



TOURISME  
**GASPÉSIE**

**Comment bien choisir les  
journalistes, les personnalités  
publiques et les influenceurs  
pour son projet**

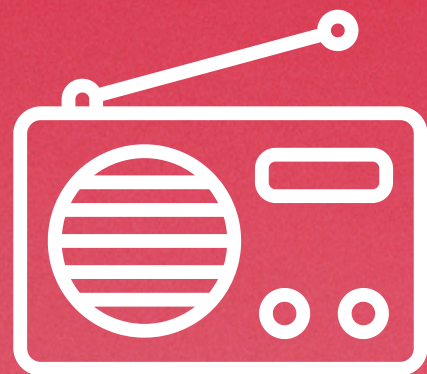
**Thara**  
communications



# Découvrez les types de publications



**Les télévisions  
nationales et locales**



**Les radios réseaux  
et locales**



**Les journaux nationaux  
et locaux**



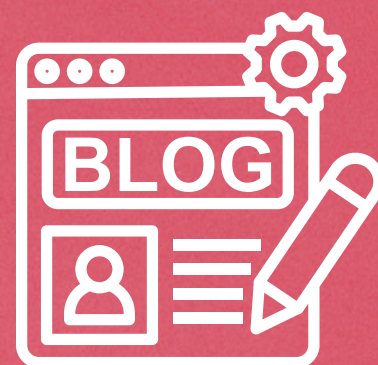
**Les magazines  
mensuels**



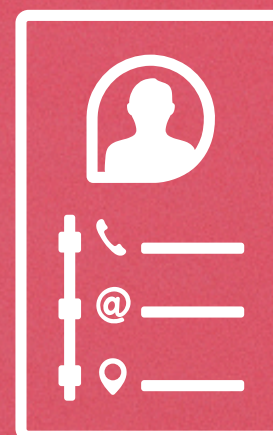
**Les magazines  
hebdomadaires**



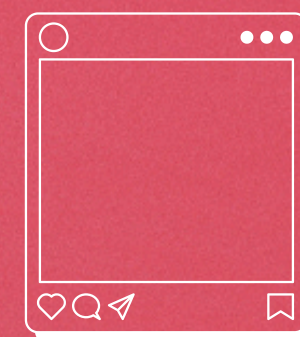
**Les sites web**



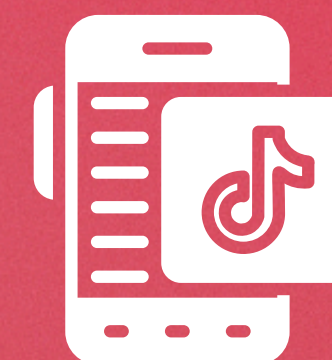
**Les blogues**



**Facebook**



**Instagram**



**TikTok**

**\*Nationale & réseau = diffusé à la grandeur du Québec**



# Quels sont vos objectifs de rayonnement?

**Afin de réaliser les meilleures actions de communication, il est essentiel de passer par la création d'un plan de communication :**

- Dans un monde où l'information circule à une vitesse fulgurante et où la concurrence est de plus en plus féroce, il est primordial pour toute entreprise, quelle que soit sa taille, d'avoir un plan de communication bien structuré avec un objectif clair afin de développer les bonnes stratégies pour atteindre les objectifs fixés. Un plan de communication bien conçu vous permettra de naviguer de façon stratégique avec clarté dans votre secteur d'activité et de mettre en place les bonnes actions de communication.

**Définir votre ou vos objectifs à atteindre :**

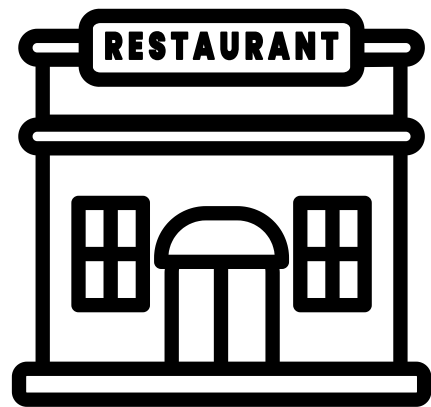
- Souhaitez-vous faire connaître un nouveau service, un nouveau lieu? Rajeunir votre clientèle? Mettre de l'avant votre offre durant la basse saison? Annoncer une croissance de votre entreprise? Souligner une certification obtenue? Présenter un partenariat inter-entreprises locales ? Créer de l'engouement pour votre offre et générer des réservations tôt dans la saison?

**Trouver les stratégies pour atteindre ces objectifs :**

- De quelle façon utiliserez-vous les communications pour vous aider à atteindre vos objectifs? Via des invitations aux médias pour venir vivre de façon immersive votre offre? Via des propositions d'entrevues avec les entrepreneurs du projet? En activant des partenariats avec des influenceurs qui rejoignent le public plus jeune visé?

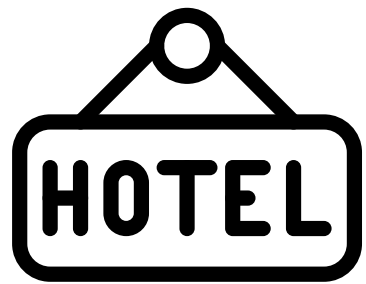


# Quels médias consomment vos futurs clients?



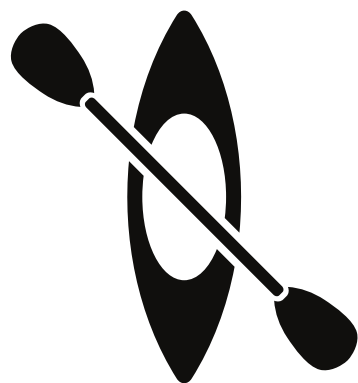
## Restauration / agrotourisme :

- Les listes de restaurants et de lieux à découvrir proposés en ligne influencent beaucoup les choix des visiteurs. Le fait de communiquer avec des journalistes qui rédigent ces listes vous aidera à stimuler vos réservations.
- Les clients adorent aller essayer les restaurants « dont tout le monde jase ». Une forte présence dans les partages de personnes influentes sur les médias sociaux, accompagnée de photos bucoliques de votre site et de photos alléchantes de vos plats sur vos propres plateformes sociales, suscitera rapidement l'envie d'aller vous visiter.



## Auberge, camping et hôtel :

- Selon votre type d'hébergement, les journalistes et les influenceurs ciblés ne seront pas les mêmes. Un camping misera, par exemple, sur des influenceurs adeptes du style de vie *van life*, alors qu'une charmante auberge attirera plutôt les chroniqueurs voyage et bien-être. Un hôtel qui accueille les familles ou les animaux pourra cibler des influenceurs du créneau famille ou des journalistes spécialisés, qui créent des articles du type « où aller avec pitou ». Ce type d'article et de contenus aide directement les futurs clients à vous trouver facilement.



## Activité culturelle, sportive ou familiale :

- Chacun de ces créneaux couverts dans les médias ont des journalistes attirés. En consultant les différents médias, vous pourrez trouver les meilleurs journalistes à contacter. Même principe pour les influenceurs : choisissez ceux et celles qui partagent des intérêts communs avec vos clientèles cibles. Vos clients suivent souvent des personnalités et des journalistes qui pratiquent déjà leurs activités préférées, une belle porte d'entrée pour capter leur attention.

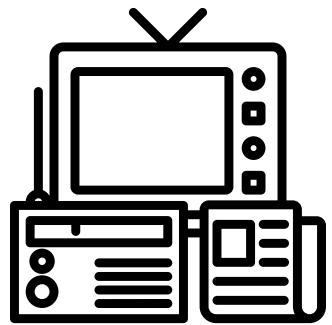


# Les différents types de journalistes



## Journaliste permanents :

- Ils travaillent à l'année pour le magazine, journal, radio ou télévision, ils ont une adresse courriel du média.
- Lorsqu'ils acceptent une invitation média, ils analysent à l'avance où et comment ils pensent en parler. Vous pouvez leur demander le type de couverture qu'ils souhaitent faire pour bien les accueillir.



## Journalistes pigistes :

- Ils travaillent pour plusieurs publications à la pige. Point positif : ils peuvent pour une même expérience vécue, la relater dans divers médias en proposant plusieurs piges à la fois. \*Assurez-vous au moment d'accepter la venue, qu'ils aient confirmé des piges avec des médias clés pour vous garantir une visibilité.



## Chroniqueurs :

- Ce sont des journalistes ou des personnalités publiques qui partagent leur opinion dans un style plus personnel, versus dans un angle de journalisme classique qui stipule de rapporter de façon objective les faits vécus.

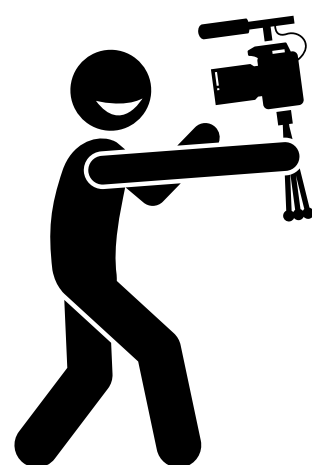


## Animateurs :

- Personnalités publiques ou animateurs de formation ayant un micro à la radio ou la télé pour présenter différentes activités vécues ou idées thématiques pour leurs auditeurs selon leurs émissions.

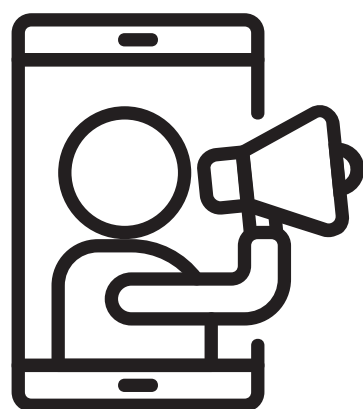


# Les différents types d'influenceurs



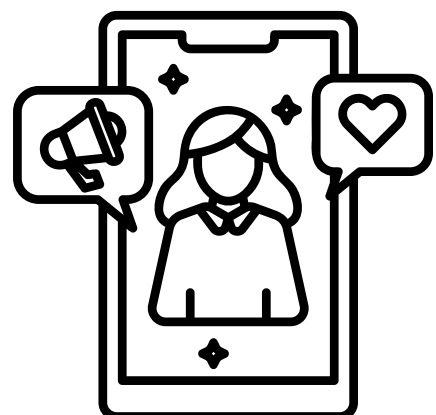
## **Nano-influenceurs et créateurs UGC (user generated content) (moins de 10 000 abonnés)**

- Ces créateurs se démarquent par leur proximité avec leur communauté. Leur authenticité génère des taux d'engagement souvent supérieurs à ceux des plus grands comptes. Ils sont une belle option pour des secteurs nichés: types de sports, préférences en alimentation, entrepreneuriat, diversité et inclusion, etc. S'ils sont aussi photographes ou vidéographes, ils peuvent vous créer du contenu pour vos plateformes sociales afin de compenser le nombre d'abonnés plus bas en échange d'une expérience offerte.



## **Micro-influenceurs (10 000 à 100 000 abonnés)**

- Avec une portée plus large tout en conservant un lien intime avec leur audience, les micro-influenceurs offrent un excellent équilibre entre notoriété et engagement. Ayant un bon impact sur le marché du Québec, ils sont très intéressants pour vous faire connaître de vos futurs clients. Ils sont habituellement ouverts à recevoir des expériences organiques en échange de création de contenu, en plus d'aimer collaborer en étant engagé à créer du contenu plus précis en échange d'un cachet offert.



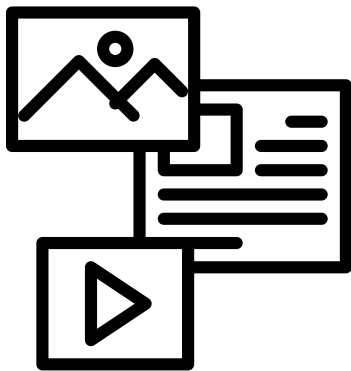
## **Macro-influenceurs (100 000 à 1 million d'abonnés)**

- Plus visibles, souvent des personnalités publiques québécoises également, les macro-influenceurs permettent d'atteindre une audience vaste et diversifiée. Leur contenu est souvent plus professionnel, et leur crédibilité est bien établie dans leur créneau. Ils vont plus souvent demander des cachets pour collaborer.



# Quoi analyser pour une décision éclairée

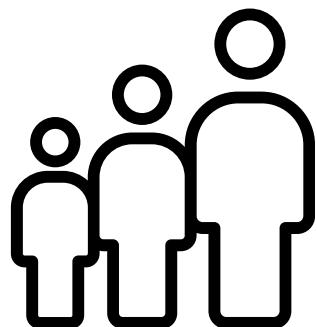
## Les types de contenu désiré et les valeurs de ceux-ci :



- **Médias** : La couverture médiatique dite organique (obtenue sans achat publicitaire) se fait habituellement en invitant un ou une journaliste à vivre une expérience chez vous, gratuitement. L'idée, c'est qu'ils vivent votre offre comme un vrai client afin de partager ensuite leurs impressions auprès de leur audience (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, etc.). Il faut toutefois savoir que ce type de couverture ne permet pas de contrôle sur le contenu diffusé. D'où l'importance de bien les accueillir et de leur faire vivre ce que vous avez de mieux à offrir! Si vous souhaitez avoir un droit de regard ou un message plus encadré, l'achat d'un publireportage (aussi appelé contenu co-marqué) est possible. Dans ce cas, les départements de ventes publicitaires pourront vous fournir les statistiques nécessaires pour choisir les bons médias selon votre cible.



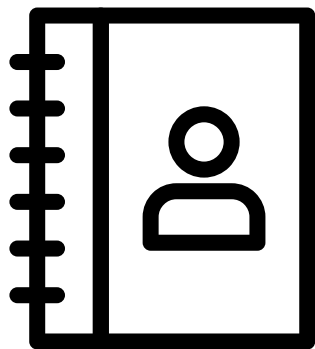
- **Influenceurs** : L'influence est maintenant rendu un métier, mais il est toutefois encore possible de proposer des invitations organiques (c'est-à-dire sans rémunération directe) et de convenir d'un certain nombre de partages, en fonction de la valeur de l'expérience offerte. À titre indicatif : une collaboration avec un créateur de contenu comptant plus de 10 000 abonnés débute généralement autour de 1000 \$ pour une publication fixe. Ce montant peut grimper jusqu'à environ 8 000 \$ pour des influenceurs ayant plus de 150 000 abonnés. Les influenceurs proposent aussi des partenariats rémunérés incluant plusieurs types de contenu (stories, vidéos, carrousels, etc.) en échange d'un cachet. Le tout se discute selon vos objectifs et votre budget. Avant de conclure une entente, assurez-vous de leur demander les statistiques disponibles suivantes : taux d'engagement, profil démographique et géographique des abonnés. Ces données vous permettront de valider que le contenu proposé rejoindra efficacement vos personas. Vous pouvez également négocier les droits d'utilisation du contenu pour vos publicités, si cela s'intègre à votre stratégie.



*\*Tourisme Gaspésie propose de l'aide financière pour aider ses membres à financer les séjours médias et influenceurs.*

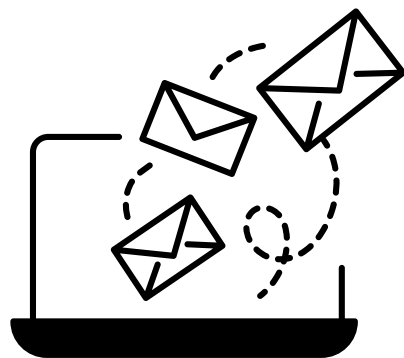


# Trouver les bons médias et influenceurs



## Répertoires pour trouver les différents médias et créateurs:

- <https://www.fpq.org/fr/repertoire-des-medias> \*Gratuit
- <https://www.pressreader.com/fr> \*Payant mais abordable
- Via les agences d'influenceurs vous trouverez plusieurs profils \*Lien de recherche google



## Pour trouver les accès aux adresses courriels :

- Sur les sites web des différents médias. Exemple ici.
- Sur les profils des influenceurs. Onglet email sur le profil via l'application.
- <https://datablitz.com> \*Payant mais abordable
- Contacter Tourisme Gaspésie qui a aussi une belle banque de données pour vous aider.



## Je manque de temps et souhaite déléguer :

- Une agence de relations publiques et de marketing d'influence pourra vous recommander les bons médias et les bons influenceurs pour vos projets et coordonner les approches, les visites et les entrevues pour vous. Les honoraires se situent entre 100\$ et 150\$ de l'heure et une offensive ponctuelle pourra se chiffrer entre 5000\$ et 10 000\$ selon le temps à investir dans votre projet. Quelques références ici.



# Les types de visibilité possibles

LEDEVOIR

[Accueil] / [Cahiers spéciaux] / [Plaisirs]

## La renaissance de Mont-Saint-Pierre, en Gaspésie

Marie-Julie Gagnon  
Marie-Julie Gagnon  
28 septembre 2024



Photo: La coopérative de solidarité de Mont-Saint-Pierre C'est dans l'église convertie en Salle du clocher qu'est présenté le spectacle immersif « À vol d'oiseau ».

Ce texte fait partie du cahier spécial [Plaisirs](#)

AuQuéb

INSPIRATION VOYAGE AU QUÉBEC

À propos Explore le monde

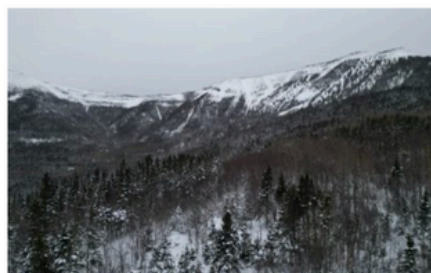
## Gaspésie

Abitibi-Témiscamingue Bas-Saint-Laurent Cantons-de-l'Est Centre-du-Québec Charlevoix Chaudière-Appalaches Côte-Nord  
Eeyou Istchee / Baie James Gaspésie Îles de la Madeleine Lanaudière Laurentides Laval Mauricie Montérégie Montréal Nunavik  
Outaouais Québec Saguenay-Lac-Saint-Jean Boire et manger Camping Chasse / Pêche Détente Famille Plein air Randonnée Ski  
Sport Tourisme responsable et durable Vélo



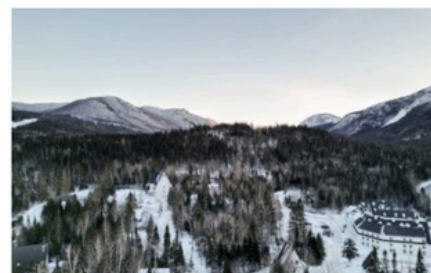
### Fatbike dans le parc national de la Gaspésie

26. 01. 25 | Gaspésie, Sport, Vélo



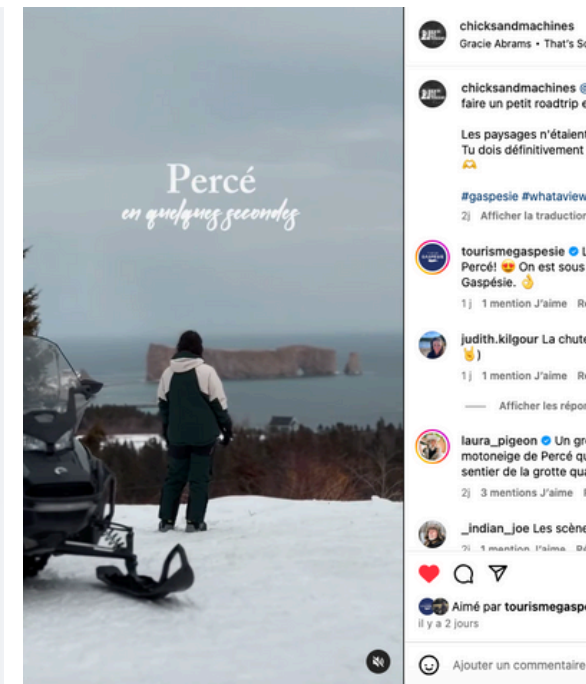
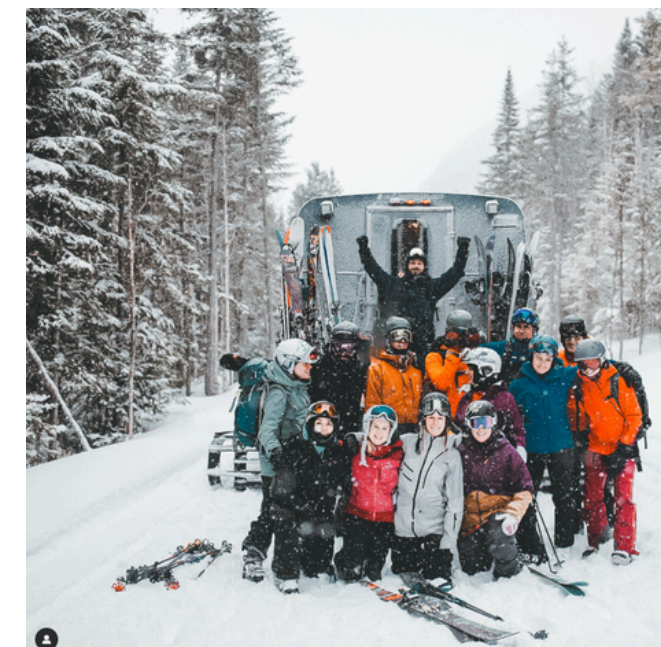
### Ski en Gaspésie : diminuer les attentes

23. 12. 24 | Gaspésie, Plein air, Ski



### L'hiver au Gîte du Mont-Albert

30. 11. 24 | Gaspésie, Plein air





**« Votre marque n'est pas ce  
que vous en dites, mais ce  
que Google en dit. »**


**– Chris Anderson, journaliste et auteur**



# Pour plus de trucs et astuces

Épisode de balado

## Let me google that for you : l'ABC de la couverture médiatique sur le web

 Filles de comm

11 mai 2023 • 52 min 26 s




### Description de l'épisode

Vous avez une garde-robe à refaire pour l'été, une fin de semaine de rêve à réserver ou vous êtes à la recherche de la routine beauté parfaite? Il y a de fortes chances que votre premier réflexe soit de « googler » ces précieuses informations et que vous tombiez sur de populaires sites web vous proposant les meilleures idées ayant été testées et approuvées par des journalistes comme les invitées de cet épisode : Alex Gonthier, Cheffe de contenu numérique pour Ellequebec.com et Marika Simard, cheffe de contenu numérique pour Salutbonjour.ca! Ce n'est pas une surprise qu'elles soient aussi populaires auprès de relationnistes de presse comme nous qui souhaitent leur faire découvrir les dernières nouveautés de leurs projets afin de rejoindre les futurs clients... de leurs clients! Dans cet épisode, vous découvrirez les meilleures pratiques afin de maximiser vos chances de couvertures médiatiques sur le web.

Épisode de balado

## 3 feuillets vers la destination de rêves des lecteurs

 Filles de comm

10 juill. 2023 • 55 min 24 s



### Description de l'épisode

Que vous ayez envie de voyager au Québec ou à l'étranger, avoir l'avis d'experts est PLUS que bienvenu! C'est pourquoi les entreprises de l'industrie touristique font appel à des journalistes et des créateurs du secteur voyage afin de se faire connaître de leurs clients potentiels! Être amateur d'aventures, de bonnes adresses, de voyages et d'escapades, en plus d'avoir un passeport valide, voici le profil recherché pour être un bon porte-voix pour aider les québécois à choisir LA destination parfaite pour leurs vacances ou leurs escapades d'un jour! Nous avons la chance de recevoir Catherine Maisonneuve, journaliste pigiste pour plusieurs publications telles que La Presse, Elle Québec, NoovoMoi, ainsi que Marie-Pier Leduc, cofondatrice et rédactrice en chef du Nomade Magazine au podcast Filles de comm ce mois-ci pour en parler avec nous.