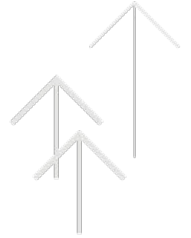


Booster une opération offline avec de l'*influence marketing*



Contexte

Secteur. Hôtellerie de luxe

Période. Décembre 2016

Selon les cibles à atteindre, la manière de promouvoir une marque ou un produit s'est profondément transformée, et la publicité traditionnelle ne suffit plus. Aussi, le marché de l'influence devient un canal incontournable pour les marques, et est promis à une croissance très forte dans les années qui viennent. C'est dans ce contexte que Sofitel, chaîne de luxe emblématique du groupe AccorHotel, a choisi l'*influence marketing* pour booster une de ses opérations *offline*.

+800K
internautas
touchés

+71K
likes
& comments

"Art de Noël" by Sofitel

Fin 2016, Sofitel a organisé la 2ème édition de « **Art de Noël** ». Le concept ? chaque année, tous les hôtels Sofitel revisitent un thème emblématique de Noël afin d'offrir une expérience magique et unique à leurs invités. Cette année, le thème choisi était : « **Il était une fois** », ou la revisite de l'univers magique et féérique des contes. Pour relayer l'opération sur les réseaux sociaux, Sofitel a fait appel à Flayr Talent (l'offre Influence de FABERNOVEL DATA & MEDIA) et son réseau d'influenceurs.

Prolonger l'expérience offline sur les réseaux sociaux

Sofitel avait un objectif double :

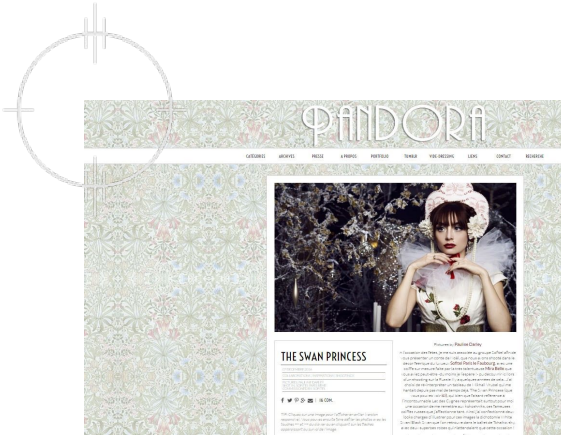
**Prolonger la magie
de l'expérience « Art
de Noël » en dehors
des hôtels Sofitel**

**Générer de la notoriété
et de l'engagement
autour de l'opération
et de la marque Sofitel**

Un double dispositif créatif et viral

1/ "Il était une fois" mis en scène par Miss Pandora

Pour revisiter l'univers féérique des contes et de la magie de Noël, Flayr Talent a fait appel à l'*influenceuse* **Miss Pandora**, et lui a demandé de réinterpréter son conte préféré d'une manière à la fois originale et moderne.



Miss Pandora a librement réalisé sa propre interprétation du conte "Le Lac des Cygnes" dans les intérieurs de l'hôtel Sofitel Paris Le Faubourg, qu'elle a ensuite diffusé sur son compte Instagram (+62k abonnés) et sur son blog très consulté.

2/ Relais de l'opération via un jeu-concours

Afin de **favoriser la viralité de l'opération et d'accroître la notoriété d' « Art de Noël »** by Sofitel, un jeu-concours a été organisé et diffusé sur les comptes Instagram d'influenceurs dotés d'un **reach et d'un taux d'engagement élevés**, mais également présentant une **affinité forte avec la marque Sofitel**.



Une stratégie impactante

La campagne de marketing d'influence imaginée par Flayr Talent pour Sofitel a produit des résultats très positifs et a surpassé les objectifs fixés par les équipes de Sofitel. Avec au total **11 posts diffusés sur Instagram et un article de blog publié**, la campagne a permis de toucher plus de **800k abonnés et de générer près de 71k likes & commentaires**. De même en quelques semaines seulement, le jeu-concours a suscité la réaction de plus de **2800 internautes**.