

Comment utiliser les réseaux sociaux dans l'entreprise œnotouristique ?



Une
formation
proposée par

Comment utiliser les réseaux sociaux dans l'entreprise œnotouristique ?



En 2017 46% de la population mondiale est sur les réseaux sociaux !
2,31 milliards de ce groupe est très actif



1,8 milliard d'utilisateurs



500 millions d'utilisateurs



317 millions d'utilisateurs

Comment utiliser les réseaux sociaux dans l'entreprise œnotouristique ?



Tous ces réseaux sociaux deviennent un formidable bouche à oreille mondialisé



- Les frontières sont abolies
- Le temps devient de plus en plus court
- Les interactions entre internautes donnent le ton
- Des millions de personnes accessibles facilement
- Une communication massive pour des coûts modestes

Comment utiliser les réseaux sociaux dans l'entreprise œnotouristique ?



Les voyageurs consultent les réseaux avant de composer leur itinéraire

Les réseaux sociaux constituent la deuxième source d'information pour composer un voyage

- Après les avis de l'entourage (première source d'influence)
- Mais avant la télévision (troisième source d'influence)



Comment utiliser les réseaux sociaux dans l'entreprise œnologique ?



Pour choisir un vin, le consommateur passe prioritairement par les **conseils de l'entourage** et surtout par **l'influence des réseaux sociaux**

Les professionnels du vin puis Internet sont la deuxième et troisième source de conseil.
A noter que le vin ne tient que la treizième position des sujets les plus suivis sur les réseaux sociaux.



59% des Nord-Américains & 48% des Européens (50% pour les Français)
utilisent les réseaux sociaux !

Comment utiliser les réseaux sociaux dans l'entreprise œnologique ?



Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ?

- Augmenter la visibilité
- Développer le fichier client
- Créer une communauté d'amis
- Développer la notoriété de la marque
- Travailler tant sur le BtoB que le BtoC
- Etre à l'écoute des tendances du marché
- Evoluer vers une promotion plus émotionnelle
- Permettre à vos followers de s'impliquer dans la marque



Comment utiliser les réseaux sociaux dans l'entreprise œnotouristique ?



Une communication à trois temps

Avant : l'œnotouriste fait ses recherches, prépare son itinéraire, sélectionne les prestataires

Pendant : le visiteur partage ses émotions à chaud et augmente ses expériences dans sa communauté

Après : le voyageur fait le bilan de son voyage, donne ses avis, crée des albums photos, rédige sur les forums



Le voyage participe à la réputation et communique sur la marque

Comment utiliser les réseaux sociaux dans l'entreprise œnologique ?



Une nouvelle manière de communiquer



Par l'influence : ce qui marche n'est plus ce que l'on dit, mais ce que l'on dit de nous ! C'est rassurant ...

Par l'image : La vidéo et la photo se sont imposées, de belles prises, originales, sensibles dominent la communication sociale.

Par le contenu : Les posts qui racontent une histoire, montrent de l'authentique et parlent des followers entraînent plus d'engagement de leur part.

Comment utiliser les réseaux sociaux dans l'entreprise œnologique ?



A chaque réseau son comportement

Quel message ? Ludique – pédagogique – informatif – rassurant – humoristique

Quel public ? LinkedIn touche les pro, Twitter parle aux influenceurs, Instagram aux jeunes...

Quel univers ? Collaboratif – des codes décomplexés – visuel – de l'émotion



Je suis en train de faire un winetour



Regardez les belles images que je fais dans les vignes



Cool, regarde c'que j'fais,...j'visite une cave



Je suis en train de faire un winetour



Regardez les associations mets & vins que je fais



Regardez comment un pro fait de l'œnologie

Comment utiliser les réseaux sociaux dans l'entreprise œnotouristique ?

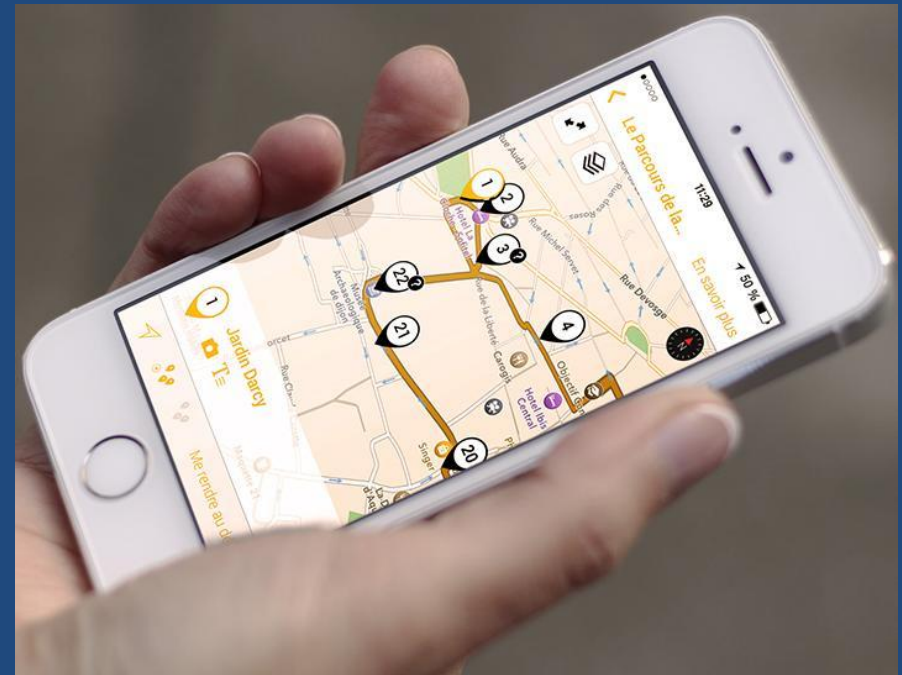


Vers un nouveau marketing : le m-tourisme

Plus de 50% du trafic web vient du mobile.

La conception des sites internet se fait en fonction de l'usage Smartphone (responsive design).

Entre 2014 & 2015 le e-commerce a progressé de 11%, le m-commerce a lui évolué de 75%.



Comment utiliser les réseaux sociaux dans l'entreprise œnoturistique ?



Conseil Oenotourisme pour vous aider à orienter votre organisme vers une maîtrise de votre communication sociale

"Marc Jonas consultant oenotourisme et incubateur d'oemotion"



Marketing expérientiel

La beauté des paysages - le temps libre que l'on s'octroie - l'opportunité d'approfondir des liens avec des proches ou de faire de nouvelles rencontres ... voilà le moteur de l'œnotourisme. Développer le marketing expérientiel est la clé du succès !

[Lire plus](#)



Stratégie digitale

L'évolution permanente des technologies entraîne une adaptation nécessaire aux techniques de communication. Les activités œnoturistiques sont entrées de plain pied dans l'ère de la relation personnalisée, avec de nouveaux et excitants défis à relever !

[Lire plus](#)



Oenotourisme 3.0

Oenotourisme 3.0 = la valorisation des Savoirs + la compréhension de la demande et de son marché + la mise en oeuvre des techniques de communication digitales : voilà le défi œnoturistique des années à venir

[Lire plus](#)

CONSULTANT OENOTOURISME



Depuis 15 ans, Marc Jonas conseille les professionnels du vin et du tourisme pour la valorisation de leur potentiel et de leur projet œnoturistique. Précurseur en œnotourisme, il a travaillé avec des institutionnels comme dans le secteur marchand. Issu à la fois des mondes du vin et du tourisme, il profite de cette double Culture pour suivre les évolutions de ce secteur en permanente mutation.

RESEAUX SOCIAUX

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Abonnement

A LIRE

Bonnes pratiques
Connaissance du client
International
Marketing émotionnel
œnotourisme 3.0