

ANNEXE VI

Les reportages touristiques : impacts mesurables

La couverture médiatique de divers sujets entourant Tourisme Lanaudière et ses membres contribue de manière inéluctable à faire rayonner la destination. Que le contenu soit repris par un média écrit ou électronique, chacune des mentions confère au sujet une crédibilité et une notoriété. Voici ce que, du 1^{er} janvier au 31 décembre 2017, la région et les entreprises de Lanaudière ont obtenu comme visibilité.

Reportages médias écrits	
Nombre de reportages obtenus en 2017	168
Nombre de médias	31
Nombre d'entreprises citées	397
Valeur publicitaire (coût réel si achat)	1287107,65 \$
Valeur média	2574215,30\$

15 % des reportages font suite aux communiqués de presse émis par Tourisme Lanaudière et 85 % font suite à des relations de presse.

La valeur média est établie, dans ce tableau, à 2 fois la valeur publicitaire, ce qui est la norme établie pour le contexte des médias québécois. Ce facteur multiplicateur peut être influencé par la notoriété du média ou du journaliste, le tirage de la brochure ou du journal et/ou son rayonnement.

Pour les articles écrits sur différents sites de médias Web, Tourisme Lanaudière a fait l'acquisition d'un logiciel permettant d'évaluer les retombées médiatiques Web. À noter que la somme présentée est partielle, puisque l'outil a été acquis en mars 2017

Reportages médias Web	
Nombre de reportages obtenus en 2017	343
Valeur publicitaire estimée (à partir du 18 mars 2017)	1 022 743,05 \$
Nombre de personnes atteintes (portée)	110 566 818

90 % des reportages Web font suite à des relations de presse et 10 % à des communiqués de presse émis par Tourisme Lanaudière.

De quelle façon les journalistes obtiennent-ils des informations?

- ✓ Tournées de presse organisées par Tourisme Lanaudière;
- ✓ Bourses des médias de L'Alliance auxquelles l'ATR participe deux fois par année;
- ✓ Réponse de l'ATR à des sollicitations directes de journalistes;
- ✓ Les communiqués de presse émis par le service de communication de Tourisme Lanaudière;
- ✓ Par sollicitation directe de l'ATR avec les journalistes pour suggérer des angles de reportages.
- ✓ Par les médias sociaux de Tourisme Lanaudière

Notez que, dans les tableaux présentés précédemment, aucun reportage découlant du travail spécifique effectué auprès des médias par un membre de Tourisme Lanaudière n'est répertorié.