance à serrer la vis et de voir comment ils réagissent derrière.

D'accord.

Donc les critères, c'est vraiment le type de communauté, les thématiques sur lesquelles ils travaillent, évidemment les supports mobilisés : Instagram, blog, Facebook, ... Twitter, on s'en sert pas puisqu'en Suisse, ça ne sert à rien Twitter, mais enfin voilà. YouTube aussi on peut regarder, donc ça dépend des canaux. Après, on regarde effectivement la qualité, l'engagement sur les différents supports, la qualité de leurs audiences aussi. Donc là, on utilise un logiciel qui s'appelle Hype...

C'est HypeAuditor.

Oui, exactement, HypeAuditor. Et puis... et puis je crois que j'en ai cinq du coup là.

Oui. Et le type d'audience, âge, intérêts, c'est des données que vous fournissez... que vous pouvez extraire d'Instagram ?

Alors on pourrait, mais on ne fait pas comme ça. On demande à la personne de se positionner, puis après on met ça en corrélation avec une analyse de leur type de publications, du fonctionnement, de comment est leur rôle, de voir comment réagissent les... leur communauté et compagnie. Ensuite, on fait une analyse avec HypeAuditor sur le calcul d'audience... On s'appuie beaucoup sur les commentaires plus que sur

les *likes* parce que les *likes* peuvent s'acheter, les *likes* peuvent être... sont impersonnels, c'est une interaction extrêmement sommaire à l'heure actuelle qui ne justifie pas forcément d'une vraie adhésion au contenu qui est proposé.

« Procédez-vous à une évaluation qualitative de la communauté ou aux données de l'influenceur ? » Donc oui, ça, on essaie vraiment de faire comme ça très clairement. C'est pour ça qu'on a... on est encore aux prémices d'une vraie stratégie de marketing d'influence parce qu'à l'heure actuelle, quand on décide de se lancer là-dedans, on prend beaucoup de temps pour le faire correctement. C'est pour ça que quand on a travaillé avec Amoureux du Monde, on a travaillé correctement, oui, mais on les a beaucoup bêta-testés, ils étaient au courant aussi, c'est pour ça qu'on était d'accord de payer aussi des montants un peu plus importants pour garantir leur... la pertinence et la qualité du contenu. Mais on leur a dit aussi : « on apprend avec vous, donc voilà, on ne va pas faire tout juste » parce qu'on ne veut pas prendre de risque de se lancer dans des processus qui prennent beaucoup de temps et puis qui n'emmènerait rien du tout derrière. ... donc l'analyse qualitative, oui.

Puis aussi via HypeAuditor du coup ?

Et aussi via HypeAuditor. Donc ça en général, c'est le premier nettoyage, ça veut dire que dès qu'on a un influenceur qui nous contacte, il passe directement à la moulinette d'HypeAuditor puis on regarde tout de suite ce qui se passe. Ça ne veut pas dire qu'on le dégage tout de suite, mais ça veut dire que le discours qu'on va avoir avec lui va dépendre un petit peu des chiffres qui résultent de ça. Ça veut dire que si l'engagement est très faible par exemple, on va lui poser la question de comment il gère l'animation de son contenu, quel temps il va prendre avec sa communauté, quelle énergie il donne à ce genre de choses ou autres, puis après on va plus le questionner qu'une personne qui a un très bon taux d'engagement et dont les commentaires sont crédibles, auxquels il prend le temps de répondre et puis qu'on voit qu'il y a une vraie animation de communauté.

« Quelle plateforme de réseaux sociaux exploitez-vous pour vos campagnes marketing d'influence ? » ... alors, ça dépend de leur cœur business. On a remarqué que de leur demander de travailler sur trop de plateformes, ce n'est pas une bonne idée. Si c'est des instagrameurs, on leur demande de travailler sur Instagram avec probablement une prise en main des nôtres. J'aime bien ce côté, on donne la main et on passe la main avec un contrôle, mais en général on cadre assez bien les choses pour qu'ils comprennent que... d'ailleurs, on a... ceux qui ont fait... qui ont pris nos réseaux en général ont fait preuve de beaucoup de professionnalisme, c'était vraiment agréable de voir comment ils travaillaient, l'animation de communauté, les réponses aux questions. En tout cas, avec Amoureux du Monde, ça s'est très bien passé, c'était vraiment agréable. YouTube, peu encore parce que je considère que les youtubeurs sont une... un type d'influenceurs qui est difficile à gérer. C'est très du *front*, face caméra, et moins du côté émotionnel, *mood* et puis inspirationnel des fois. Donc c'est encore un peu compliqué, on n'a pas encore fait de travaux avec des youtubeurs purs. Les blogueurs oui, beaucoup, on est très contents, en plus ça génère des backlinks sur notre site et puis donc en termes de... vous me dites s'il y a des termes que vous ne connaissez pas, mais...

Non, pour le moment, c'est...

Backlinks, SEO, ça joue énormément, *backlinks*. Donc ça c'est intéressant pour nous. C'est toujours les problématiques, est-ce qu'on leur demande de créer du contenu qu'on intègre directement sur notre site, mais du coup eux ne le font pas, ils travaillent sur d'autres supports ? Ou est-ce qu'ils créent aussi et nous on fait une autre variante derrière pour qu'il n'y ait pas de dupliqué de contenu entre leur réseau ou leur domaine et le nôtre ? Donc là, on regarde ce genre de choses aussi. Et puis, c'est vraiment ça, c'est vraiment beaucoup Instagram et puis blog en tant que tel à l'heure actuelle qu'on utilise. Même chose pour les internationaux, sauf pour les monstres comme Ranveer où je vous disais où lui il a mobilisé tout quoi. Il s'en fout, il avait 20 personnes qui l'accompagnaient, donc...

D'accord.

« Quels sont les objectifs de ce type de campagne sur Instagram ? » Alors c'est amusant parce que « citez-en cinq minimum », on essaie de ne plus le faire ça. On a en général un à deux objectifs max parce que si vous en mettez trop... on est dans cette situation avec Amoureux du Monde, ils avaient comme objectifs d'animer une communauté et d'assurer un engagement, de produire du contenu de qualité sur l'ensemble des supports qu'on leur demandait, de produire des vidéos, de produire des blogs et puis de générer un trafic qualifié. Ça faisait beaucoup trop d'objectifs, ils ont été incapables de gérer tout ça.

Donc là maintenant, si on travaille avec des personnes, on va leur donner un à deux objectifs. À l'heure actuelle, les deux objectifs principaux, c'est l'animation de communauté avec un engagement... avec comme *KPI* le taux d'engagement. C'est-à-dire que...

Donc de votre communauté ?

Probablement de la nôtre dans un premier temps. Les objectifs de notoriété, j'arrive gentiment à faire comprendre aux gens que ce n'est pas des objectifs, ça, c'est n'importe quoi. La notoriété, ce n'est pas un objectif en tant que tel parce que c'est vraiment très difficilement quantifiable en termes de performance, de voir si on a vraiment une augmentation de la notoriété ou pas, c'est quasiment impossible de définir s'il y a des personnes qui vont réserver des activités ou des nuitées à l'issue d'une production sur le contenu d'un influenceur. Donc on... ça, je ne le considère pas comme un objectif. La notoriété en fin de compte, c'est l'ensemble des actions globales de tous les canaux qui vont faire que peut-être ça monte, mais ce n'est pas une action influence.

Non parce que c'est cette réflexion qui a un peu guidé mon travail de Master, c'est de me dire : mais comment... finalement une campagne marketing d'influence, son succès n'est pas quantifiable pour une raison touristique, donc comment fonctionne-t-elle ? Et là j'ai plein de choses intéressantes et en fait je réalise que vous les utilisez autant comme des créateurs de contenus et pas uniquement comme des influenceurs qui ont pour but d'influenceur toute leur communauté.

Oui non, la notoriété pour moi, c'est des objectifs de marketing traditionnel des années 90. La notoriété n'est jamais un objectif que je mentionne dans les opérations

digitales parce que c'est impossible de définir l'accroissement de la notoriété suite à une opération aussi spécifique que du marketing d'influence.

Surtout pour une destination touristique.

Voilà. Il y a tellement de paramètres qui peuvent faire que la notoriété évolue, que voilà. Donc ça, ce n'est pas du tout un objectif, non. À ce niveau-là, c'est donc l'animation des réseaux sociaux et donc les *KPI* de base, à savoir le taux d'engagement, le nombre de commentaires, l'interaction des influenceurs avec les... leur communauté, l'accroissement du nombre d'abonnés pérennes, ça veut dire qu'on regarde quelle est leur croissance pendant qu'ils sont là et puis qu'est-ce qu'on perd une fois qu'ils n'animent plus le contenu, parce que ça ne sert à rien de faire des gaps si on ne tient pas compte de la descente derrière ou de l'abandon suite à... voilà.

Et le deuxième qui m'importe beaucoup, c'est le trafic généré par le contenu de la personne sur notre site. Et là, on fait vraiment, on fait attention, c'est-à-dire que si les articles de blog sont sur leur blog et compagnie, tous les liens sont *UTM*-isés, je pense que vous voyez ce que c'est des liens *UTM*, donc ça c'est obligatoire pour voir quel est le trafic drivé par leur blog sur notre site, donc chacune des *URL* ou des choses comme ça. Et puis après, c'est aussi... on leur demande des accès visiteurs sur leur blog à eux s'ils le font parce que c'est important pour moi de voir le niveau de scroll, le temps passé sur la page, le nombre de pages vues, les zones qui les intéressent sur un article particulier avec du Hotjar ou des choses comme ça parfois...

Donc vous leur demandez un accès visiteur à des plateformes comme Hotjar ou Analytics ou des choses comme ça ?

Pour leur propre support, obligatoire.

D'accord.

Et on le fait également dans le cadre où par exemple Amoureux du Monde a créé un article sur notre site à nous, on analyse aussi complètement l'engagement qui se trouve derrière, le taux de rebond, le nombre de pages vues, le temps passé sur la page, le niveau de scroll, c'est souvent des articles, enfin c'est...

C'est très détaillé. Et par rapport à Instagram, là vous... vous essayez aussi de générer des clics et des rebonds sur votre site...

C'est plus compliqué parce que... alors, sur les publications dans le wall, pas vraiment parce que les *calls-to-action* sur Instagram en tant que tels sont encore un peu compliqués puisqu'on peut faire la vente, ce n'est pas encore rentré dans les mœurs à l'heure actuelle. Pour les *stories*, on a tendance à regarder comment ils fonctionnent, mais c'est vrai que si ce sont des expériences particulières qu'on a la capacité de mettre à disposition pour l'achat en ligne immédiat, on a tendance à favoriser le *swipe* et puis de mettre en place des liens ou des choses comme ça. Mais on ne considère pas Instagram comme étant une source de trafic majeure à l'heure actuelle, on est vraiment sur de l'inspiration au niveau du persona. Donc dans son... sa *customer journey*, Instagram est plus au niveau de l'inspiration, le blog est déjà plus dans le niveau de l'information. On n'est pas sur les mêmes étapes du processus client, donc on ne *targette* pas de la même manière, les objectifs ne sont pas les mêmes non plus. Donc si on devait se donner un objectif de notoriété, c'est plutôt sur Instagram qu'on

le fait, même si à l'heure actuelle, on *tague* quand même beaucoup l'animation de la communauté. S'il y a un gros intérêt de la communauté, beaucoup de commentaires, beaucoup d'interactions et autres, alors en général on demande aux personnes de refaire une publication, peut-être dans la ligne de ce qu'ils font sur les leurs, mais peut-être un petit peu plus commercial, ou alors de suggérer un CTA. Mais on ne le fait peut-être pas dans un premier temps parce qu'on ne veut pas aliéner ni notre compte ni celui de l'influenceur en balançant des produits, *hashtag* en ligne, ce n'est pas l'objectif.

Donc sur Instagram, ça reste plutôt animation de la communauté, contenus inspirants et... ?

Oui, c'est ça. On est vraiment sur de la partie expérience, *storytelling*. Sur les activités hivernales, c'était vraiment les flocons, la neige, la raquette, les paysages magnifiques, l'envie de... le fait de se sentir bien. Sur le blog d'ailleurs, ils ont tendance à intégrer les tarifs de certaines activités ou des choses comme ça, ce qui est très bien parce que du coup, les gens peuvent voir que les tarifs ne sont pas très élevés sur plein d'activités ou autres, donc c'est plutôt dans ce sens-là. Par contre, tout ce qui est du trafic web, alors ça on targette très précisément surtout depuis leurs blogs.

D'accord.

Et ça peut tout à fait amener à ce qu'on travaille ensemble sur certains des éléments de leurs articles, mais à l'heure actuelle on ne l'a pas fait parce que les résultats étaient bons sur ce qu'on avait obtenu de leur part parce qu'ils avaient... Oui, dans la relation qu'on a, ce qui nous importe même au-delà de tout ça, c'est leur ressenti vis-à-vis des destinations ou de la destination. Il est essentiel qu'ils aient un effet waouh très fort parce que s'ils n'adhèrent pas à la destination, on n'aurait jamais les résultats, de bons résultats. Le problème pour l'hiver, c'est qu'on a eu des destinations qui ont été féériques quand ils étaient là, les conditions étaient hallucinantes, donc ils ont en pris plein les yeux, ils ont adoré, ils ont bossé comme des acharnés, ils voulaient partager l'expérience qu'ils étaient en train de vivre et ça a super bien marché. Ils avaient fait quatre jours dans les Alpes et les deux jours dans le Jura, il faisait moche. Et là, c'est toujours un peu frustrant, tu ne peux rien faire particulièrement par rapport à cette situation, et donc l'engagement se casse la gueule, les images sont un petit peu moins belles, le travail pour sortir des images de qualité avec des effets de brume, de soleil ou autres sont beaucoup plus compliqués à faire alors que quand on est en pleine montagne avec un ciel magnifique et de la poudre partout, ça reste malgré tout plus simple à produire du contenu de qualité.

Là, par rapport à donc les objectifs de ce type de campagne sur Instagram, on parle beaucoup de contenus de qualité par rapport à l'audience, à qui est-ce qu'ils vont toucher. Donc il y a votre audience à vous que vous connaissez sur vos réseaux sociaux, sur vos supports. Par rapport à leur audience à eux, ce qu'ils vont publier, partager, c'est quelque chose que que vous regardez, qui vous importe ou ils viennent plutôt comme des créateurs de contenu... je ne sais pas, Amoureux du monde, c'est important qu'ils touchent aussi leur communauté ?

Ce qui était important, c'est que quand on leur a demandé s'ils pouvaient prendre la main sur nos supports, ce n'était pas en opposition à l'animation sur les leurs. Par

contre sur le nôtre, on leur demandait d'avoir un positionnement pour avoir une cohérence du fil qu'on a sur notre système, on est aussi beaucoup plus... le ton n'était pas le même, on n'a jamais cherché à aliéner leur manière de communiquer sur leur flux ou sur leur réseau à eux parce que c'est de l'animation de communauté à eux, c'est... ils la connaissent eux, donc on ne peut pas leur demander de faire autre chose. Par contre, sur notre communauté, ils faisaient un effort plus promotionnel, un peu plus ouvert, un peu plus « je réponds aux questions », il y avait... ils ont vraiment bien joué le jeu d'avoir cette double casquette quoi.

Et du coup, peut-être plus précisément sur leur plateforme à eux, les objectifs des communications sur leur plateforme, c'est...

C'était vraiment de leur faire prendre conscience de la beauté de la destination, de la diversité de l'offre touristique, de l'accessibilité de ces destinations vu que c'était des influenceurs français, c'est de leur dire : « OK, vous avez Savoie Mont Blanc qui est gigantesque juste à côté. Mais si vous voulez un dépaysement avec des destinations un tout petit peu plus petites, plus familiales, plus cosy, il y a la Suisse, puis ce n'est pas si cher que ça ». Et en fait du coup, ils avaient cette dynamique... alors les gens ne connaissaient pas du tout, donc on leur demandait de vraiment ne pas répondre : « Oui c'est super, c'est magnifique », mais d'avoir beaucoup plus de... d'être plus prolixes en fait dans le contenu qu'ils proposaient à leur propre communauté dans les commentaires.

D'accord. Donc on est beaucoup plus dans le... enfin, si les termes-là vont être justes et précis, mais on est beaucoup plus dans le qualitatif que le quantitatif, le but ce n'est pas d'aller toucher un max de monde avec du contenu, mais c'est d'aller dans du contenu...

Non, c'est de la conversion, c'est...

... la qualité, puis de créer quelque chose de...

On préférerait avoir 100 personnes qui étaient intimement convaincues que leur hiver prochain ils venaient chez nous que d'en avoir 10'000 qui avaient l'impression que c'était beau, mais ils ne savaient pas où c'était quoi. Ça ne nous sert à rien. Donc on préfère que... d'ailleurs, on leur avait dit : « si une personne fait montre d'un intérêt particulier, on préfère que vous preniez bien du temps à lui expliquer comment venir, qu'est-ce qu'il peut faire, quelle est la plus-value, que de vouloir absolument répondre ou *liker* tous les commentaires de personnes qui disent juste « super beau », « génial », « magnifique » et autres. Donc les questions qui survenaient dans leur fil devaient être traitées de manière beaucoup plus rigoureuse que les personnes qui faisaient simplement un commentaire neutre sans pour autant se positionner.

D'accord, très bien.

Donc les objectifs, je crois qu'on les a passés en revue.

Oui, j'ai tout, autant pour la 8 et la 9. Après, si je parle...

8 et 9, c'est la même chose. Les réseaux sociaux, on est un peu sur le même genre d'objectifs de toute manière. « Les critères déterminants de la mesure du succès de la campagne marketing d'influence ».

Peut-être là, c'est sur Instagram, j'ai oublié de le préciser.

Ah ! Seulement sur Instagram donc ?

Oui, comment est-ce que vous... vous mesurez le succès d'une campagne et comment... alors, en dehors, vu que sur Instagram c'est plus difficile de mesurer les clics générés sur le site, c'est quoi vos outils de mesure de succès, vos *KPI* ?

On a analysé... que ce soit l'animation sur leur compte ou le nôtre, on a analysé l'augmentation du nombre d'abonnés, c'est-à-dire qu'il faut qu'il y ait un gap... on a une progression organique qui est assez faible, qui est entre 2-3 % au maximum. Mais il fallait qu'il y ait quand même un gap mentionné, qu'il y ait quelque chose, qu'il y ait eu une action qui a généré en fait un intérêt particulier. C'est l'importance de ce gap qui est déterminant. À ce niveau-là, on regarde combien on les paie par rapport au publication, on regarde combien de *likes* on a derrière, puis je le mets en comparaison avec des campagnes d'acquisition.

D'accord.

Et puis ça doit être bien plus performant au niveau du marketing d'influence que de la campagne d'acquisition.

D'accord.

Si c'est équivalent, je l'envisage. Si c'est moins bon, ça veut dire qu'il y a eu un problème quelque part. Ça veut dire que ou on n'a pas été suffisamment bien mentionnés ou le *hashtag* n'était pas clair ou le taguage de la destination n'était pas suffisamment explicite. Donc ça, c'en est un. Forcément, le taux d'engagement. Ça, c'est très important, avec une pondération supérieure pour le nombre de commentaires. Le nombre de questions *sur* la destination ou sur les produits, et pas seulement du commentaire de « super, magnifique, j'aime bien ».

Et ça toujours, pour l'ensemble de ces *KPI*, autant sur leurs plateformes que la vôtre ?

Autant que sur les leurs que sur la nôtre. ... on essaie d'analyser aussi la couverture des destinations et des produits, c'est-à-dire que le but n'est pas de faire de la masse dans la création de contenu, mais on veut s'assurer que l'ensemble des produits et des destinations qu'on leur a demandé de visiter sont bien couverts. C'est un objectif qui est plus qualitatif que quantitatif, mais disons qu'on leur demande en permanence... pas en permanence, mais on attend de leur part une transparence dans la communication. S'ils sentent qu'ils sont justes en termes de temps pour garantir une couverture de toutes les destinations et autres, on leur demande de lever le pied en enlevant des activités ou des choses comme ça, mais il faut que les destinations soient couvertes dans leur entièreté aussi. Donc la couverture de l'offre touristique, ça fonctionne quoi. Mais ça, c'est un élément qui est important aussi. ... en termes de follow up, après on regarde de quelle manière on... Mais on est vraiment sur des objectifs de ce type-là, c'est vraiment de l'ultra qualitatif à l'heure actuelle, et puis pour être honnête, on n'a pas encore assez de recul et puis pas assez d'expérience à l'heure actuelle pour vraiment mettre en place une stratégie d'audit de qualité. Là on a vraiment regardé comment les gens réagissaient et puis voilà. Mais peut-être qu'on a d'autres outils qui vont intervenir, on pourra peut-être leur faire driver

concours spécifiques avec d'autres objectifs particuliers. Mais pour l'instant, sur cette première opération, on voulait juste s'assurer que quand on met des professionnels en place, on obtient une animation de communauté de qualité, de l'engagement qui croît et puis une augmentation de notre base de fans sur la base de leur expertise et de leur... c'est un peu ce qu'on faisait particulièrement.

Mon travail va aussi dans ce sens parce que mon objectif final c'est aussi de démontrer que le quantitatif sur Instagram, il est rarement fiable, rarement authentique.

Oui, puis il est tellement tributaire de l'audience qu'on a, de son...

Et que du coup, l'approche que... et je ne pensais pas que c'était exactement le cas, mais c'est exactement le cas chez vous, c'est que vous allez plus dans le qualitatif, dans la création de contenu. Et donc du coup...

Pour résumer très simplement, les influenceurs c'est un métier, mais en fin de compte, c'est des personnes qu'on aime... ils font le job qu'on aimerait un petit peu tous faire dans le tourisme, à savoir de prendre le temps de se déplacer dans l'offre touristique, de l'expérimenter et de témoigner de sa qualité à nos audiences. Mais nous, on n'est pas capables de le faire, déjà parce que c'est... on n'a pas le temps, on n'a pas l'expertise de l'outil aussi. Fondamentalement, même dans les services digitaux on est des coordinateurs qualifiés, mais on n'est pas des pros du domaine. Eux c'est leur métier de voir comment ça fonctionne, de choisir les bons *hashtags*, de définir leur positionnement. Mais en fin de compte, ils font ce qu'on aimerait faire parce que c'est ça en fait faire du tourisme, c'est vivre l'expérience et la transmettre de la meilleure manière à une audience particulière quoi. Donc comme on ne peut pas le faire, on s'associe avec des personnes qui sont à même de pouvoir le faire.

Le plus important, c'est un regard j'imagine différent que quelqu'un qui vient de la région, qui connaît la région et qui n'arrive peut-être pas à prendre du recul sur ce qu'il voit et ce qu'il connaît.

Et du coup, à l'heure d'une information formatée, on aime bien avoir une information un peu plus terrain, un peu plus... qui vient du cœur, tout en leur mentionnant clairement qu'à grandes attentes, grandes frustrations s'ils ne prennent pas au sérieux ce genre d'objectifs.

Oui, d'accord.

Ça veut dire que... et c'est aussi pour ça qu'on leur demande aussi rapidement s'ils adhèrent aux produits qu'on leur fait visiter. S'ils n'ont pas le feu pour les activités qu'on leur propose ou des choses comme ça, on les supprime puis on regarde d'autres. On n'a pas la volonté dans ce genre de choses d'avoir une représentativité, du top activité qu'une destination considère comme telle. On essaie vraiment de mettre en avant des activités qu'eux considèrent vraiment intéressantes et auxquelles ils ont envie de participer activement. Sinon en fait, ils se positionnent en vendeur de produits auxquels ils n'adhèrent pas et c'est tout de suite non.

D'accord. J'imagine que les objectifs sont plus ou moins les mêmes ?

Suisses et étrangers, c'est toujours la même chose. On n'a pas d'attentes différentes particulières parce que c'est vraiment un audit sur la qualité du travail de l'influenceur plutôt que... il n'y a pas d'objectif spécifique. Non, pas particulièrement.

D'accord, très bien. Je pense que la question 12, vous y avez répondu.

12 du coup, on n'est pas tellement dans le quantitatif, donc c'est plus difficile aussi d'aller mesurer ces types d'éléments quoi. Moi je voulais savoir ce que vous entendez par données brutes d'Instagram.

C'est-à-dire qui n'ont pas passé le scan par exemple d'HypeAuditor ou d'autres modèles qui permettent un peu d'extraire ce qui n'est pas considéré comme de l'engagement qualitatif.

Non, alors on n'en fait pas justement parce qu'à l'heure actuelle, on peut faire dire n'importe quoi aux données, donc on se sert d'outils qui calculent de manière assez technique ce genre d'informations déjà comme première approche. Mais comme on a des objectifs qualitatifs, on aime autant rentrer en contact avec les personnes de manière assez sérieuse pour voir d'humain à humain qu'est-ce qui se passe.

Oui. Peut-être là pour ce point 13, vous parliez de HypeAuditor, donc finalement vous procédez à une évaluation que moi je considère quantitative, enfin qualitative du quantitatif. Est-ce que vous le faites aussi dans un deuxième temps après, je ne sais pas, pour aller regarder sur la publication qu'ils ont fait sur leurs propres canaux...

Ah, il y a un suivi.

Est-ce que vous allez utiliser HypeAuditor pour analyser leur communauté ou aussi pour analyser le nombre de *likes* ?

Non, les résultats, on utilise Iconosquare.

Iconosquare, OK.

C'est l'outil un peu plus standard à l'heure actuelle sur les *analytics* liés à Instagram. Et puis là, on a des meilleurs... on a des chiffres qui sont assez pointus sur ces éléments-là avec les segmentations hommes femmes, des choses comme ça. D'ailleurs, on regarde aussi ce genre de choses en termes d'*analytics*. C'est-à-dire que quand on a un couple, mais que les audiences sont... on leur demande sur leur communauté si les audiences sont plus hommes ou femmes. Nous on sait que nos audiences Facebook ou Instagram sont aux deux tiers féminines, ce qui fait qu'en général, s'il y a un couple, on a tendance à demander à la femme d'assumer une production de contenu plus ciblée sur les cibles de nos audiences parce qu'on considère qu'il y a une finesse ou une manière d'appréhender l'offre touristique de manière différente qu'on soit une femme ou un homme. Et si on a une majorité de femmes chez nous, on s'attend à ce que la femme communique à la femme et les hommes aux hommes ou des choses comme ça.

D'accord.

« Comment percevez-vous l'évolution du marketing d'influence sur Instagram dans le tourisme sur les cinq années à venir et sur les autres réseaux sociaux ? » C'est

compliqué. Je dirais qu'à l'heure actuelle, c'est les influenceurs vont avoir un job de dingue ces prochaines années pour garantir la crédibilité de leur métier. Ils vont devoir, je suis désolé d'être un peu vulgaire, mais ils vont devoir se défoncer. Parce qu'à l'heure actuelle, la tendance est complètement sur l'œil de Moscou en train de regarder les scans de la tête au pied avec un préavis négatif sur leur capacité à pouvoir rendre service. Et du coup, ça fait deux choses : ça a clairement nettoyé la base de nano-influenceurs qui voulaient émerger sans avoir vraiment conscience du métier, de ce que c'est. C'est pour ça qu'à mon avis, je pense que les gens vont se distancer des nano pour commencer à passer sur des micros qui ont une base parce que les nano, je ne crois pas qu'ils puissent s'émerger s'ils n'ont pas un travail qualitatif. et puis ça par contre, ça rend énormément service aux gros influenceurs, on a des contacts avec les *Bestjobers* en France, je ne sais pas si vous connaissez ?

Non, pour le coup.

En fait, c'est une demoiselle qui a gagné le best job en fait en Australie en 2015, je crois. L'Australie avait mis un concours mondial sur des jobs incroyables, cinq jobs incroyables. Et puis en fait, ça a été des concours de plusieurs dizaines de milliers de participants où les personnes devaient créer des dossiers, monter des communautés, justifier d'une pertinence dans le job dans lequel il travaillait. Et elle, elle a été du coup... elle et son copain ont été pris comme rangers pendant six mois dans une réserve naturelle. Et en fait, ils ont monté du coup une audience assez phénoménale, ultra qualitative avec un vrai job : lui il était photographe de mode, elle, elle était... elle avait fait une formation en polycom, donc communication marketing, digital et compagnie et le binôme en a fait des... je pense, ils font partie du top 3 ou du top 5 des meilleurs influenceurs voyage en France qui reste un marché quand même très très très important. En fait, on a souvent été en contact avec eux, on s'entend bien avec et je pense qu'à l'heure actuelle, la situation va renforcer leur position par garantie de la qualité du travail, quitte à ce que les gens paient plus cher pour obtenir leurs services. On est vraiment dans une dynamique où on est en train de se tourner vers des experts de leur domaine et de ne plus tenter de la micro-influence ou de la nano-influence, puis on verra bien. On sent que la notoriété, qui n'est pas un objectif en soi, est une contrainte à ne pas négliger. C'est-à-dire qu'un travail mal fait sur un canal peut péjorer beaucoup plus la notoriété d'une destination que les quelques *likes* ou abonnés qui viendront s'ajouter.

Oui, complètement.

Donc je pense qu'à cinq ans, ils ont un sacré job à faire, ça veut dire que ceux qui sont prêts à se lancer, ils doivent vraiment le faire... profession de foi pendant les premières années jusqu'à ce qu'ils arrivent à monter une audience, une qualité, une relation, et probablement à fonds perdu ou en tout cas sans avoir l'intention de rémunérer quelque chose. Et puis, il faut quand même un faire-valoir de... de cette expertise.

Et le deuxième point à mon avis de l'évolution, c'est que fondamentalement comme tout type de professionnel, ils ne vont pas pouvoir rester individuellement... enfin, rester seuls. Ils vont devoir ou regarder avec des managers qui vont devenir des sortes d'agences de centralisation de ce genre de compétences parce que même s'il y a des outils en place, travailler avec une agence, ça aura plus de garanties. On sera plus à même de pouvoir taper sur une agence si le résultat n'est pas bon que sur un indépendant parce que ce sera notre responsabilité de l'avoir engagé ou pas. Et je

pense qu'à l'heure actuelle, ça va être très important qu'ils structurent aussi leur branche parce que c'est compliqué de les trouver. En tout cas, en Suisse c'est... un suisse, c'est impossible, il n'y a pas de moteur de recherche pour influenceurs, il n'y a pas de... ils sont en général très positionnés sur les réseaux sociaux, donc en général, ils ne mentionnent pas leur activité de *blogging* ou des choses comme ça. Donc en termes de référencement naturel, sur Google si on tape : « influenceur suisse allemand art de vivre », on tombe sur rien du tout parce que ou ils ne font que de parler suisse allemand et le positionnement qui n'est pas bon ; ou je n'en sais rien, mais on ne trouve pas des influenceurs. On en entend parler, c'est un peu des bêtes mythologiques, on entend parler, mais on ne les voit pas forcément.

Les agences que vous utilisez actuellement pour les recruter, vous pourriez... ?

Là, on est en contact avec Kingfluencers qui est une agence zurichoise qu'on a rencontrée il y a trois semaines. Ils ont un portefeuille on va dire d'influenceurs, on attend toujours de leur part des profils parce que le problème, c'est qu'effectivement, dans les domaines de la mode, il y a beaucoup ; dans le domaine du *travel*, il y a aussi un peu. Mais des segmentations par thématique, c'est compliqué parce qu'on devient sur de la nano à nano-influence et puis c'est vrai que si on prend quelqu'un qui a 2'500 abonnés, si on considère qu'il y a 6% de ces personnes qui vont interagir, puis dans les 6% il y en a 1% qui vont acheter ou s'intéresser à, ça fait des montants conséquents pour faire venir quelques personnes derrière sur un site Internet ou acheter un produit. Donc en Suisse, je pense que c'est très compliqué. Le marché de l'influence en Suisse est très compliqué quoi..

Donc pour être honnête, je reste toujours susceptible d'être intéressé, mais j'ai un nombre de conditions-cadres très important qui fait que je ne suis pas... on n'est pas les premiers à se lancer et puis on ne va pas tenter des choses pour rien parce que c'est chronophage de faire le job correctement du suivi, mais également de la préparation des dossiers et des mandats qui seraient attribués. Donc à voir.

Et ça, c'est pour la Suisse. Par contre à l'international, on est sur des influenceurs beaucoup plus gros, et là, ça reste intéressant sur les positionnements sur nos marchés clés comme la France, l'Allemagne, l'Angleterre, les États-Unis ; le Moyen-Orient, ça fonctionne très bien aussi. Alors il faut faire gaffe, on trouve de tout au Moyen-Orient aussi, mais là par contre, c'est des pays dans lesquels l'influence... le marketing d'influence a un poids beaucoup plus important qu'en Suisse. En Suisse, on a l'impression d'être tous dans un petit village. Par contre, au Moyen-Orient, des personnes qui ont 1 ou 2 millions d'abonnés, ça se trouve assez facilement.

Oui justement, c'est pour ça aussi que j'avais...

Donc ces personnes-là justement, ça reste intéressant, mais là on les traite plutôt justement comme des journalistes particuliers. Ça veut dire que c'est un partenariat, ils ne sont pas forcément rémunérés, sauf des monstres comme Ranveer ou là, il a été payé rubis sur ongle pour venir se pointer dans le Canton de Vaud et puis s'amuser avec nous, donc voilà. Mais ça, c'est encore une échelle supplémentaire quoi.

... l'affichage du nombre de *like* sur Instagram, je suis très curieux de voir comment Facebook et Instagram vont se positionner par rapport à ça. Fondamentalement, c'est des... c'est le meilleur outil narcissique qu'ils ont pu mettre en place à l'heure actuelle.

Si au bout d'un moment, on publie une image, on voit qu'il y a trois pelés qui aiment, mais on ne voit pas combien, je pense que les gens vont se désintéresser et je pense qu'à l'heure actuelle, Facebook et Instagram commencent... Facebook plus grave qu'Instagram, Instagram monte encore, Facebook se casse la gueule. Déjà qu'ils ont fait crasher les *reachs* en 2016-2017 sur les pages professionnelles des entreprises, ce qui rend quasiment inintéressant de publier en organique sur nos réseaux sociaux, je pense que s'ils continuent en enlevant les *likes* maintenant puis en... je ne sais pas, c'est quoi la prochaine étape ? Mais je ne suis pas sûr que les réseaux sociaux aillent dans le bon sens à l'heure actuelle. Il y a un désengagement très fort des individus, principalement parce qu'en fait, ils n'ont jamais réussi à rajeunir leurs audiences et puis que le public cible, ça reste les 35-44 ans sur Facebook majoritairement. Et ces personnes-là maintenant sont mariées, ont des enfants et ont autre chose à faire que publier du contenu sur les réseaux sociaux.

En plus, j'ai l'impression qu'il y a une abondance d'informations, de contenus qui fait que les gens ne s'y retrouvent plus et ne savent plus exactement où aller trouver quoi, à qui faire confiance.

Oui, mais ça fait 10 ans que c'est le cas déjà. C'est pour ça que je ne suis pas sûr que l'abondance d'informations soit... je pense qu'on a tellement superficialisé l'information depuis 10 ans qu'en fin de compte, les gens n'ont plus l'impression qu'ils vont trouver une information pertinente sur ces supports-là. Et en fait, les gens se recherchent d'autres types de supports, on n'a qu'à... l'exemple type que je vois en Suisse, c'est l'accroissement en fait du nombre d'abonnés à la version digitale du journal Le Temps. Là où tous les journaux *print* se cassent la gueule, Le Temps a fait l'effort de mettre sur pied une structure digitale de création de contenu parce qu'ils savent que les gens consomment énormément de contenus et continueront de l'avoir, mais ils cherchent à avoir des médias de qualité estampillés comme tels. Ça veut dire qu'ils restent sur Facebook pour voir tout et n'importe quoi, mais ils savent que si une information doit être recherchée quelque part, ils ne vont jamais plus la trouver sur Facebook. S'ils la voient, c'est qu'elle passe au hasard de, mais ils n'auront pas l'impression que tous les matins, ils vont avoir La Dépêche, la RTS ou du Temps ou des choses comme ça qui vont passer de manière régulière dedans. C'est algorithmique, donc c'est complètement aléatoire. Donc ça va être plutôt vers l'émergence de... d'autres supports digitaux pour contrebalancer ce genre de choses.

Je suis assez pessimiste sur les réseaux sociaux à l'heure actuelle, je considère que bon, pour travailler avec ça depuis cinq ans, les termes Facebook et Instagram sont toujours les mêmes ; les usages et leur manière de les mobiliser ont complètement changé. Et je pense qu'à mon avis, c'est la plus grosse faiblesse de ces outils-là. Donc voilà.

D'accord. Eh ben écoutez, merci beaucoup.

Je ne sais pas s'il y avait assez d'infos, je...

Oui oui. Si c'est possible...

C'est 17 pile, donc...

Oh là là oui, bon timing. Si c'est possible d'avoir les noms de trois influenceurs suisses, étrangers ?

Oui, ça, dans un autre mail, je vous les ferai avoir bientôt.

Ce serait top. Donc moi ce que j'en retire – et vous me direz si je me trompe – c'est qu'effectivement aujourd'hui, ce qui est important, ce n'est pas forcément l'audience des influenceurs avec lesquels vous travaillez, mais plutôt la qualité de ce qu'ils produisent. Et vous pensez que l'audience pourrait devenir plus importante ou que... vous me disiez avant que c'était important que les influenceurs... enfin, qu'ils puissent s'immerger dans la région et qu'ils puissent transmettre ça à leur audience, mais en même temps on n'a pas beaucoup parlé de leur audience. Est-ce que leur audience... comment est-ce vous... vous allez définir que tel influenceur a une audience qui vous intéresse ou que tel influenceur... ?

Alors comme on disait, ça veut dire qu'il faudra que... il faudra que les influenceurs fassent la même chose qu'on nous impose dans le domaine touristique. À l'heure actuelle, dans le domaine touristique, on nous dit : « arrêtez de parler de tout parce que ça veut dire ne parler de rien ». Les destinations touristiques doivent se positionner, mettre en avant un type de produit, des thématiques fortes et puis parcourir l'ensemble des champs d'action. Les influenceurs vont devoir faire la même chose. Ils ne pourront pas, et je pense que le temps des influenceurs généralistes voyage est révolu aussi. Et ils vont devoir se dire : « maintenant je fais du voyage éco, je fais du voyage vin dégustation, du voyage gastronomique, du voyage... » Parce qu'en fin de compte, de vouloir couvrir trop de manière large va les rendre moins attractifs. Les gens recherchent la personnalisation, c'est le grand *mainstream* à l'heure actuelle dans le tourisme, personnalisation. Si les influenceurs ne personnalisent pas leur contenu, ils vont sortir du cadre de consommation des gens et à mon avis, ils vont perdre en audience. Donc les audiences à mon avis, moi c'est la même chose, je préfère un influenceur qui a 1000 personnes qui le suivent, avec lesquels il interagit beaucoup, que 10'000 avec lesquelles ils n'interagissent pas. C'est la même chose, c'est fini le site Internet qui *drive* beaucoup de trafic, mais le trafic n'est pas qualifié. Donc je pense qu'il faudrait vraiment que... mais je pense qu'il y a un énorme travail des influenceurs de se repositionner aussi. Parce que c'est fini l'époque bénie de : « je me mets sur Instagram, je publie quatre photos de qualité et j'ai 400 personnes ; j'en publie 10, j'en ai 4000 ; puis j'en publie 100, j'en ai 40'000 ». Ça, c'est terminé.

Oui. Puis je m'achète 20 000 au passage.

Oui, alors l'achat... mais je pense que même l'achat est en train de se casser la figure parce qu'Instagram se bat à l'encontre aussi. Donc quand on annonce qu'Instagram commence à dégager, ils commencent déjà à faire le nettoyage, en 2018 ils avaient dégagé 10 % de profils chez tout le monde parce que c'était des profils fantômes. Je pense que de côté-là en termes d'audience, Oui ça va être un très gros travail de *community management* pour les influenceurs pour essayer de garantir, voilà : « moi je suis dans ce domaine, ce créneau, mon audience attend ça. Vous avez cette offre touristique en question. Est-ce qu'on trouverait un partenariat ? » Oui, non.

D'accord.

Et c'est dans ce sens-là que ça devrait aller.

OK. Merci beaucoup, j'ai beaucoup de contenus et c'est parfait.

Tip top quoi ! Donc je vais vous envoyer les noms des influenceurs ça par mail.

ANNEXE 2 – INTERVIEW AVEC VALAIS WALLIS PROMOTION

Entretien mené le 8 octobre 2019 au bureau de l'organisation Valais Wallis Promotion en compagnie d'Estelle Perruchoud, Social Media Manager.

-

Bonjour. Je ne sais pas si vous avez eu l'occasion de passer un peu en revue les questions.

J'ai passé en revue en gros, oui.

D'accord. Je ne sais pas si on peut simplement aller dans le flux des questions ou si en amont vous avez peut-être certaines questions ou d'autres questions par rapport au travail et au contexte pour être sûr que tout vous semblait clair par rapport aux questions.

Non, je pense qu'on peut suivre le cheminement que vous avez prévu.

D'accord. Et après, même si certaines réponses sont un peu évidentes, le but pour moi dans le travail c'est de comprendre comment est-ce que vous fonctionnez avec les influenceurs, comment est-ce que vous vous pouvez vous prémunir des problèmes du fake engagement et des fake likes, et quels sont les critères, pour vous, déterminants dans vos collaborations avec les influenceurs. Essayer de comprendre un peu le cadre de ces stratégies. J'ai noté que vous êtes assez active dans ce domaine ou en tout cas qu'il y a beaucoup de choses sur les réseaux sociaux dans votre région, et essayer peut-être de comparer pourquoi est-ce qu'ici ça fonctionne peut-être mieux qu'ailleurs. Peut-être que vous allez me dire que c'est quelque chose que vous ne mettez pas beaucoup en avant, donc c'est ça un peu l'idée, de comparer.

D'où la première question : avez-vous l'habitude de travailler avec des micro/nano-influenceurs suisses sur les réseaux sociaux et des micro/nano-influenceurs étrangers ? Comment est-ce que ça se passe ce niveau-là de votre stratégie ?

Alors, donc on travaille avec des influenceurs, mais je vous avoue que ça arrive moins avec des micro-influenceurs. Après, des nano-influenceurs, je ne les aime pas du tout. Je dirais qu'on est plutôt sur des influenceurs qui ont entre 30 000 et 250 000 d'abonnés. C'est ça un petit peu la tranche qu'on considère comme étant la plus intéressante. Après, pour des thématiques précises, pour des projets spécifiques, ça nous arrive de travailler avec des influenceurs qui ont entre, on va dire, 5 000 et 15 000 abonnés. Mais là on est dans une tranche un petit peu inférieure.

Et est-ce que vous travaillez autant avec des influenceurs suisses qu'étrangers ?

Oui, les deux. Après, au niveau des influenceurs étrangers, là on est quand même assez précis au niveau des pays, mais on se réfère quand même beaucoup à nos marchés phares en fait. Donc c'est surtout les marchés de proximité, donc tout ce qui est France, Allemagne, Angleterre, Benelux et puis les pays nordiques.

Est-ce que vous avez une audience cible que vous utilisez de manière générale, vous avez une audience cible en termes d'âge et est-ce qu'elle est encore beaucoup plus précise sur les réseaux sociaux pour vos campagnes avec des influenceurs ?

Là, vous dites vraiment spécifiquement au niveau des influenceurs ou de façon générale ?

Non, même de manière générale. Par exemple, le canton de Vaud, ils visent une tranche d'âge d'une dizaine d'années spécifiquement dans le cadre de leur technique de marketing et leur stratégie de promotion de la région. Vous vous visez qui avec votre stratégie de promotion du Valais ?

Alors, on a différents segments de clientèle. Je ne peux pas vous les dire comme ça par cœur parce que ça dépend vraiment les campagnes, les thématiques. C'est vraiment différent à chaque fois, mais je dirai qu'on est quand même sur une cible entre 30 et 50 ans de manière générale.

Et par rapport aux campagnes sur les réseaux sociaux et peut-être quand vous faites appel à des influenceurs, vous visez une partie de ces gens-là ou des gens plus jeunes ?

Ça peut arriver que ça soit un petit peu plus jeune, mais j'avoue que ça ne va pas en dessous de 25 ans, là on est quand même à une certaine limite inférieure 25 ans. Après, ça peut monter jusqu'à 60, 65 ans pour certaines campagnes. Peut-être tout ce qui est un peu du tourisme gastronomie, là on sera sur une tranche d'âge un peu plus âgée. Alors que tout ce qui est un peu vélo - bike, là on est sur quelque chose d'un petit peu plus jeune.

D'accord. Et est-ce que le fait que vous visez des gens qui ne sont peut-être pas les plus grands adeptes des réseaux sociaux et les plus digital natives impacte le fait que vous travaillez moins avec les influenceurs ? Qu'est-ce qui fait que vous ne travaillez pas beaucoup avec les influenceurs ? Vous venez là de dire que vous ne travaillez pas tant que ça avec.

Si, ça va après, c'est surtout aussi une question financière, on n'a pas non plus un budget énorme qu'on peut consacrer à ça. Donc voilà, le choix du nombre de collaborations qu'on fait par année, il est aussi lié au niveau du budget. Puis après, c'est une question un petit peu de ressources au niveau personnel. Parce que moi, je suis seule à faire les réseaux sociaux, je fais ça à 100 %. Mais, c'est clair que par ici il faut gérer les réseaux, donc gérer un plan de rédaction, préparer toutes les publications, créer les textes, etc., les publier, répondre aux commentaires, surveiller la communauté, faire des publicités et ensuite, encore faire du travail au niveau de l'influence ça devient difficile à gérer.

Oui en effet, c'est déjà beaucoup de boulot.

Donc là, par exemple, cette année j'ai organisé trois voyages d'influenceurs...

Qui sont venus ici ?

Qui sont venus ici oui et que j'ai vraiment gérés de A à Z et que du coup on a aussi rémunérés.

D'accord. Et ces gens-là, ils prennent possession de vos comptes ou pas du tout ? Ils ne publient que sur leurs comptes. Je sais qu'il y a des régions où des fois ils prennent en main la page Instagram de Valais Promotion le temps de leur séjour ou là c'est vraiment ils publient sur leur compte et vous ciblez leur communauté et leur audience.

Alors, ça dépend. Là au niveau des trois voyages d'influenceurs que j'ai organisés, donc qui se font quand même sur plusieurs jours — là, c'est entre quatre et six jours, les trois — là en fait, c'est eux qui vont publier sur leurs comptes. Par contre, après on a des petites collaborations d'un jour ou de deux jours avec des influenceurs ou avec des personnes qui sont spécifiquement liées à une thématique. Par exemple, on a le Valaisan Steve Morabito qui est un cycliste professionnel avec lequel on a convenu qu'il faisait par exemple trois *takeover* de notre compte Instagram par année. Donc là, lui vraiment, il va prendre notre compte pendant une journée et puis il va publier tout au long de la journée, sa journée sur son vélo.

D'accord. Et peut-être plus en amont, qu'est-ce qui vous a amené à intégrer, à contacter des influenceurs ? Ça, c'était justement la troisième question si je reprends un peu le fil. Qu'est-ce qui vous a amené à prendre la décision de travailler avec des influenceurs et qui fait que vous travaillez encore aujourd'hui avec des influenceurs ?

Je pense qu'au début c'était un peu quelque chose qui était devenu à la mode, ça se faisait donc de plus en plus. Et puis après aussi moi ce que j'ai remarqué, c'est par exemple au niveau d'Instagram, on ne fait quasiment que de l'UGC. Donc tout ce qu'on publie en fait sur notre publication, c'est du contenu généré par notre communauté. Et ça marche hyper bien. Donc on s'est dit voilà, il faut qu'on travaille plus dans ce sens-là et puis pourquoi pas faire venir des influenceurs pour que justement ils créent du contenu pour nous. C'est du contenu qui est perçu comme étant très authentique, beaucoup moins alléché, beaucoup moins parfait que le contenu que nous, on peut créer pour nos campagnes. Donc c'est venu un peu avec ça.

D'accord. Et là sur tout ce que vous publiez sur les réseaux sociaux, ça provient, vous disiez, le contenu de votre communauté ?

Alors, sur Instagram oui.

Sur Instagram. OK.

Sur Instagram, on est vraiment sûr du 100 %, quasiment d'UGC Oui.

D'accord. Et le contenu que les influenceurs ont publié, vous le publiez vous aussi, ce qu'ils font... ce qu'ils créent comme contenu, qu'ils génèrent comme contenu, vous le publiez aussi directement via votre compte Instagram ?

On ne peut pas toujours tout reprendre ça c'est clair et puis des fois moi quand je fais venir des influenceurs, je ne leur dis pas il faut aller photographier telle chose, avec telle lumière, avec telle ambiance et puis mettre ça comme texte. Je les laisse vraiment très libres, donc ils font ça dans leur style, de leur façon. Et puis des fois ça peut arriver que ça ne va pas matcher dans notre fil Instagram. Donc on ne va peut-être pas forcément le reprendre, mais ça ne veut pas dire que ça a été mal fait ou que ça ne correspond pas à ce qu'on voulait. C'est juste que visuellement, on ne va pas l'intégrer dans notre fil. Mais en général quand même, on essaie de reprendre au maximum les contenus qu'ils font.

Et est-ce que vous réutilisez le contenu qu'ils génèrent ou qu'ils créent sur d'autres supports ou d'autres vecteurs ? Est-ce que par exemple vous pourriez utiliser des photos qu'ils ont faites d'une région sur le site internet de Valais Promotion ?

Alors actuellement ce n'est pas le cas parce qu'en fait, on leur fait signer un contrat, c'est une chose quand même assez importante. Dès le début en fait, on a toujours fait signer un contrat qui clarifiait clairement ce qu'on attend d'eux et ce que eux, ils peuvent aussi attendre de nous. Et du coup, il y a aussi une clause au niveau de l'utilisation du contenu qui est créé. Et puis actuellement, dans notre contrat c'est marqué qu'on peut reprendre donc tout ce qui est créé sur nos réseaux sociaux. Par contre, les photos ne nous appartiennent pas. On n'a pas le droit de les utiliser dans le cadre de campagnes, sur notre site internet. Ça, on a une clause qui marque que c'est possible de négocier. Donc on pourrait le faire, mais après, c'est vrai qu'on paie pour avoir accès à ces photos.

D'accord. Très bien. Et ces influenceurs avec lesquels vous travaillez, comment vous les sélectionnez ? Comment se passe le processus ? Donc a priori, c'est plutôt les influenceurs étrangers ?

Alors, ça dépend. Là par exemple en ce moment même, cette semaine, on a un voyage bike d'influenceur... enfin, d'influenceur bikeur. Je ne sais pas si vous connaissez Patrick Güller, c'est un instagrameur valaisan. Donc il y a lui, il y a Ludo May qui un bikeur, mais qui a aussi une très belle communauté. Et puis Maxime Chapuis qui est un bikeur, donc là de hier jusqu'à vendredi en fait, ils font tout un circuit en bike en Valais. Et puis, ils ont des contenus à publier que ça soit en *story*, en *publication*. Ensuite, on va mettre en lien, un lien vers notre site internet.

Et donc vous les sélectionnez en lien avec des thématiques précises et pas avec, par exemple, une zone démographique ou une région que vous voulez promouvoir ?

Alors, ça dépend de beaucoup de choses. Quand je décide de faire un projet avec des influenceurs, en général j'ai déjà une idée en tête, donc qui je vais inviter. Parce que maintenant, je fais ce métier depuis quatre ans maintenant, donc c'est vrai que j'en connais pas mal. Donc j'ai vu passer ou le suivi, etc. Donc ce qui entre en compte, c'est clairement aussi le monde visuel. Est-ce que ça matche avec notre univers, avec notre image qu'on veut faire passer ? Après, ce qui est certainement important aussi c'est la communauté. Si la personne, elle a 200 abonnés, pour nous ça ne va pas être intéressant. On cherche quand même à atteindre une certaine cible. Ce qui est aussi important pour nous, c'est le taux d'engagement. On essaie quand même de travailler avec des influenceurs qui ont minimum 4 % de taux d'engagement. Et puis après, quand on travaille avec des influenceurs étrangers, là on collabore assez souvent avec Suisse Tourisme. Suisse Tourisme, ils ont des bureaux dans les différents marchés. Donc par exemple, j'organise une fois par année un *InstaMeet* où là je travaille vraiment avec des influenceurs étrangers et puis là c'est en collaboration avec Suisse Tourisme. Donc je dis, sur les cinq influenceurs que je veux inviter, je vais inviter quelqu'un de France, donc là je vais prendre contact avec Suisse Tourisme Paris, qui eux vont me dire : « ah ! en ce moment, il y a telle et telle personne qui pourrait bien marcher avec vous. Qu'est-ce que vous en pensez ? ». Puis du coup c'est eux qui vont un peu nous recommander des personnes aussi.

D'accord. Et du coup, quels sont les critères déterminants pour la sélection de ces influenceurs ? Vous avez dit le taux d'engagement ?

Oui alors, il y a le monde visuel tout d'abord, c'est quand même extrêmement important que ça marche avec notre image et la communauté.

Par communauté, c'est donc la taille de la communauté ?

La taille de la communauté oui, puis l'engagement. Et puis après, ça, c'est un peu subjectif, mais disons que pour moi c'est quand même aussi important de travailler avec des gens qui sont motivés, qui sont un minimum aussi sociable. Ça m'est arrivé une ou deux fois de faire une mauvaise expérience avec des influenceurs où pendant une semaine je voyage avec eux, donc je vois aussi comment ils se comportent, etc., et puis pour moi c'est important d'avoir des gens aussi qui vont s'intéresser aux choses, aussi au niveau de nos partenaires, il ne faut pas qu'on amène n'importe qui chez nos partenaires.

Je peux imaginer oui. Et est-ce que vous avez le temps et la possibilité de procéder à une évaluation qualitative de ces influenceurs ? Est-ce que vous travaillez avec des outils comme HypeAuditor, quelque chose comme ça ou est-ce que vous allez, vous, manuellement regarder la qualité des commentaires, la qualité de l'engagement ? Comment vous procédez un peu à une analyse ?

Justement alors, je travaille avec HypeAuditor, avec Social Blade ou avec *Likemeter*. Ça, c'est un petit peu les trois outils que j'utilise.

Le troisième c'est ?

Likemeter, c'est un outil allemand.

Eux vont vous donner des indications sur l'authenticité... ?

Oui, c'est ça. Oui, justement ça donne des indications par rapport au taux d'engagement par exemple. Et puis ce qui est très intéressant c'est qu'on peut faire des recherches par pays, mais aussi par domaine. Donc par exemple, là je dis : « j'aimerais quelqu'un de suisse, j'aimerais un influenceur. Nous, ce qui nous intéresse, on est quand même plutôt dans le domaine du voyage ». Et puis du coup, en fait il va me faire une sélection, il va me proposer plein de comptes, en fait. Donc ça, c'est assez intéressant.

Très bien, j'irai jeter un œil. Et pour ces campagnes de marketing d'influences avec les influenceurs, vous utilisez que Instagram ou il y a d'autres réseaux sociaux, ou éventuellement des blogueurs.

Oui, ça arrive aussi. Là, il y a quelques semaines, on a fait venir une blogueuse suisse qui s'appelle Princess. Et du coup, elle, elle est sur Instagram, mais elle a aussi son propre blog. Après, moi c'est vrai que je travaille moins avec les blogueurs là, c'est plutôt les compétences d'une autre personne chez nous. C'est vrai que je me concentre plus sur Instagram.

Et donc dans les réseaux sociaux là par contre, c'est Instagram quasiment qui pour l'entrée de vos campagnes de marketing d'influences.

Oui.

Et bon, on y est déjà passé peut-être au travers des différentes questions, mais les objectifs de ce type de campagne spécifique c'est toucher un public cible, c'est toucher une large audience. Quand vous débutez une campagne, quels sont les objectifs et comment est-ce que vous mesurez le succès de ces campagnes ?

Alors, l'objectif c'est certainement d'atteindre une communauté que nous, on ne peut pas forcément atteindre, aussi au niveau de l'étranger justement, au niveau des marchés de proximité qui sont importants pour nous. Un des objectifs aussi, c'est d'augmenter notre communauté et de justement profiter de la communauté de ces influenceurs et de leur donner envie de nous suivre, de venir au Valais. L'objectif c'est aussi d'avoir du contenu chouette qu'on peut reprendre sur nos réseaux sociaux. Après, par contre, au niveau des mesures c'est très très difficile à calculer. Est-ce que ça valait la peine ? Est-ce que ça ne valait pas la peine ? Finalement, c'est quasiment impossible de savoir avec exactitude ce genre de choses. Après moi, je fais toujours un *reporting* quand même pour un peu voir ce qui a marché, ce qui a moins bien marché, les photos que eux ils ont publiées, ils ont récolté un certain nombre de *likes*, est-ce que les réactions au niveau des commentaires elles étaient positives.

Donc finalement, c'est des sortes d'indicateurs de performance, mais qui ne peuvent pas être... qui ne peuvent pas donner non plus... comment dire, ce n'est pas des indicateurs qui sont précis et fiables, mais qui donnent un préavis sur le fonctionnement et sur l'efficacité d'une campagne ?

Après, l'année prochaine, on va un petit peu changer de façon de faire parce que c'est vrai que nous on est une organisation de promotion, mais maintenant depuis un ou deux ans, on crée aussi des offres. Et puis l'année prochaine, les voyages d'influenceurs vont surtout se baser sur ces offres-là. Et puis justement, on va profiter de mettre à disposition de ces influenceurs un lien que justement on va pouvoir traquer. Donc on va pouvoir voir est-ce que le contenu qu'ils ont publié avec le lien qu'ils ont mis vers l'offre, est-ce que ça a provoqué des réservations ou pas.

C'est justement un peu le contexte de ma recherche c'est : j'ai l'impression que dans le digital marketing, on veut tout mesurer, tout doit être mesurable et qu'on doit tout pouvoir définir. Mais finalement, le marketing d'influence, c'est un peu une énorme zone de flou. On se dit : il faut...

Exactement, c'est une zone grise, oui.

Il faut aller dedans, il faut le faire, mais en fait vous êtes la première à me répondre honnêtement, c'est impossible à mesurer. On le fait parce qu'on est conscient que ça peut avoir un impact, mais on n'est pas capable de le mesurer.

Non en effet.

Puis c'est un peu dans cette direction que c'est intéressant d'avoir ce retour-là. Ce n'est pas du tout ça que j'ai eu des autres personnes qui étaient tout à fait en train de dire oui, on mesure ça, ça, ça puis en même temps, c'est difficile.

Oui, il y a des choses qu'on peut mesurer, mais finalement notre but quand même quand on travaille avec des influenceurs c'est de provoquer des coups de cœur, provoquer des réservations, faire venir des gens au Valais. Mais au final, on a actuellement aucun moyen de vraiment mesurer ça. Mais le lien pourrait devenir une bonne piste.

Donc même ici dans le fonctionnement, ce n'est pas un souci de promouvoir ou de défendre dans les budgets cette approche-là, sans pouvoir après présenter des données fiables disant on a touché tant de personnes, on a touché... ?

Alors ça, on peut toujours calculer, on peut toujours savoir combien de personnes on a touchées. Ça, c'est clair qu'on peut le calculer. Mais par contre, on ne peut jamais savoir si vraiment ça va faire augmenter nos nuitées parce que finalement on est là aussi pour ça, on promouvoir une certaine valeur ajoutée pour le Valais. Mais ça, pour toutes nos activités c'est extrêmement difficile à calculer. Par exemple, nous aussi, on fait des spots TV qu'on diffuse pendant une certaine période de l'année, et c'est clair que ça va susciter certaines réservations, mais au final on n'a aucune idée. Mais après, c'est vraiment on crée une certaine notoriété, une certaine image de marque.

Et est-ce que les données... Est-ce que vous utilisez *HypeAuditor* avant une campagne de marketing d'influence ? Est-ce que vous utilisez *HypeAuditor* après coup pour passer par exemple... pour scanner les *likes* sur les

publications que la personne avait fait ici ? Ou est-ce que vous le faites en amont ou vous le faites aussi en aval après ?

Alors, j'avoue que je fais en amont Oui. En aval, pas forcément.

Et du coup, on arrive presque au bout des questions assez spécifiques, mais les deux dernières questions, c'étaient plutôt général pour voir comment est-ce que vous imaginez l'évolution du marketing d'influence. Et l'avant dernière question c'est percevez-vous l'évolution du marketing d'influence sur Instagram ? Dans le tourisme, dans les années à venir, comment est-ce que vous pensez que ça va évoluer. J'ai vu que récemment, ils avaient songé à peut-être supprimer le nombre de *likes*. Et les influenceurs, ils ont eu de la peine à se légitimer, ils ont une perte de crédibilité de ce que moi j'ai pu voir sur les articles. Comment est-ce que vous voyez un peu l'évolution de cette industrie, cette technique de marketing pour Valais Promotion ?

Moi je pense que ça va être de plus en plus compliqué pour ces influenceurs un petit peu de survivre avec ça. Il y en a quand même de plus en plus, donc on se noie un peu dans la *masse*. Et puis pour avoir quand même fait maintenant quelques voyages d'influenceurs, pour en connaître quelques-uns, on se rend aussi compte que c'est un univers assez compliqué. C'est vrai que quand on voit les photos des influenceurs, on se dit : « waouh ! ils ont trop une belle vie, c'est génial et tout ». Mais au final, c'est quand même un univers assez spécial et puis un peu compliqué aussi, donc je me demande si dans quelques années, ça va encore aussi bien fonctionner que maintenant surtout si Instagram commence justement à enlever le nombre de *likes*, etc. Peut-être que c'est une bonne chose, peut-être que ça va redonner un aspect un peu plus qualitatif.

Parce que maintenant tout est très quantitatif, vous pensez que ça va être compliqué autant pour les influenceurs de se démarquer dans la *masse* et pour vous de trouver un intérêt à travailler avec eux ou c'est plutôt, il va y en avoir moins, mais vous, vous allez continuer à utiliser cette technique, mais il en restera peut-être moins et on sera plus dans le qualitatif ?

C'est très difficile à dire. Après, moi je suis clairement... comment dire, je pense, ce n'est pas une mauvaise chose s'il y en a moins. Mais pour le coup, des pubs qualitatives, peut-être que justement le fait qu'on enlève un peu le nombre de *likes*, etc., ça va un peu décrédibiliser certains. Enlever cette folle course aux *likes* et aux *fake*, qui ont des *fake likes*, c'est vrai que quand on travaille avec des influenceurs, on a toujours un peu peur de tomber sur quelqu'un qui joue pas vraiment le jeu.

Mais finalement, est-ce que vous pensez que les outils type HypeAuditor, ils permettent de contrer ce problème. Je ne me rends pas compte de la limite de ces outils, est-ce qu'ils sont fiables ? Est-ce que vous avez eu une mauvaise surprise ? Est-ce que vous avez eu des influenceurs avec qui vous avez des mauvaises expériences liées peut-être à des questions de *fake engagement* ou de *fake likes*, ou les gens qui ne jouent pas le jeu comme vous disiez ?

Alors je n'ai pas l'impression d'être vraiment tombée déjà sur quelqu'un qui ne jouait vraiment pas le jeu, après on n'a jamais la certitude. Je veux dire acheter des *likes*, ça se fait très vite et sans trop de souci. Mais j'ai aussi l'impression que même si ces outils sont très utiles et que je les consulte à chaque fois qu'on travaille avec des influenceurs, il y a certaines limites à cet outil, on ne peut pas non plus être sûr à 100 %.

Et ils sont tous, je crois, pas complètement transparents sur la façon dont ils mesurent les données qu'ils vous donnent.

Oui et puis ce qui est, des fois, aussi marrant c'est qu'entre outil on n'obtient pas forcément exactement les mêmes résultats.

C'était la question que j'allais poser maintenant parce que vous êtes la première qui travaille avec plusieurs. Et déjà est-ce qu'il y a des grosses différences ?

Alors je ne dirai pas des grosses différences, mais il y a des petites différences, oui. Ça ne m'a jamais non plus choqué, je ne me suis jamais dit : « ah ! mais clairement là c'est vraiment hyper bizarre ».

Non, ça peut laisser un peu sceptique sur la fiabilité.

Mais oui, il y a des petites différences et puis après aussi ce que je trouve un peu dommage, c'est que moi des fois ce qui m'intéresse aussi, c'est de voir vraiment sur la durée. Et puis souvent, ce genre d'outils nous donnent des statistiques quand même sur une période assez courte ou assez récente. Et du coup, on a du mal à voir par exemple, il y a des gens qui ont augmenté leur communauté de façon fulgurante en l'espace de quelques mois, ce qui laisse quand même percevoir quelques doutes que ça soit vraiment normal. Et puis ça des fois, On n'a pas l'occasion vraiment de pouvoir le contrôler.

Oui c'est exactement ce que je me demandais, s'il y avait des différences. Et il y a une cellule de journalisme à SRF à Zurich qui a développé un modèle statistique, qui est considéré précis et performant pour analyser l'authenticité des influenceurs Et eux, ils arrivaient justement à des chiffres tout le temps beaucoup plus élevés que ceux proposés par HypeAuditor. Je pourrais vous envoyer le lien, l'article est assez intéressant.

Je pense que j'ai dû le voir, il est sorti l'année passée ou l'année d'avant.

Exactement.

Oui, j'avais vu. Oui.

Et ils arrivaient facilement, je crois qu'ils avaient demandé à une agence d'influence de leur fournir une trentaine de noms d'influenceurs suisses recommandés par l'agence et ils étaient quand même arrivés à quelque chose comme 40 % ou 30 % de leur communauté qui étaient fake, là où HypeAuditor

disait plutôt un 8-9 %. Donc c'était intéressant de voir qu'il peut y avoir des différences parmi ces outils.

Oui après aussi... qu'est-ce que je voulais dire... oui, ces outils, c'est un certain budget. Par exemple, HypeAuditor, je trouve que c'est assez cher.

Ça représente quoi ? Je l'ai déjà vu même plusieurs fois, mais c'est des centaines de francs par année en tout cas, ça doit être sûr.

En tout cas, nous, On n'a pas pris un abonnement de façon constante, on a plutôt quelque chose où on paie en fait quand je fais des recherches. Je sais plus combien c'était, mais j'avais reçu une fois une offre et je me suis dit non, ce n'est juste pas possible. Je sais plus on va dire. Attendez, là si on prend le package Starter donc le truc vraiment de base, on est déjà à 299 \$ par mois.

Ah non, c'est énorme.

Donc, il faut vraiment pas mal travailler avec des influenceurs pour vraiment dire que ça vaut la peine.

On a un peu passé en revue toutes les questions que j'avais. Et c'est assez complet, c'est assez intéressant parce que ça va dans la direction des réponses que je pensais. C'est intéressant de voir que c'est quelque chose qui fonctionne et que vous utilisez, mais qui est difficile à mesurer et à vraiment quantifier. Mais si j'ai bien compris, c'est quand même quelque chose que vous souhaitez continuer à mettre en place et en gardant quand même en vue d'utiliser des gens avec une communauté assez importante pour toucher le maximum de personnes.

Oui alors, je pense qu'on n'ira pas au-delà des 250 000 abonnés. Par exemple, il y a quelques chouettes instagrameurs en Allemagne.

Oui, j'ai vu.

Annas Beker fait partie des meilleurs *instagrameurs* du monde, mais elle a une communauté tellement énorme qu'en fait, pour nous, c'est même plus intéressant parce qu'il y a un taux d'engagement tellement faible et puis là on est vraiment clairement dans l'influence de *masse*. Là je vois, elle est à 1,4 million d'abonnés. Déjà elle sera trop chère, beaucoup trop chère et puis voilà, ça ne vaut pas la peine en fait pour nous de travailler avec ce genre de personne. On préfère peut-être travailler avec plusieurs plus petits, mais du coup qui ont une communauté où on sait que vraiment ... Par exemple, un autre influenceur avec 20 000 abonnés, c'est une petite communauté, mais c'est vraiment des gens qui le suivent parce qu'ils adorent le bike. Donc là pour nous, ça vaut la peine. Par contre, Annas Beker, elle a une grande communauté de 1,4 millions mais qui vont le suivre pour tout et n'importe quoi.

Et est-ce qu'on peut dire que vous privilégiez du coup plutôt des influenceurs qui ne sont pas dans le travel comme sujet large, mais qui sont peut-être plutôt dans un sujet spécifique, qui va servir une de vos campagnes ? Ou vous

travaillez aussi avec des influenceurs qui sont simplement dans le contenu vraiment loisirs, vacances ?

Je dirai qu'il y a les deux. Là cette année, j'ai fait un *InstaMeet* qui, pour moi, est vraiment un petit peu quelque chose de très large où on va inclure aussi différentes activités, on aura peut-être du bike, on aura de la randonnée et de la gastronomie. Donc là, c'est clair qu'on est plutôt dans des influenceurs qui ont une cible beaucoup plus large, qui sont peut-être plus aussi au niveau d'une nature, paysage. Alors qu'à côté de ça, là cette année, on a fait un voyage, tourisme-gastronomie. Et là maintenant, cette semaine, quelque chose au niveau du bike et là on est vraiment dans des choses très précises.

D'accord. Très bien ! en tout cas, merci beaucoup, je ne sais pas si par hasard vous avez une question dans l'autre sens à me poser.

Non. Je crois que dans votre mail, vous vouliez juste encore avoir des noms d'influenceurs avec lesquels on avait travaillé.

..... (Échanges informelles sur les formations dans la communication)

D'accord. Très bien. En tout cas, merci beaucoup.

Mais de rien.

ANNEXE 3 – INTERVIEW AVEC FRIBOURG REGION

Entretien mené le 11 octobre 2019 au bureau de l'organisation Fribourg Région en compagnie de Lucie Berset, Social Media Manager.

-

Je fais un travail de Master sur le travail des influenceurs enfin les partenariats entre les organisations touristiques et les influenceurs. J'essaie de comprendre dans quel cadre ça s'inscrit, pourquoi est-ce qu'ils font appel à des influenceurs, quel est l'objectif de ces campagnes, quelles sont peut-être les limites aussi liées à la vraie portée de ce qui est communiqué sur Instagram. Donc c'est un peu ça le contexte général. Et puis du coup, j'avais préparé une liste de questions et puis l'idée, c'est qu'on les prenne les unes après les autres sachant peut-être que j'en ajouterai une ou deux en fonction de la discussion. Donc voilà. Et la première tout simplement, c'est : est-ce que vous avez l'habitude de travailler avec des influenceurs ? Ça, c'est quelque chose qui a été fait, j'imagine que oui. Et est-ce que c'est le cas uniquement des influenceurs suisses ou aussi des influenceurs étrangers ?

Alors, on travaille assez régulièrement avec des influenceurs autant suisses qu'étrangers surtout depuis 2018. On a commencé en 2017 mais c'était plutôt des petites actions par-ci par-là. Et c'est depuis le début de l'année 2018 qu'on a vraiment renforcé ce côté-là de nos campagnes.

D'accord. Et il y a autant d'influenceurs suisses que d'influenceurs étrangers ?

Oui. Plus des Suisses parce que c'est notre marché prioritaire disons. Donc c'est logique aussi que si on veut toucher notre cible, on doit plus travailler avec des Suisses. Mais ça nous arrive aussi de travailler des Français, des Allemands, des Belges, voire même des Américains, oui.

Et votre marché cible, c'est donc principalement la Suisse, j'imagine aussi un peu les pays limitrophes ? Et niveau âge, vous visez concrètement quelles tranches d'âge ?

C'est très large.

D'accord.

C'est très très large niveau âge.

D'accord. Il n'y a pas une cible précise ?

Après, ça dépend aussi de l'activité en... mais si on prend Fribourg Région dans son ensemble, c'est difficile de pouvoir donner un segment d'âge.

Oui. C'est ce à quoi je m'attendais en allant rencontrer les organisations touristiques. Et c'est vrai que les autres organisations que j'ai rencontrées, elles avaient des cibles très précises, par exemple Vaud ils visent les 33-37 ans. Je ne suis pas surpris qu'il n'y en ait pas, j'étais plutôt surpris qu'il y avait des cibles très précises comme ça.

Oui. après, comme tu dis, ça dépend des campagnes. Si on fait une campagne, nous on distingue trois grandes régions dans le Canton, c'est lac, ville et montagne. Et puis c'est vrai que par exemple, si on fait une campagne lac, on va cibler peut-être un peu plus les familles. Et puis montagne et ville, c'est un peu plus montagne rando, c'est peut-être un peu plus soit les jeunes ou bien soit les seniors. Et puis ville, peut-être aussi un peu plus les jeunes. Enfin on adapte en fait en fonction de ce qu'on veut mettre en œuvre.

D'accord. Et peut-être du coup, est-ce que les campagnes avec des influenceurs, eux, visent un public cible précis ou là aussi, le but, c'est de toucher un public varié et ces campagnes-là ne visent pas plus particulièrement un public aussi ?

Justement, c'est ce que je viens de dire. Par exemple cet été, on a fait une campagne globale sur tout le Canton et puis on a fait trois vidéos avec des influenceurs lac, ville et montagne. Et puis sur la campagne lac, c'était plus des influenceurs... enfin oui c'était des familles en fait qui sont venue. Puis là clairement, on visait plus les familles donc on a adapté aussi les activités pour les familles.

OK, Oui, d'accord. Et qu'est-ce qui vous a amené à intégrer ces techniques de marketing et ou de promotion ou plutôt juste d'intégrer des influenceurs ?

C'est quelque chose qui s'est fait quand même assez naturellement avec aussi l'effervescence maintenant des influenceurs. Je dirais beaucoup d'influenceurs qui viennent vers nous puis en fait, c'est exactement ce qui s'est passé. C'est une nano-, nano-influenceuse qui nous a contactés en début d'année 2018 et puis en fait, on avait besoin d'une figurante pour une vidéo. Et du coup, on s'est dit qu'au lieu de payer un figurant, pourquoi ne pas accepter de prendre cette influenceuse. Ça s'est super bien passé. On a vraiment des très bons retours et tout. Du coup, on a vraiment apprécié l'expérience. Puis après, tout au long de l'année, on a renouvelé l'expérience avec d'autres influenceurs. Et puis après bon voilà avec aussi ce qu'on peut lire si on fait un peu de veille et tout, mais on se rend vite compte que c'est vraiment quelque chose qui fait partie d'une campagne marketing globale.

D'accord. Et la question d'après, c'est : comment vous les sélectionnez ? En dehors peut-être du fait que ça va dépendre de l'activité, de ce que vous cherchez à promouvoir, est-ce que... comment se passe un peu... je ne sais pas, si par exemple vous allez faire quelque chose plutôt montagne, comment vous allez sélectionner au sein des influenceurs qui sont spécialisés un peu là-dedans ? Et comment est-ce qu'ils se démarquent pour vous ?

Ça, c'est un travail de recherche qui se fait par nous. Disons que tout au long de l'année, on repère, on essaie de repérer s'il y a des influenceurs qui nous intéresse.

On les note sur une liste et puis au moment où on en a besoin, on va regarder cette liste ou sur les réseaux. Après, ça se passe de manière assez... à la base subjective dans le sens où on repère plutôt ce qui nous intéresse par rapport au contenu, par rapport au thème, par rapport à leur identité, etc. C'est clair que voilà, si on fait une campagne montagne, on va essayer de chercher plutôt un influenceur qui n'est pas forcément *lifestyle*, mais plutôt photographie de montagne. Donc d'abord, ça se fait comme ça. Après, si on est intéressé par un certain influenceur, on regarde. Donc ça, j'ai vu que ça devrait être dans la question d'après. On analyse plus ou moins son compte et puis si ça s'avère concluant, on le contacte en direct souvent sur Instagram directement, évidemment par e-mail s'il y a son *mail*. Et puis le contact se fait comme ça. Après, on établit un contrat, des contrats types qu'on fait signer par chaque influenceur. Ça, c'est plutôt pour les influenceurs suisses. Après, c'est vrai que pour les influenceurs étrangers, ça nous arrive de travailler avec des agences. c'est un peu plus compliqué pour nous de bien connaître les influenceurs étrangers, enfin voilà. Au bout d'un moment, nos capacités elles sont quand même limitées et là, on travaille avec des agences.

D'accord. Les autres organisations que je suis allé voir, ils travaillent aussi avec Suisse Tourisme qui leur recommandait des influenceurs. C'est quelque chose que vous, vous faites aussi ?

Oui, Oui. Je ne vais pas rentrer dans les détails mais en gros, pour les influenceurs allemands, on travaille avec une agence de communication. Pour les influenceurs belges, là c'est Suisse Tourisme vraiment qui nous fournit une liste et puis après on va choisir dans la liste fournie par Suisse Tourisme, enfin on a plus ou moins un ordre de choix. Et puis pour la France, jusqu'à maintenant, c'était également Suisse Tourisme qui nous fournissait une liste, puis là maintenant, plus forcément, mais c'est vrai qu'on regarde avec eux... enfin les consulte quoi. Eux, ils ont aussi pas mal travaillé avec beaucoup d'influenceurs donc souvent ils les connaissent. Donc ils peuvent aussi nous dire si la collaboration s'est bien passée, etc., s'ils ont été satisfaits. Alors c'est vrai qu'on essaie de regarder en partenariat avec Suisse Tourisme ce qu'ils en pensent. Mais pour la Suisse, en principe, on fait nous-mêmes.

Et par rapport à cette analyse du coup, comment est-ce que vous analysez le compte en dehors du contenu ? Est-ce que vous allez regarder... c'est peut-être un mix avec la question d'après, mais quels sont les critères déterminants ? Est-ce que vous allez... est-ce que vous passez par exemple les comptes sur des outils type HypeAuditor ou des choses comme ça ?

Oui, exactement, on passe le compte sur HypeAuditor et on regarde. On a des critères, on a noté. C'est d'abord la taille de la communauté quand même forcément. Oui, c'est clair que ce n'est pas le truc le plus important, mais quand même un peu. Le taux d'engagement, la qualité du contenu donc si c'est quand même lié quoi, je veux dire si le contenu est médiocre, le taux d'engagement sera médiocre. En principe, si le taux d'engagement est haut, c'est que la qualité est bien. Mais après, on regarde aussi que ça nous plaise à nous le contenu, la qualité du contenu. On check sur HypeAuditor la provenance et puis les caractéristiques de l'audience.

Oui. (Rire.)

Comme tu disais avant, là si on a une cible par rapport à l'âge ou... donc ça, c'est moins souvent et c'est surtout par rapport à la provenance. L'authenticité du compte, ça, on peut aussi vérifier s'il y a beaucoup de commentaires, beaucoup de *fake* commentaires et des faux *likes* ou des abonnés qui se répètent très souvent. On regarde tout ça. Puis après, il y a aussi le *feeling* personnel, ça, ce n'est bien sûr pas avec HypeAuditor. Si on a la possibilité par exemple de les avoir au téléphone ou même si on a déjà travaillé avec eux ou si on les connaît ou comme ça, c'est aussi intéressant pour nous parce que la plupart du temps, on fait des vidéos avec eux et c'est important qu'ils soient quand même assez à l'aise, assez sociables. Donc si on a la possibilité d'avoir un *feeling* personnel avec l'influenceur, c'est encore mieux. Après, on regarde aussi par rapport à la langue. Ça, c'est assez important. À Fribourg, on a cette notion de bilinguisme donc on doit quand même faire attention à représenter la Suisse allemande, donc les deux langues. Et puis, l'affinité des sujets comme je disais tout à l'heure, si on fait une campagne montagne, on va choisir un influenceur plutôt axé sur les montagnes ou la nature. Et le dernier critère, *last but not least*, j'ai envie de dire, c'est le prix quoi.

Oui. Et est-ce qu'en termes de coût, finalement travailler avec un influenceur, est-ce que vous êtes... est-ce que vous êtes capable de mesurer... est-ce que ça coûte moins... est-ce que les influenceurs peuvent être utilisés pour juste générer du contenu que vous pourriez par exemple après utiliser sur le site internet ou sur des brochures, des choses comme ça ou finalement, un photographe ça te coûterait moins cher ? Est-ce que travailler avec des influenceurs dans un objectif de non pas seulement partager du contenu sur leur réseau, mais aussi juste générer un peu du contenu original qu'ils font eux, c'est quelque chose que vous faites et c'est quelque chose qui est financièrement intéressant ou ça reste quand même plus cher que travailler avec des professionnels ?

non, c'est un peu... oui, ça peut être intéressant, on l'a déjà fait. Mais nous, on est plus axés sur la vidéo donc on a déjà fait pour des vidéos. Donc en fait, on est plus intéressé par l'influenceur pour ses compétences en création de vidéo que pour sa communauté. Après, c'est clair que si au passage, on peut profiter de sa communauté, on le fait. Mais oui, tout à fait.

Mais ça, c'est le cas... enfin à chaque fois que vous travaillez avec un influenceur généralement, c'est plus ses compétences créatives et puis ensuite l'idée, c'est aussi d'utiliser sa communauté, ou c'est certains cas où vous allez faire des vidéos, là vous misez plutôt sur quelqu'un qui a les compétences assez élevées en vidéo et la communauté passe en deuxième ?

Oui. Je dirais que c'est certains cas.

Certains cas, OK d'accord. Du coup, la question 6 on y a répondu. Et vous travaillez sur quels réseaux sociaux ?

Pour l'instant, Facebook et Instagram. Ça s'arrête là.

D'accord. Et Facebook, ce n'est pas quelque chose qui est très répandu... qu'est-ce qui différencie un peu les deux types de campagnes, simplement la personne, un influenceur qui est actif sur l'un ou sur l'autre ou il y a un peu un objectif qui est différent d'une plateforme à l'autre ?

Alors, c'est vrai qu'il y a très peu d'influenceurs comme tu dis qui sont actifs sur Facebook. Nous, on utilise Facebook dans le sens où comme je l'ai dit tout à l'heure, on fait pas mal de créations vidéo et on diffuse les vidéos qu'on a créées avec les influenceurs sur notre page Facebook. C'est plutôt dans ce sens-là qu'on utilise Facebook.

D'accord.

Donc on va plutôt repérer des influenceurs sur Instagram, utiliser leur communauté sur Instagram, mais après, les vidéos pour nous, c'est intéressant de les diffuser sur notre page Facebook.

D'accord. Ensuite, peut-être les objectifs précis sur Instagram, est-ce que tu arrives à en citer cinq ou c'est... ?

Oui. Alors, il y a bien sûr l'objectif d'augmenter notre notoriété. Ça, c'est je pense le principal objectif quand on fait appel à un influenceur. Aussi, augmenter notre communauté sur Instagram en fait. Déjà, la communauté sur Instagram et puis après, par exemple si on fait des *story*, on met le lien sur Facebook et on va aussi augmenter notre communauté sur Facebook par la même occasion. Après, il y a quand même la notion de création de contenu, c'est... souvent, c'est quand même pour créer du contenu assez intéressant pour notre communauté. On essaie bien entendu d'inciter les gens à venir passer soit une nuit ou bien une journée à Fribourg Région, donc physiquement. On cherche également à augmenter les visites sur notre site web tout en maintenant notre engagement que ce soit sur Facebook ou Instagram.

La question d'après, c'est : quels sont les critères déterminants à la mesure du succès ? Mais j'imagine que c'est aussi un peu cette liste-là, c'est concrétiser ces objectifs-là, mais par exemple... est-ce que vous avez besoin d'objectifs chiffrés quantifiables ? Parce que par exemple le nombre de nuitées, j'imagine que ce n'est pas quelque chose que vous pouvez quantifier, c'est quelque chose donc... Est-ce que du coup, le... je ne sais pas, est-ce que par exemple le nombre de clics, le nombre de *likes*, c'est des choses qui sont importantes ou de manière générale, vous utilisez des influenceurs pour essayer d'augmenter la notoriété en sachant que vous ne pourrez pas la mesurer ou il y a quand même des aspects chiffrés ou des *KPI* qui sont importants pour vous ?

Oui, clairement. C'est clair qu'il y a une partie des objectifs qu'on ne peut pas vraiment aller mesurer. Après quand même, après chaque campagne, on contrôle le nombre de personnes atteintes déjà. On demande toujours aux influenceurs, ça, c'est dans le contrat de nous communiquer les statistiques qui concernent les... enfin sur les publications qui concernent notre campagne. Donc là, on peut voir le nombre de personnes atteintes sur leur compte par la publication. On regarde aussi sur notre compte si on a fait une vidéo le nombre de personnes atteintes, les réactions, la qualité

globale, si on a été satisfait des photos qu'ils ont... des photos ou des vidéos qu'ils ont produites. Et puis quand même on peut constater s'il y a eu une augmentation ou non au niveau de la communauté, et oui les clics sur les visites du site web.

D'accord. Et les publications après, vous les repassez à HypeAuditor ou vous faites une fois au début ? Est-ce que vous allez encore analyser après les publications ? Et est-ce qu'on peut passer des publications à HypeAuditor ou vous passez juste le compte ? C'est une question où j'ai un doute.

C'est juste le profil. Je ne crois pas qu'on peut...

Non, on ne peut pas.

D'accord. Mais donc, vous n'allez pas après faire une analyse non plus détaillée de qui a *liké*, c'est des données globales que vous analysez, OK. Oui, donc ça, c'était la question... t'allais dire encore quelque chose, non ? Je t'avais coupé.

Non, non.

Et par rapport peut-être à cette question d'atteinte des objectifs, il y avait la notion d'authenticité des commentaires et tout, est-ce que là, vous avez un peu une marge de tolérance ou c'est précisément défini ? Enfin comment est-ce que vous allez juger que l'authenticité de la communauté ou les commentaires ou des *likes* d'un influenceur se rapproche d'une limite ? Puis est-ce que la limite, elle est à zéro ou est-ce que vous avez une marge de tolérance ? Comment est-ce que vous analysez ça ?

là, en fait, on n'avait pas très bien compris ta question. Là, tu dis sur le compte de l'influenceur ?

Sur le compte Oui, là je pense, je parle du compte quand vous choisissez un influenceur et que dans la liste des choses que tu m'as dites avant, il y avait l'authenticité un peu de ces interactions, de l'engagement et là, vous avez une marge de tolérance sur ce qui peut...

Oui, bien sûr.

Et puis, est-ce qu'elle n'est pas définie techniquement ? C'est que vous interprétez un peu en fonction de ce que vous voyez ?

On ne va pas contrôler en fait chaque publication et puis lire tous les commentaires, puis après aller contrôler si les gens qui ont mis les commentaires sont des vraies personnes ou pas ou des autres influenceurs qui se commentent entre eux. Mais c'est vrai qu'on regarde sur HypeAuditor. Enfin HypeAuditor c'est assez pratique parce qu'on a un coup d'œil tu vois assez rapidement. Après, c'est clair qu'on a une marge de tolérance parce que sinon on n'engagerait jamais d'influenceurs, ils ont toujours une part de « *mass abonnés* » comme ils appellent ça et de...

Mais j'imagine des fois, à leur insu en plus donc ce n'est pas forcément important.

Exactement, Oui, Oui. Mais même nous d'ailleurs, si nous notre compte on se le passe sur HypeAuditor, on va de toute façon constater qu'il y a des « *suspicious accounts* » et puis des « *mass abonnés* » alors qu'on n'a jamais payé pour avoir des faux commentaires ou des faux *likes*. Donc là, c'est clair que oui, on a une marge de tolérance. Après, on ne va pas... on n'a pas clairement défini un pourcentage limite.

D'accord. Et vous travaillez avec des influenceurs à quelle fréquence ? C'est quelque chose que vous faites tous les mois ? Peut-être sur l'année 2018 par exemple, vous avez eu combien de publications avec des influenceurs ? Vous travaillez avec combien d'influenceurs différents ? Juste pour avoir un ordre d'idée.

Bon, en 2018, on a travaillé déjà avec au moins huit influenceurs différents de Suisse allemande, mais là c'était vraiment genre juste ils sont venus, ils ont fait une photo et ils sont repartis. Donc ce n'est pas vraiment une campagne. Mais je pense qu'en tout du coup avec ces huit là, ça fait une quinzaine pour 2018. Et puis là pour 2019, en fait à peu près pour chaque campagne, on a entre deux et quatre influenceurs. Puis, on a à peu près quatre, cinq campagnes par année.

D'accord.

Je crois, c'est juste ce que je dis. Grosso modo.

Donc c'est quelque chose que vous prévoyez de continuer à mettre en place et qui fonctionne assez bien ? C'est un peu les questions de la fin parce que finalement, on y arrive déjà, mais comment est-ce que vous voyez un peu l'évolution des professions ou peut-être... enfin peut-être de la profession d'influenceur et dans un deuxième temps de vous, Fribourg Région, comment vous voyez votre futur avec des influenceurs ? Est-ce que vous êtes pour de continuer à bosser avec ? De bosser plus ? Un peu moins ? De bosser avec peut-être des gens qui ont des plus grandes communautés ou peut-être aller plus vers des nano, mais spécialisés dans certaines thématiques ? Pour avoir un peu un ordre d'idée.

Alors clairement, on va continuer à travailler avec des influenceurs. Après, je pense que les nano- et les macro- sont complémentaires en fait. Là, on a dans l'idée de travailler avec un macro-influenceur pour notre campagne 2021, mais je ne pense pas qu'il faut se dire qu'on travaille uniquement avec cet influenceur-là. Je pense qu'il faut quand même continuer à travailler avec des plus petits et dont les affinités sont plus importantes, avec qui on a plus d'affinité par rapport à leur communauté. Je pense qu'il faut vraiment allier les deux types d'influenceurs. Mais je pense clairement que le métier d'influenceur a un avenir. Là, je pense qu'ils vont devoir adapter un peu dans le sens où j'ai un peu l'impression que jusqu'à maintenant, il y a n'importe qui tout d'un coup se déclarait influenceur. Et au début, les marques n'avaient pas forcément l'expérience, enfin voilà, c'était un peu une chose nouvelle, on ne savait pas trop comment gérer ça. Au début les gens regardaient uniquement la taille de la

communauté et disaient : « ah wow, il a... ». Il n'y avait pas non plus tous ces outils comme HypeAuditor pour analyser les comptes de ces personnes. Et maintenant, il y a de plus en plus d'outils qui existent. Les gens, ils sont aussi de plus en plus conscients en fait de ces faux likes, de ces faux commentaires, etc., donc je pense que les influenceurs ils vont devoir changer un peu leur manière de travailler et comme on en discutait ce matin, de faire un peu attention à leur crédibilité. Parce que vraiment, on voit tout de suite en fait quand un influenceur, il est là juste pour gagner de l'argent et puis il a 36 000 publications qui n'ont rien à voir entre elles parce qu'en fait, c'est juste 36 000 pubs différents de marques différentes qui le... qu'on voit clairement qu'ils lui ont donné de l'argent pour... Puis finalement, les gens ils n'attachent plus aucune importance à ce que cet influenceur là il dit. Donc ça, je pense que c'est... enfin j'espère en tout cas que c'est quelque chose qui va évoluer. Après, qu'est-ce qu'on disait sinon encore ?

Il faut que l'influenceur arrive à garder une ligne sur ses valeurs et sur ce qu'il a créé en fait, l'influenceur a une idée de base quoi. C'est quelqu'un qui est rentré dans ce milieu-là parce qu'il influençait dans le domaine de la montagne par exemple, qu'il reste focus là-dessus et qu'il soit vraiment un spécialiste de ce domaine et pas qu'il commence un petit peu à généraliser, à faire un petit peu tout et n'importe quoi. Et Oui, c'était à peu près tout je crois.

C'est un peu les réponses que j'ai eues aussi, c'était que finalement, ils allaient sûrement et ils devaient se spécialiser et puis que c'était des gens qui allaient être capables de se spécialiser puis de se crédibiliser, légitimer dans un domaine, qui continuait à exister et que les autres allaient disparaître un peu dans la masse et qu'ils n'allaient plus être rémunérés. Peut-être par rapport à une des questions que je posais avant sur l'utilisation de contenu, il y a vraiment des cas concrets où vous avez fait venir un influenceur qui a pris des photos, qui en a peut-être publié une, mais dont vous avez réexploité le contenu sur d'autres supports ? Je ne sais pas, une brochure, un site. Ou même est-ce que vous avez republicationné des photos sur votre propre compte qui étaient prises ou qui... du contenu qui a été généré par des influenceurs ?

L'année passée, on a beaucoup travaillé avec Zimy da Kid, je ne sais pas si tu as déjà entendu parler, il... enfin il est dans la région de Lausanne. C'est vrai qu'au début, on travaillait avec lui parce qu'il a vraiment... enfin il fait vraiment des super vidéos, c'est vraiment propre son contenu. Et puis au début, c'était surtout pour ça qu'on travaillait avec lui, donc on a utilisé en fait ses vidéos et ses photos. Ses photos, on les a reprises pour nos magazines, pour les mettre de manière... enfin sur une longue durée sur notre compte Facebook et Insta. Après, maintenant, il a quand même pas mal agrandi sa communauté, je crois il est à... combien ? 20 000 ?

26 000.

26 000. Donc maintenant, en plus sa communauté elle est intéressante. Mais c'est vrai qu'à la base, on avait vraiment... on a vraiment commencé à travailler avec lui pour ses compétences artistiques. Et puis d'ailleurs, c'est devenu très intéressant parce que du coup, ça fait vraiment deux ans... plus de deux ans qu'on travaille avec lui, du coup,

on a commencé un peu à créer un lien et puis... même que sa communauté à lui, elle grandit, c'est toujours intéressant de travailler avec lui.

Et quand ils viennent les influenceurs, donc leur contenu... ils font du contenu que vous pouvez publier sur votre compte aussi en même temps ? Et est-ce qu'eux prennent la main de votre compte des fois ? Par exemple lorsqu'il y a un influenceur qui va pendant quelques jours avoir la main sur vos stories et qui va publier sur son compte et sur votre compte.

Ça nous est déjà arrivé en 2019, là, on a fait déjà deux ou trois *takeover* je crois d'Instagram avec des influenceurs, Oui, c'est déjà arrivé.

Et là, ils faisaient autant des stories que des publications ? Ou c'était uniquement...

Oui, c'était une publication par jour. En principe, c'était entre cinq à sept jours et puis c'était une publication par jour et une *story* de minimum sept slides, je crois, par jour. Et puis en fait en principe, à part une fois, on essayait de profiter du fait qu'ils étaient sur place de toute façon pour une campagne, on leur demandait : « tant que vous y êtes, est-ce qu'on peut un *take over* sur notre compte ? » Comme ça, on couplait les deux, on n'avait pas les frais de les faire venir et de... les frais sur place quoi.

Oui. Et est-ce que vous avez eu de mauvaises expériences ? Est-ce qu'il y a eu des fois... je ne sais pas, des couacs ou des expériences avec des influenceurs qui n'ont pas fonctionné soit parce qu'ils... vous avez eu l'impression de ne toucher personne ou parce que le contenu finalement, en termes de groupe d'investissement et de contenu, ça ne marchait pas ?

On a eu je dirais une expérience moyennement satisfaisante (*Rires*) l'année passée pour plusieurs raisons. En fait, on avait d'abord travaillé avec une agence basée en Suisse allemande parce que justement on voulait toucher la Suisse allemande. C'est les huit influenceurs dont je parlais tout à l'heure. Et déjà avec cette agence, c'était très compliqué parce qu'il y avait trop d'intermédiaires en fait et puis c'est... Du coup, il y a vraiment des temps d'attente... enfin ce n'est pas du tout réactif quoi. Tout à coup, il y avait un influenceur qui n'a pas pu venir, donc le temps qu'il avertisse l'agence, que l'agence nous avertisse, que nous, on avertisse le prestataire chez lequel il devait aller, enfin c'était vraiment super compliqué. Et puis là, on a été moyennement satisfait parce que finalement, les huit influenceurs, ils ont fait chacun une publication. Puis au final, c'était un peu un plouf Oui. Ce n'était pas ça, je pense qu'on ne va plus refaire.

D'accord.

Et en plus, ils... Oui. On ne les a jamais rencontrés ces influenceurs et on n'a jamais eu de contact avec eux. Donc ils ne se sentaient pas forcément concernés et puis c'est clair que si l'influenceur il se sent moins concerné, je pense qu'il va moins aussi s'investir dans son projet quoi. Quand on va avec eux, on voit qu'ils sont quand même plus concernés et puis la plupart du temps, franchement, ils font plus que ce qu'on leur demande.

OK. Et peut-être encore une question : est-ce que ça vous arrive de collaborer avec d'autres organisations, je ne sais pas, par exemple Bern Tourisme et de faire venir des influenceurs un jour qui vont faire un tour et pour en gros essayer de réduire les coûts ou prendre du contenu qui va être diffusé sur deux...

Plutôt en collaboration avec Suisse Tourisme.

D'accord.

Ça, c'est le genre de... enfin je ne sais pas ce qu'ils ont fait pour les autres, mais je dirais que c'est plutôt ce genre d'organisation, c'est plutôt Suisse Tourisme qui coordonne. Ça nous est déjà arrivé... je ne sais plus comment ça s'appelle maintenant, il y a un truc qui se passe une fois par année, je ne sais plus comment ça s'appelle. Je ne m'occupe pas des marchés du coup j'ai oublié le mot... Suisse Média Trip... enfin bref, et puis là vraiment, il y a tant d'influenceurs qui viennent en Suisse, puis après ils se répartissent dans une destination, mais ça en principe, ce n'est pas nous qui sommes les... ce n'est pas nous qui mettons l'impulsion, c'est plutôt Suisse Tourisme.

D'accord. Je crois que c'est... peut-être je suis tombé justement sur un article là-dessus, c'est le « *Influenceur Summit* », c'est possible ? C'est quelque chose comme ça ?

Alors oui, ça, c'est encore autre chose.

Là, c'est encore autre chose ?

Oui, l'*Influenceur Summit*, ça a lieu une fois par année dans une destination différente.

Mais par exemple Fribourg Région est allé à cet événement ?

Non, ce n'est pas l'idée. En fait l'idée, c'est vraiment qu'il y ait des influenceurs de Suisse et du monde entier qui se réunissent dans l'endroit qui a été sélectionné. Donc là en l'occurrence, c'était Vaud. Donc nous, on n'avait... on ne trouvait rien à faire là-bas, enfin on n'avait pas d'intérêt d'y être.

Moi je crois que c'est plus ou moins toutes les questions que j'avais. Je ne sais pas si vous avez en retour et si c'est possible encore d'avoir le nom... je ne sais plus si je l'ai demandé dans un des e-mails ou pas, d'avoir le nom de trois influenceurs suisses et trois influenceurs étrangers avec lesquels vous auriez travaillé l'année dernière pour passer un... pour faire un peu une analyse de contenu sur ce qui est partagé, les engagements, d'avoir trois ou quatre noms d'influenceurs suisses et étrangers.

Oui. Tu veux que je te les donne maintenant ?

Non, par e-mail, ça va très bien..... Et voilà, de mon côté, c'était un peu toutes les questions que j'avais.

OK.

..... (Échanges privés informelles sur les autres organisations touristiques et les emplois disponibles)

Merci beaucoup !

Au plaisir !

ANNEXE 4 – MODELE STATISTIQUE

Le modèle statistique exploité pour cette recherche est divisé en deux parties. Une partie Modèle qui a permis de préparer le modèle sur la base de données Instagram fournies par l'auteur et la partie Analyse qui a permis son application sur nos données.

```
#PARTIE 1: Modèle

#Importation des packages

library(tidyverse) # ggplot2, dplyr, tidyr, readr, purrr, tibble
library(magrittr) # pipes
library(stringr) # string manipulation
library(readxl) # excel
library(scales) # scales for ggplot2
library(foreach) # provides foreach looping construct for R
library(jsonlite) # json
library(forcats) # easier factor handling
library(lintr) # code linting, do not remove ;- )
library(rmarkdown) # for automatic knitting in deploy.sh
library(caret) # classification and regression traininga
library(e1071) # caret dependency
library(randomForest) # self-evident
library(Hmisc) # imputing missing values
library(epiR) # confidence interval of sensitivity, specificity, prediction"

# Importation des données

library(readr)

Data_Training <- read_csv("~/Desktop/RWM/input/labelled_1000_inclprivate.csv")

# Rajout d'une colonne artificielle "Liste" pour correspondre à Data_Training

Liste<-c(rep("x",nrow(Data_Training)))
Data_Training <- cbind(Liste,Data_Training)

# Calcul de nouveaux prédicteurs
```

```

has_number = ifelse(grepl(pattern = "\\d", Data_Training$username), "TRUE", "FALSE")

has_number_at_end = ifelse(grepl(pattern = "\\d$", Data_Training$username), "TRUE", "FALSE")

alpha_numeric_ratio = lengths(regmatches(Data_Training$username, gregexpr("[a-z]", Data_Training$username))) / nchar(Data_Training$username)

following_abonnés_ratio = round( (as.numeric(Data_Training$Number.of.people.they.follow)) / (as.numeric(Data_Training$Number.of.abonnés)), 7)

following_posts_ratio = round( (as.numeric(Data_Training$Number.of.people.they.follow)) / (as.numeric(Data_Training$Number.of.posts)), 7)

abonnés_posts_ratio = round( (as.numeric(Data_Training$Number.of.abonnés)) / (as.numeric(Data_Training$Number.of.posts)), 7)

Data <- cbind(Data_Training, has_number, has_number_at_end, alpha_numeric_ratio, following_abonnés_ratio, following_posts_ratio, abonnés_posts_ratio)

# Indiquer nature des variables

Data %<>%

mutate(Number.of.posts = as.numeric(Number.of.posts),
       Number.of.people.they.follow =
         as.numeric(Number.of.people.they.follow),
       Number.of.abonnés = as.numeric(Number.of.abonnés),
       has_profile_picture = as.factor(has_profile_picture),
       has_number = as.factor(has_number),
       has_number_at_end = as.factor(has_number_at_end),
       Private.account = as.factor(Private.account),

       alpha_numeric_ratio = as.numeric(alpha_numeric_ratio), following_abonnés_ratio = as.numeric(following_abonnés_ratio), abonnés_posts_ratio = as.numeric(abonnés_posts_ratio), following_posts_ratio = as.numeric(following_posts_ratio))

# Remplacer inf par NA

Data <- do.call(data.frame,
               lapply(Data, function(x) replace(x, is.infinite(x), NA)))

# Imputer les NA

set.seed(778080)

f <- aregImpute(~ following_abonnés_ratio + following_posts_ratio +
               abonnés_posts_ratio, data = Data, n.impute = 10)
imputed <- impute.transcan(f, data = Data, imputation = 1,

```

```

list.out = TRUE, pr = FALSE, check = FALSE)

imputed.data <- as.data.frame(do.call(cbind, imputed))

Data %<>%
  select(-following_abonnés_ratio, -following_posts_ratio,
         -abonnés_posts_ratio)

Data <- cbind(Data, imputed.data)

# Set seed for reproducibility

set.seed(432237)

# Diviser l'échantillon en 0.7 / 0.3 (développement / validation)

sample.ind <- sample(2,
                    nrow(Data),
                    replace = T,
                    prob = c(0.7, 0.3))
cross.sell.dev <- Data[sample.ind == 1, ]
cross.sell.val <- Data[sample.ind == 2, ]

# Créer la formule du modèle RandomForest

cross.sell.dev$rating <- as.factor(cross.sell.dev$rating)
varnames <- names(cross.sell.dev)
varnames <- varnames[!varnames %in% c("Liste","Profile.URL","rating","Username")] #
exclure ID / variable de réponse
varnames <- paste(varnames, collapse = " + ") # rajouter "+" entre chaque variable
rf.form <- as.formula(paste("rating", varnames, sep = " ~ ")) # rajouter variable d
e réponse et "~"

# Construction du modèle RandomForest (70%)

cross.sell.rf <- randomForest(formula = rf.form, data = cross.sell.dev,
                             ntree = 30,
                             importance = T)

cross.sell.dev$predicted.response <- predict(cross.sell.rf, cross.sell.dev) # Predi
cting response variable / val
threshold <- .5

```

```

# Plot importance des variables

varImpPlot(cross.sell.rf, sort = T,
           main = "Variable Importance")

# Vérifier qualité du modèle (30%)

predictions <- predict(cross.sell.rf, cross.sell.val, type = "prob")
cross.sell.val$predicted.response <-
  factor(iffelse(predictions[, "TRUE"] > threshold, "TRUE", "FALSE"))

cross.sell.val$prediction_prob <- predictions[, "TRUE"]

confusionMatrix(data = cross.sell.val$predicted.response,
                 reference = cross.sell.val$rating,
                 positive = "TRUE")

# Changer de seuil : 0.3

threshold <- .3
cross.sell.val$predicted.response <-
  factor(iffelse(predictions[, "TRUE"] > threshold, "TRUE", "FALSE"))

cross.sell.val$prediction_prob <- predictions[, "TRUE"]

confusionMatrix(data = cross.sell.val$predicted.response,
                 reference = cross.sell.val$rating,
                 positive = "TRUE")

#PARTIE 2: Analyse

# Importation des données

library(readr)

Data_Complete <- read_delim("~/Desktop/RWM/Date_Complete.csv", # ATTENTION : Change
r le chemin d'accès !!
                           ";", escape_double = FALSE, col_types = cols(Business.a
ccount = col_character(),
                                Liste = col_character(),
                                Private.account = col_character()),

```

```

                                                                    has_profil
e_picture = col_character()),
                                trim_ws = TRUE)

# Remplacer Vrai-Faux par True-False dans "has_profile_picture"

Data_Complete$has_profile_picture[Data_Complete$has_profile_picture=="VRAI"] <- "TRUE"

# Réorganisation des colonnes (optionnel !)

Data_Complete <- Data_Complete[,c(1,3,4,5,6,7,8,9)]

# Calculer de nouveaux prédicteurs

has_number = ifelse(grepl(pattern = "\\d", Data_Complete$Username), "TRUE", "FALSE")
)

has_number_at_end = ifelse(grepl(pattern = "\\d$", Data_Complete$Username), "TRUE",
"FALSE")

alpha_numeric_ratio = lengths(regmatches(Data_Complete$Username, gregexpr("[a-z]",
Data_Complete$Username))) / nchar(Data_Complete$Username)

following_abonnés_ratio = round( (as.numeric(Data_Complete$Number.of.people.they.follow)
) / (as.numeric(Data_Complete$Number.of.abonnés)), 7)

following_posts_ratio = round( (as.numeric(Data_Complete$Number.of.people.they.follow)
) / (as.numeric(Data_Complete$Number.of.posts)), 7)

abonnés_posts_ratio = round( (as.numeric(Data_Complete$Number.of.abonnés)) / (as.nu
meric(Data_Complete$Number.of.posts)), 7)

Data_C <- cbind(Data_Complete,has_number,has_number_at_end,alpha_numeric_ratio,follo
wing_abonnés_ratio,following_posts_ratio,abonnés_posts_ratio)

# Indiquer nature des variables

Data_C %<>%
  mutate(Number.of.posts = as.numeric(Number.of.posts),
         Number.of.people.they.follow =
           as.numeric(Number.of.people.they.follow),
         Number.of.abonnés = as.numeric(Number.of.abonnés),
         has_profile_picture = as.factor(has_profile_picture),
         has_number = as.factor(has_number),
         has_number_at_end = as.factor(has_number_at_end),
         Private.account = as.factor(Private.account),
         alpha_numeric_ratio = as.numeric(alpha_numeric_ratio), following_abonnés_r
atio = as.numeric(following_abonnés_ratio), abonnés_posts_ratio = as.numeric(abonné
s_posts_ratio), following_posts_ratio = as.numeric(following_posts_ratio))

```

```

# Remplacer inf par NA

Data_C <- do.call(data.frame,
                  lapply(Data_C, function(x) replace(x, is.infinite(x), NA)))

# Imputer les NA

set.seed(778080)

f <- aregImpute(~ following_abonnés_ratio + following_posts_ratio +
               abonnés_posts_ratio, data = Data_C, n.impute = 10)
imputed <- impute.transcan(f, data = Data_C, imputation = 1,
                          list.out = TRUE, pr = FALSE, check = FALSE)

imputed.data <- as.data.frame(do.call(cbind, imputed))

Data_C %<>%
  select(-following_abonnés_ratio, -following_posts_ratio,
        -abonnés_posts_ratio)

Data_C <- cbind(Data_C, imputed.data)

# Prédire Vrai-Faux sur les données

# Prédiction

prediction_prob <- predict(cross.sell.rf, Data_C,
                          type = "prob")

Data_C$prediction_prob <- prediction_prob[, "TRUE"]

# Seuil 0.3

threshold <- .3
prediction_prob <- predict(cross.sell.rf, Data_C,
                          type = "prob")

Data_C$prediction_prob <- prediction_prob[, "TRUE"]

```

```
Data_C$predicted.response <-  
  factor(ifelse(Data_C$prediction_prob <  
                threshold, "TRUE", "FALSE"))  
  
# Proportion estimée de faux comptes  
  
table(Data_C$predicted.response) / nrow(Data_C)
```