



mN'Organisation

Presentación preparada para



Miembro de
MMGY Global
Travel Marketing
Collective

Gracias...

En primer lugar, nos gustaría agradecerle la oportunidad de responder a su RFP. Nuestro equipo ya está entusiasmado con la perspectiva de trabajar en sus intereses y estamos encantados de ofrecerle nuestras propuestas que creemos que se corresponden mejor con su solicitud. Creemos profundamente que podemos reunir a los mejores socios e ideas para garantizar que alcance sus objetivos de aumentar el conocimiento de la hospitalidad de Perú en el mercado francés.

En esta presentación le ofreceremos nuestros planes, así como algunos detalles de la gestión del proyecto y algunas de nuestras ideas y socios propuestos.

Nuestro objetivo es hacer que su destino esta y se quede en la mente de los medios y viajeros franceses. Queremos educar a los mejores medios, periodistas, KOL e influencers sobre las muchas facetas y estaciones del país, e inspirarlos a descubrir y difundir las bellezas del Perú. Nuestra misión será crear las mejores ideas para hacer de su campaña de comunicación y eventos la mejor oferta turística de ocio del Perú.

Para lograr los mejores resultados para representar este destino de ensueño, proponemos involucrar a un equipo altamente motivado y profesional cuya experiencia nos permitirá saber dónde y cómo encontrar los mejores socios para maximizar las inversiones de PromPerú en el mercado francés y así participaremos. en el éxito de su recuperación.

Gracias por su confianza, estamos ansiosos por comenzar a trabajar con usted.



Índice

01

A PROPÓSITO DE MN'O

03

NUESTRA MISIÓN A SU LADO

05

ESTUDIOS DE CASO

02

TENDENCIAS DEL MERCADO FRANCÉS

04

PRESUPUESTO

06

TESTIMONIOS DE CLIENTES

01

A PROPÓSITO DE mN'O

Permítanos acompañarlo y escribir juntos un pedazo de historia peruana en Francia



Una agencia boutique

Fundada en 2004, mN'Organisation opera principalmente en las industrias de turismo, hotelería, ocio y estilo de vida. Nuestros clientes son diversos y multiculturales, lo que nos permite abordar su problema de **forma personalizada, ágil y a la medida**.

Nuestras áreas de especialización son:

- **Relaciones BtoB:** marketing, formación, negociaciones comerciales, famtrips, programas de formación online, organización de ferias, roadshows y eventos
- **Campañas de marketing:** elección de socios, organización, gestión de campañas, seguimiento del ROI
- **Relaciones públicas y relación con la prensa:** plan de comunicación con los medios, diseño y distribución de dossiers de prensa, comunicados de prensa
- **Optimización de relaciones públicas:** conferencias de prensa, viajes de prensa, organización de entrevistas, comunicación de crisis
- **Relación con influencers:** selección de influencers, montaje de campañas, seguimiento y KPIs
- **Comunicación digital:** organización de campañas a través de redes sociales, influencers, webs, partners
- **Investigación de mercado**
- **Consultoría estratégica**



A propósito de mN'Organisation

Somos expertos en el desarrollo y gestión de proyectos complejos de marketing y comunicación digital que se construyen para que nuestros clientes cumplan con sus expectativas con estilo y medida. Nuestros clientes incluyen destinos y marcas de hoteles de lujo que tienen en común el amor por su territorio, la voluntad de compartir y aumentar el conocimiento de su industria local y el orgullo de llevar al mundo y al mercado francés la singularidad de su oferta.

mN'O ha estado activo en la esfera de los medios durante más de 10 años. Nuestro equipo conoce a la perfección el funcionamiento del mundo de los medios. También hemos analizado en el panorama comercial la importancia de tener una red sólida. Así como somos miembros del Comité Visit USA, Les Entreprises du Voyages, PATA, etc., del lado de los medios, mN'O es miembro de Adonet (Asociación de las 60 Oficinas de Turismo Extranjeras en Francia), que agrupa la promoción turística oficial agencias de representación que operan en el mercado francés.

También somos miembros de AJT (Asociación de Periodistas de Turismo) que reúne a alrededor de 180 periodistas profesionales y representa la diversidad de la profesión: medios impresos para el público en general, económicos, profesionales, especializados pero también radio, TV e Internet.



Parte de una red global...

Eso significa sinergias y mejores conocimientos

- Inteligencia global de viajes - acabamos de adquirir TCI RESEARCH
- Datos de investigación de mercado objetivo
- 19 Agencias - 5 Continentes - más de 30 Países
- Recursos de gestión de campañas
- Gestión y experiencia en la compra de anuncios OOH

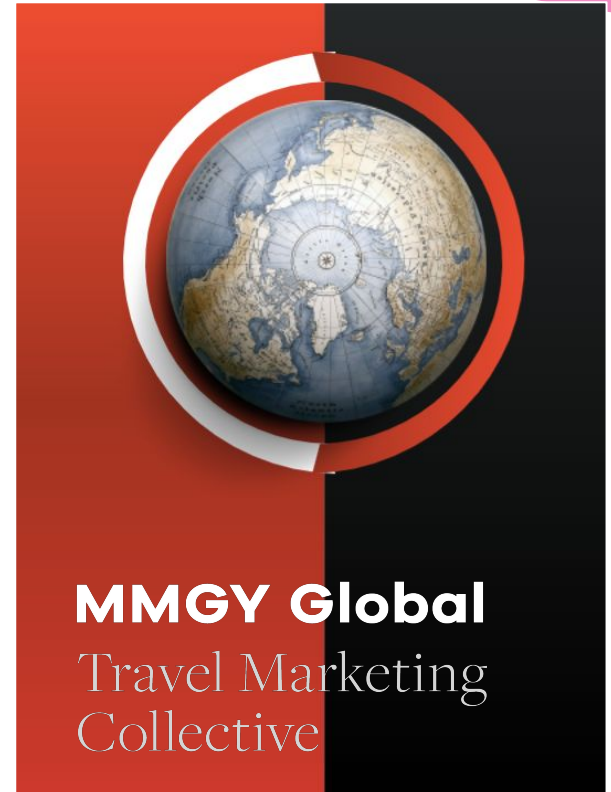
INTELIGENCIA GLOBAL



OPORTUNIDADES DE NEGOCIO



COMPARTA LAS MEJORES PRÁCTICAS



Nuestra filosofía

“Confíe en nosotros para escribir su historia dentro de su presupuesto y su ADN”

¿Qué nos impulsa?

Llévate a la aventura de...

- Hacer soñar a la gente
- Encarnar el destino con entusiasmo a través de operaciones de comunicación exitosas a la medida
- Ser los mejores narradores para explorar el destino multifacético
- Traer lo mejor con alegría a la relación laboral
- Crear un vínculo intercultural para conectar diferentes culturas
- Crea proyectos únicos con estilo y elegancia



Conoce tu potencial Dream Team

Contaremos una historia para crear una experiencia emocional en busca de sentido, humanidad y afinidad con el Perú.



Murielle Nouchy
President & CEO



Nick Vine
Strategy Director & Co-Owner



Marine Cardoso
Account Director



Lea Carzedda
Account Executive



Pascal Becquet
Press Director



Nathalie Meyer
Communications Director

Nuestro equipo

Murielle Nouchy



Directora General

Nací hija del turismo y he viajado mucho para diferentes empresas como Club Med y SkiSet donde trabajé como Director de Ventas y Marketing.

Después de pasar 20 años en la industria del turismo, reanudé mis estudios en la École Centrale Paris. Mis objetivos eran diversos, pero básicamente quería mejorar mi experiencia con ideas innovadoras y actualizarme en los últimos conceptos de marketing y marketing en línea. En 2004 creo mi propia empresa haciendo de mis contactos anteriores mis primeros clientes. Les siguieron muchos otros... porque todas las habilidades de nuestro equipo son diversificadas, eclécticas y siempre basadas en esta verdad... nuestros clientes deben estar convencidos de que estamos haciendo lo mejor en su nombre y que realmente pueden contar con ellos. a nosotros.

Mi objetivo es principalmente garantizar la satisfacción de nuestros clientes y el desarrollo de nuestro equipo, fortalecer nuestras alianzas y crear una dinámica positiva en el mercado en beneficio de nuestros clientes. Día tras día, mi equipo y yo nos volvemos más comprometidos, más expertos, más conocidos y más respetados. Nuestra experiencia es reconocida cuando se trata de acelerar la reputación de quienes nos involucran, en la industria, en la esfera de los medios y con el público en general. Eso es realmente lo que más aprecio.

Nuestro equipo

Nick Vine



Director de Estrategia

En 2005, fui nombrado director de cuentas de Visit California UK & Ireland, una de las principales cuentas de representación y comunicación del Reino Unido. En 2009 me uní a mN'O como socio para ampliar el alcance europeo de la marca Visit California y ampliar la base de clientes de nuestra empresa. Las competencias básicas de mN'O abarcan las relaciones comerciales de viajes, la formación de agentes, el desarrollo de productos, las cooperativas de marketing, las relaciones públicas, las comunicaciones, el desarrollo de estrategias digitales y web, la compra de medios y la publicidad de marcas de televisión.

Soy especialista en marketing digital, gestión de marcas y desarrollo de productos con habilidades particulares en actividades digitales prácticas (tanto técnicas como creativas), SEO/SEM, desarrollo estratégico de actividades de influencers, UGC y canales de redes sociales, y tengo más de 40 años de experiencia en la industria turística, especialmente en Europa, Canadá y América del Norte.

Mi función sigue siendo definir el enfoque estratégico de los clientes actuales y potenciales en relación con sus objetivos en el mercado francés. Esto incluye un análisis cuidadoso de sus objetivos y la planificación de soluciones tácticas para lograr el máximo retorno de la inversión y el éxito comercial general. Soy fotógrafo, videógrafo y desarrollador web y sigo explorando nuevos destinos en todo el mundo, tanto en mi vida profesional como personal.

Nuestro equipo

Marine Cardoso



Directora de Cuentas

Naturalmente curiosa y entusiasta, me gusta descubrir nuevos horizontes y culturas. Mi pasión por viajar me ha llevado a vivir en Australia durante un año y en Brasil durante 3 meses. Aunque soy ciudadana, también soy una gran amante de la naturaleza. Bailo desde pequeña y mi atracción por la cultura latinoamericana me llevó a descubrir la salsa y la bachata.

Fluido en inglés, tengo una sólida experiencia en la industria del turismo. Trabajé como asistente de producción para Tapis Rouge, un tour operador de lujo y luego dos años como diseñador de viajes para un Tour Operador llamado “Australie Tours” especializado en viajes a medida a Australia y Nueva Zelanda.

Luego me uní a mN'Organisation donde estaba a cargo de la cuenta de West Hollywood en relaciones públicas, comercio y MICE. Luego comencé una actividad freelance como consultora digital y de relaciones públicas para la agencia Hopscotch, un grupo de comunicación global, para las aerolíneas Vueling y las cuentas de One&Only Resorts.

Titulada de una licenciatura en Lenguas Extranjeras Aplicadas inglés/español, en junio 2023, hice el examen COCEF / ELYTE para demostrar mi nivel de idioma en español con un resultado de 827.50 (nivel C1).

Nuestro equipo

Lea Carzedda



Ejecutiva de cuentas

Soy licenciada en economía y gestión turística, así como un título BTS en Apoyo a la Gestión. Actualmente estoy en prácticas en mN'O por un período de 5 meses junto a Léa Pinglot para validar mi primer año de la opción de Máster en Turismo "Cultura, Viajes y Territorios".

Personalmente, siempre he tenido un interés particular en el sector de la cultura, luego en el campo del turismo desde una pasantía en una agencia de viajes durante mi formación BTS. Fue después de esta experiencia que el turismo resultó ser una opción obvia para mis estudios posteriores.

Obviamente me encanta viajar y descubrir nuevos horizontes. Disfruto de la literatura, los lugares culturales y la música. Me gusta visitar museos, descubrir nuevas películas en el cine o asistir a conciertos cuando se presenta la oportunidad. En el día a día me gusta ir con mis amigos a tomar algo en la terraza, pasear por la ciudad, hacer un picnic en la playa y pasar tiempo en familia.

Nuestro equipo

Pascal Becquet



Director de
Relaciones Públicas

Después de haber ocupado varios puestos en los medios impresos y en una estación de radio parisina, me uní al Grupo Nouvelles Frontières en el año 2000 antes de incorporarme a la aerolínea Corsair, donde trabajé durante más de 4 años. Fui Gerente de Comunicación en el departamento de relaciones con la prensa tanto para esta empresa como durante un año para el operador turístico TUI, Francia. En 2011, con mis diversas experiencias en relaciones con la prensa en el ámbito turístico, creé mi propia entidad para ofrecer mis servicios a un público más amplio, tanto pequeñas como grandes empresas, en el campo de las relaciones con la prensa. Hoy, para mN'Organisation, estoy a cargo de las relaciones con la prensa con los diferentes clientes de la empresa.

Mis misiones incluyen gestionar y mantener las relaciones con periodistas y medios de comunicación, y responder a sus solicitudes. Cuido la imagen de nuestros clientes en los medios de comunicación y mantengo las relaciones con los servicios de prensa de los distintos socios (touroperadores, compañías aéreas, etc...). Me encargo de la transmisión de información sobre nuestros clientes a los medios de comunicación.

Nuestro equipo

Nathalie Meyer



Directora de Comunicación

He viajado mucho para diferentes empresas como Belmond, EPI y mmv donde trabajé como Director de Comunicaciones y Marketing. Tengo 20 años de experiencia internacional, 13 años en Italia.

He trabajado en la industria del vino, y las agencias de arquitectura y consultoría me han brindado una gran experiencia en estrategia de comunicación, relaciones públicas, desarrollo de estrategias sociales, digitales, planificación de medios y plataforma de marca. Luego comencé una actividad independiente como consultor de estrategia de comunicación, marca, relaciones públicas y medios digitales antes de unirme a mN'Organisation en 2023.

Soy entusiasta, creativa y orientada a resultados con atención a los detalles. Estoy interesada en cultivar el atractivo y la singularidad de los destinos y las marcas. También dirijo seminarios en universidades y escuelas de negocios. Me encanta viajar, soy un sumiller apasionado por el enoturismo..

02

TENDENCIAS DEL MERCADO FRANCÉS

Nuestra comprensión del mercado francés y sus tendencias de viaje

Tendencias del mercado francés

¿Qué experiencias buscan los viajeros franceses?

3 objetivos de los viajeros franceses para retener el invierno y el verano...



Activos sensacionales

Representan el 13% de los franceses y el 11% de las estancias potenciales. Son Millennials, inactivos, que viven en zonas urbanas. Conectados, sensibles a la sostenibilidad, son amantes de las actividades, el deporte, las sensaciones, la diversión y la fiesta



Eclécticos de moda

Representan el 9% de los franceses y el 8% de las estancias potenciales. Perfil joven, a menudo padres jóvenes con 1 hijo, viven en la región de París y viajan en todas las estaciones, en busca de actividades divertidas, nuevas tendencias, experiencias para Instagram. Curiosos e hiperactivos, les gusta crear y co-crear. Conectados, demuestran una gran sensibilidad por la sostenibilidad.



Tribus auténticas

Representan el 16% de los franceses y el 12% de las estancias potenciales. Son familias con al menos 2 hijos. Conectados, buscan accesibilidad (tanto precio como practicidad), buscan actividades divertidas, naturaleza y servicios. Las vacaciones son una oportunidad para transmitir para crear recuerdos en torno a momentos para compartir.

Tendencias del mercado francés

¿Qué experiencias buscan los viajeros franceses?

Una meta con alto potencial...



Exploradores insaciables

Representan el 7% de la población y el 31% de las estancias potenciales. Jóvenes CSP+ (Millennials), en su mayoría de la región de Ile-de-France, que encarnan el turismo lento y la microaventura. Buscan los viajes auténticos, el descubrimiento, el aire libre, la aventura y el compromiso son sus pilares de experiencia al mismo tiempo que combinan la calidad de la estancia. Conectados y amantes de lo impreso, son sensibles al desarrollo sostenible.

Nuevos objetivos para el verano y la temporada intermedia (naturaleza, cultura, terroir)



Terroirs y buenos tiempos

Representan el 19% de los franceses y el 18% de las estancias potenciales. Con un perfil senior, CSP intermedio, más bien rural, son seguidores del descubrimiento en Francia. Hedonistas, gastronomía y patrimonio son el centro de su viaje en el que experiencias de slow-tourism combinan calidad y naturaleza. Aman los medios impresos y son sensibles al medio ambiente.



Coleccionistas culturales

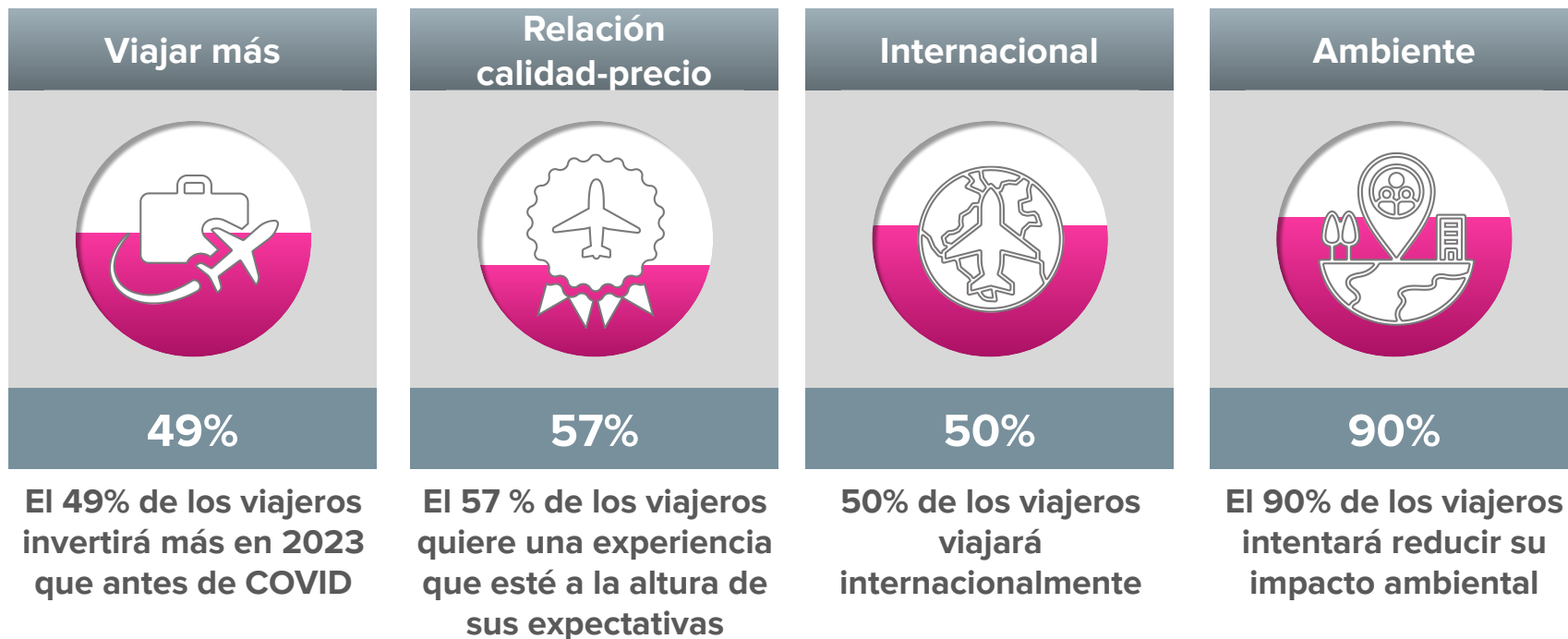
Representan el 13% de la población y el 13% de las estancias potenciales. Mayores, CSP+, viven en la región de París. Aficionados a la cultura, la naturaleza, la gastronomía y el slow-tourism, viajan bajo el signo de la Excelencia. La experiencia es sinónimo de arte, descubrimiento y cambio de aires. Amantes de la impresión, son sensibles al desarrollo sostenible.



Por último, los Rutinarios en balnearios (9% de la población), que representan sólo el 6% de las estancias potenciales.

Tendencias del mercado francés

Sentimiento del viajero francés: tendencias en 2023



Tendencias del mercado francés

5 tendencias en redes sociales en 2023

1.



Implementar una estrategia multicanal

2.



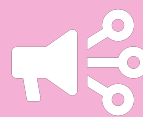
LinkedIn se ha vuelto imprescindible

3.



TikTok: después de algunas reflexiones, el turismo ahora está tomando medidas

4.



Social Ads y Social Commerce en auge

5.



Atraer gente joven

03

NUESTRA MISIÓN A SU LADO

Una estrategia de comunicación a la medida para PromPerú

1. Nuestra comprensión del mercado

Perú, un destino cada vez más popular para los franceses

100.900 visitantes en 2017

Francia es **el segundo país europeo** en 2023

9º país emisor - 2,9% con av.
7000 personas (primer trimestre de 2023) detrás de EE. UU., Chile, Colombia, España, Ecuador y México.



5 vuelos directos semanales entre París y Perú, 10 compañías aéreas

Los turistas franceses son los que más gastan, con 2 objetivos principales **Millennials** y **Seniors**

Los **pilares del marketing** están perfectamente alineados con los deseos de los viajeros franceses...

2. Nuestro entendimiento del posicionamiento de la marca PromPerú

Perú... Destino Favorito* también en el corazón de los franceses



Destino Cultural Líder



Atracción turística líder



Destino Culinario Líder



Nueva maravilla del mundo moderno



Premios de la Expo Mundial

CELEBRATING
PERU



NOUS AVONS GAGNÉ !
3 destinations péruviennes sont primées dans le cadre des Green Destinations Story Awards

Premios a la Historia de Destinos Verdes



Arte Cultura Modo Diseño



Premios Mundiales de Cruceros

MMGY Global
Travel Marketing
Collective

*La cadena de lujo The Serandipians by Traveler Made Awards

© 2023 mN'Organisation - Todos los derechos reservados

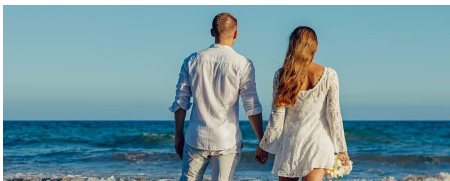
2. Nuestro entendimiento del posicionamiento de la marca PromPerú

El objetivo de los viajeros franceses

Los turistas franceses son los que más gastan en Perú, con 2 objetivos principales: **Millenials** y **Senior**

Grupo de edad 18-34

Representan el 19% de la población. Para 2030, Gen-Z será del 26% (fue del 7% en 2019).



- Sus ingresos pasarán de 25.000 millones de euros en 2019 a 213.000 millones de euros en 2030
- vivir en comunidades
- Quiero viajar y tener dinero y tiempo
- DINKY o familias jóvenes
- Puede trabajar desde cualquier lugar

Grupo de edad 55+

Representan el 33% de la demografía francesa.



- Viaja como DINKY o con tribus y adolescentes
- Busca un estilo de vida de lujo
- Múltiples formas de viajar, como estadías en la ciudad, viajes más largos por carretera, estadías prolongadas

Grupo de edad 35-54

El 30 % superior de los hogares que tienen o planean viajar internacionalmente.



- 25,4% de la demografía francesa
- Probado por cifras VCA
- Viajar con familias y tribus

3. Definición de nuestra estrategia de marketing

Nuestra estrategia para el mercado francés

- Ampliar el perfil de Perú en Francia a través de una campaña integral de prensa y comunicación digital de un año de duración a partir de septiembre de 2023
- Aumentar el conocimiento de la gama más amplia de productos turísticos disponibles en el Perú
- Brindar más oportunidades para que los medios y los consumidores descubran y se relacionen con los socios interesados, los proveedores de hospitalidad y turismo de Perú
- Llegar a una gama de audiencias tan amplia como sea posible a través de programas digitales específicos para relaciones públicas y directos al consumidor



3. Definición de nuestra estrategia de marketing

Medios: conectar, alcanzar y analizar las actuaciones

Nuestras comunicaciones con los medios

En nuestra estrategia de medios tenemos en cuenta las tendencias analizadas en los medios y el panorama digital. Hemos analizado que el mundo de los medios está cambiando, que están cambiando las expectativas de los periodistas y las de los consumidores en cuanto a contenidos. Para aprovechar la mejor estrategia de medios y dirigirnos perfectamente a nuestra audiencia, tenemos a nuestra disposición herramientas sólidas, un conocimiento perfecto de nuestro tema para atraer al mayor número por varias palancas de comunicación.

Inicialmente, la primera palanca de comunicación con los medios que tenemos a nuestra disposición es el contenido que creamos y nuestras herramientas para distribuirlo.

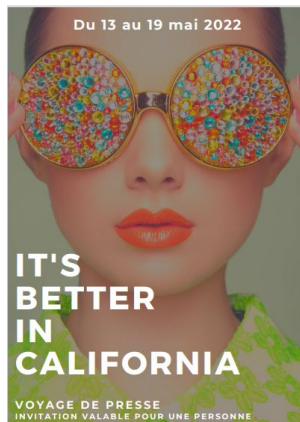
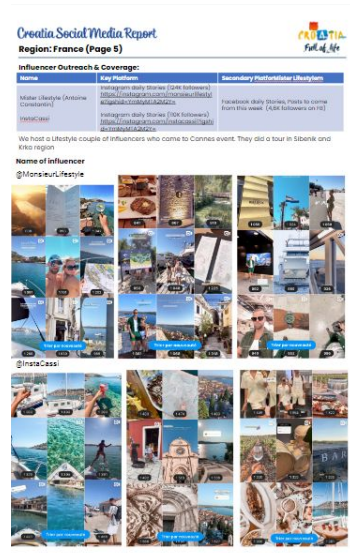
- **Portal de medios:** para la mayoría de nuestros clientes, alimentamos regularmente el portal de medios con artículos, comunicados de prensa, fotos, videos y cobertura de prensa.
- **El dossier de prensa:** como veremos en la parte de los canales propios, el dossier de prensa sigue siendo, en Francia, una herramienta muy popular y muy apreciada por los medios de comunicación que permite difundir contenidos informativos e inspiradores.
- **Comunicados de prensa:** enviamos regularmente comunicados de prensa para todos nuestros clientes. Estos pueden estar destinados a transmitir noticias importantes o ser más inspiradores para dar ideas para artículos.
- **Boletines informativos para los medios:** a diferencia de los comunicados de prensa, los boletines informativos para los medios son inspiradores. Nos permiten comunicaciones de nicho sobre temas inspiradores y menos esperados de la prensa convencional.
- **Presentación proactiva:** todo el contenido recibido de nuestros clientes y todas las experiencias en el sitio están sujetos a presentación proactiva. Conociendo nuestro target mediático y conociendo bien nuestro destino, con mucha frecuencia logramos enviar propuestas de artículos específicos y viajes de prensa a diferentes periodistas.

3. Definición de nuestra estrategia de marketing

Medios: conecta, alcanza y analiza las actuaciones

Nuestras comunicaciones con los medios

Ejemplos



Des tables Michelin pour tous les goûts à West Hollywood

De Sunset Strip à Wilshire Avenue, ce n'est plus un secret. West Hollywood est une véritable référence en matière de gastronomie et compte les meilleurs établissements de Los Angeles. Parmi des restaurants légendaires, la ville se vante d'être le premier quartier de la cuisine d'inspiration et d'inspiration de Hollywood. Ici, la ville de West Hollywood se présente au public par l'élégance, la diversité et la qualité de ses restaurants. Ici, la ville de West Hollywood se présente au public par l'élégance, la diversité et la qualité de ses restaurants. Ici, la ville de West Hollywood se présente au public par l'élégance, la diversité et la qualité de ses restaurants.



Credit photo: West Hollywood

EVENT

The event took place from 12pm to 5pm according to this schedule:

- 12pm - 1pm: Arrivals, first drink to welcome the attendees
- 1.30pm: Cooking demonstration by Michelin Chef Joseph Citrin followed by lunch
- 3.00pm - Prize draws followed by activities at leisure in the hotel (SPA / massages, rooftop, networking...)
- 4.30pm - Cocktail to close the event



Immersion dans les afterwork les plus stylés de West Hollywood !

Moment privilégié pour partir à la découverte des habitants du cœur vibrant de Los Angeles, les afterworks de West Hollywood vous ouvrent les portes de lieux incontournables de la vie locale lors de votre séjour. Laissez de côté votre quotidien de touristes à la recherche d'une soirée et venez à la rencontre des anglophones lors de leurs afterworks préférés. Au programme : adresses stylées pour trinquer dans une ambiance à la fois chic et décontractée !



La fin de journée est le moment idéal pour s'offrir un délicieux cocktail en s'imprégnant de l'ambiance locale. Et si l'ambiance locale, c'est West Hollywood regroupe d'établissements un lieu généré et pour tous les goûts. Voici une sélection de 4 établissements dont les West Hollywooders raffolent pour terminer leur journée de travail en beauté, en relâchant le monde un verre à la main !

EVENT

This event was organized by Santa Monica Travel & Tourism to strengthen their relationships and presence amongst the French travel trade industry and media.

It took place in a high end and historic hotel in the heart of Paris, at Kimpton Saint Honoré Hotel.

The space hosted a welcome drink cocktail, a cooking demonstration followed by a seated lunch, a cocktail with prize draws and activities at leisure within the hotel.



SANTA MONICA TRAVEL & TOURISM

MMGY Global
Travel Marketing
Collective

3. Definición de nuestra estrategia de marketing

Medios: conecta, alcanza y analiza las actuaciones

Herramientas para distribuir contenidos y analizar el impacto de nuestras campañas

En mN'O contamos con una base de datos de **3.000 medios altamente calificados** entre impresos, digitales, broadcast, radio e influencers. Es el resultado de muchos años de relaciones con la prensa, eventos, reuniones, ferias y asociaciones. Actualizada regularmente, nos permite mantener nuestra red de medios.

Contamos con herramientas como Cision, un software especializado en monitoreo de medios que nos permite

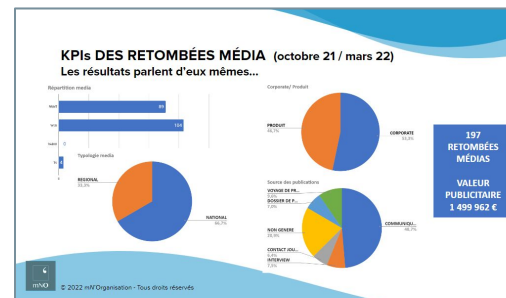
- **Dirigirse a los medios clave gracias a una base de datos de más de 70.000 periodistas en Francia** que se actualiza diariamente. Esta base de datos incluye medios impresos, en línea, TV, radio y medios de influencia.
- **Distribuir nuestro contenido:** notas de prensa, boletines, invitaciones, fotos y videos. El contenido puede ser muy específico y es fácilmente identificable por los periodistas interesados, a través de un motor de búsqueda y alertas temáticas.
- **Supervise nuestro impacto en los medios con un reloj de medios de 360°.** El seguimiento es una herramienta fundamental para medir el valor de nuestras campañas y también para estar al tanto de las comunicaciones no generadas. Así tenemos acceso a toda la cobertura mediática.
- **Manténgase informado de todas las tendencias de los medios gracias a Cision Insights** que analiza todos los datos de los medios de la prensa, la Web y las redes sociales.



4. Nuestra misión a su lado

Nuestras formas de trabajar juntos en un enfoque de ROI

- **Un equipo bilingüe inglés-español a su servicio:** la comunicación será en inglés o español y todo el contenido se ofrecerá en inglés o español y francés.
- **Puntos semanales e intercambios diarios:** la comunicación fluida es fundamental para asegurar una buena coordinación con tu equipo de especialistas de PromPerú y el área de prensa. Todas las comunicaciones serán aprobadas previamente por la oficina de comunicaciones antes de ser liberadas.
- **Una selección a medida de medios nacionales (prensa, radio, televisión, medios digitales) e influencers:** seremos su mejor embajador ante los medios, compartimos toda la información relevante (nombre del medio, periodista, datos de contacto, temas tratados) para los medios solicitudes, viajes de prensa y reuniones, campañas digitales y viajes de influencers.
- **Un enfoque de ROI: Traer KPIs y altos resultados es nuestro objetivo**
 - Cada mes, proporcionaremos un Informe de actividad de relaciones públicas para monitorear en detalle todas las acciones realizadas (oportunidades / contactos en curso, artículos y contenidos publicados / por venir, llamadas de medios, oportunidades de entrevistas, invitaciones, oportunidades de influencia y resultados, medios y mercado tendencias, valores PR & KPIs/actividad, etc.) basado en la plantilla de PromPerú
 - Se realizará un Informe de actividad después de cada evento con el retrato mediático de cada periodista conocido y seguimiento de las oportunidades.



4. Nuestra misión a su lado

Propuesta de metodología

- Inicio: al firmar el contrato
- Conocer al equipo de PromPerú para validar las formas de trabajo, el calendario de eventos y la campaña de comunicación y marketing global / local para declinar la estrategia de relaciones públicas e influencia, detalle el resumen para lanzar la colaboración. Será importante para nosotros fijar la retroplanificación de todas las actividades.
- Concentrarnos en la misión de alcance de IFTM para poder comenzar rápidamente y obtener un resultado alto
- Organizar una presentación de Visio con el equipo
- Una actualización semanal con el equipo de PromPerú
- Planificación (fechas de campaña) e informes de nuestras actividades (acciones realizadas / en curso / por venir / archivos de Excel)
- Reporting de cada evento / evento específico (ficha de asistentes, actualización de la base de datos, KPIs...)



4. Nuestra misión a su lado

La estrategia de PR, digital e influencia a la medida de PromPerú

Objetivos claves

1. **Generar notoriedad:** fortalecer la presencia de Perú a través de los **principales medios tradicionales y digitales** franceses para mantener vínculos y alentar a los viajeros potenciales a elegir Perú
2. Fortalecer el **posicionamiento** y **reconocimiento** del Perú impulsando la oferta del país como un destino turístico de naturaleza **virgen, sustentable y despoblada**, a través de 3 aristas:
 - actividades de **aventura**
 - **cultura**
 - **gastronomía**
3. **Tranquilizar** sobre los **requisitos de bioseguridad** en el país para promover la reactivación del turismo en el país y beneficiar a los peruanos involucrados en el sector.



4. Nuestra misión a su lado

La estrategia de PR, digital e influencia a la medida de PromPerú

Conocer y inspirar a los medios: una estrategia perenne

Llamadas de medios: Son una parte integral de nuestra estrategia de medios. Estas reuniones son muy populares entre los medios de comunicación, lo que nos permite tomarnos un tiempo con ellos, comprender sus expectativas y responder a sus necesidades. Estas citas también suelen ser el punto de partida de una discusión para un viaje a destino.

Media days y Trade Shows: Nuestro equipo asiste a la mayoría de los eventos de medios franceses organizados en el mercado francés. Adonet organiza cada año un día de los medios que reúne a 100 periodistas. AJT organiza un cóctel con todos sus miembros dos veces al año. Por primera vez en 2019 el equipo mN'O asistió a la primera edición de la IMM. Las ferias comerciales también son muy populares entre los periodistas que vienen en busca de información y oportunidades de asociación. Damos la bienvenida a muchos periodistas a nuestro stand en IFTM Top Resa y organizamos conferencias de prensa durante la feria.



4. Nuestra misión a su lado

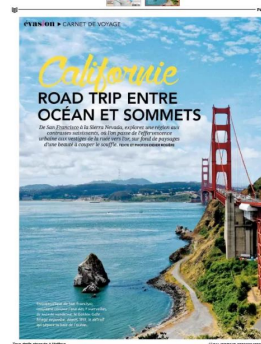
La estrategia de PR, digital e influencia a la medida de PromPerú

Conocer e incentivar a los medios: una estrategia perenne

Media Mission*: Organizamos para la mayoría de nuestros clientes misiones dedicadas a los medios. Siempre sucediendo en un lugar maravilloso, esta misión, ya sea individual o reuniendo de 5 a 10 DMC, es una gran oportunidad para que la industria conozca a los periodistas franceses, comprenda su forma de trabajar, brindarles información e inspiración.

Media Event*: Nos permiten conocer a los periodistas de una manera informal y divertida. Entre nuestros mayores éxitos, contamos con una proyección privada de La La Land en colaboración con XL Airways y que reunió a 100 periodistas. También nos invitan regularmente a eventos con los medios. En julio de 2017, California patrocinó una tienda pop-up californiana "La Garçonnière" y fue invitada a la inauguración, que reunió a medios y consumidores. Gracias a nuestra colaboración con Le Fooding, la revista gastronómica de moda en Francia, hemos sido invitados al lanzamiento de su revista anual. Este evento VIP reúne a más de 100 medios y celebridades.

Ruedas de prensa*: Varias veces al año organizamos ruedas de prensa para nuestros clientes. Estas conferencias de prensa son muy populares entre los periodistas. Siempre tienen lugar en un lugar excepcional para atraer a un público cualitativo. También pueden ser una oportunidad para que los medios de comunicación conozcan directamente a nuestros clientes.



4. Nuestra misión a su lado

La estrategia de PR, digital e influencia a la medida de PromPerú

Hacer soñar

Viajes de prensa individuales y grupales: los viajes de familiarización individuales nos permiten llegar a una gran cantidad de medios al cumplir con expectativas específicas en términos de publicación. Nos permiten responder tanto a los medios generalistas como a los medios más especializados con ángulos más nítidos. Los viajes de prensa en grupo a menudo nos permiten llegar a un público más general que se reúne en torno a un tema como el descubrimiento, la familia o el viaje por carretera. Permiten beneficiarse de una gran exposición gracias a la publicación simultánea.

Press Trip in Partnership: Nos asociamos con TO, aerolíneas y redes de agencias de viajes para aprovechar nuestra campaña de comunicación.

De hecho, hemos realizado muchos viajes de prensa en asociación con Air France, XL Airways y Air Tahiti Nui. Nos asociamos con TO Marco Vasco, parte de Le Figaro, y enviamos un periodista a Los Ángeles para un artículo de 10 páginas y desarrollo de productos. Nos hemos asociado con Kuoni para un viaje de prensa grupal que destaca a la familia. Enviamos 7 periodistas. Sus artículos aparecieron en su publicación pero también en la revista TUI. Nos asociamos con la red más sólida de agencias de viajes, Selectour, y enviamos medios para descubrir California durante el invierno. Además de su publicación, nos beneficiamos del desarrollo de productos y una campaña de comunicación dentro de la red.



4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : PR

¡Construiremos el flujo de noticias y la relación con los medios para mantener a Perú como un destino prioritario!

1. De acuerdo con la estrategia de comunicación Global, declinamos la estrategia de Prensa creando un Newsflow basada en:
 - contenido/información relevante de PromPerú (como eventos principales, visitas, tradiciones a destacar),
 - noticias, experiencias y pilares del marketing del destino
 - y cubrir los intereses de los medios de prensa
- Contribuiremos a generar interés en viajar a Perú, a través de la presencia en medios de comunicación, agencias de prensa internacionales, influencers y líderes de opinión en el mercado.
- **Target de medios** (prensa, radio, TV, digital): especializados en viajes, estilo de vida, turismo, para llegar a audiencias clave en cada mercado
 - áreas principales: París/Lyon, áreas secundarias: Burdeos/Marsella (recomendamos integrar también Niza)



4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : PR

Objetivo de los medios sugerido: Prensa Nacional

TRAVEL	LIFESTYLE	NEWS	NATURE / OUTDOOR	TV	PRO
VOYAGE ET HOTEL DE REVE	ELLE	L OBS	WILDER	TF1 / 50 MN INSIDE	TOURMAG
HOTELS & LODGE	MARIE CLAIRE	LE POINT	TREK MAGAZINE	ARTE / INVITATION AUX VOYAGES	L ECHO TOURISTIQUE
GEO	COSMOPOLITAN	L EXPRESS	NATIONAL GEOGRAPHIC	France 2 / TELEMATIN	LA QUOTIDIENNE.FR
ICI ET AILLEURS	BIBA	LE FIGARO MAGAZINE	BALADES ET RANDO	USHUAIA TV	TOUT HEBDO
A/R MAGAZINE	MADAME FIGARO	PARIS MATCH	L EQUIPE MAG	France 5 / ECHAPPÉES BELLES	LE QUOTIDIEN DU TOURISME
L OFFICIEL VOYAGE	AVANTAGE	L'EXPRESS	CARNETS D'AVENTURE	FRANCE 5 / Des trains pas comme les autres	BEE TRAVEL
DESIRS DE VOYAGE	CAUSETTE	M LE MONDE	PASSION RANDO		MISTER TRAVEL
LES ECHOS WEEK END	FLOW	VSD	GRANDS REPORTAGES		BUSINESS TRAVEL
LE FIGARO VOYAGE	GRAZIA	JDD	LONELY PLANET		VOYAGES ET STRATEGIE
YONDER	PAULETTE	20 MINUTES	ROAD TRIP MAGAZINE		DEPLACEMENTS PRO
TEMPS LIBRE	VOTRE BEAUTE	LES ECHOS WEEK-END			HOSPITALITY ON
LONELY PLANET MAGAZINE	FEMME ACTUELLE	LE PARISIEN MAGAZINE			MEET & TRAVEL
ENVIE D AILLEURS	GRAZIA				
THE GOOD LIFE	GQ				
HORIZONS MONDE	CITIZEN K				
PETIT FUTE MAG	FOLLOWED				
	MARIE France				
	VERSION FEMINA				

4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : PR

Objetivo de los medios:

Prensa Regional

LYON

TRAVEL	LIFESTYLE	NEWS	TV
FLY ON	LE BONBON LYON	ACTU.FR	LYON 1ERE
	MARIE CLAIRE RHÔNE ALPES	LE FIGARO MAGAZINE RHÔNE ALPES	LFTV
		LE PROGRES	M6 LYON
		EBRA PRESSE	TF1 LCI LYON
		LE PAYS	
		LYON CAPITALE	
		MAG 2 LYON	
		LA TRIBUNE DE LYON	

4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : PR

Objetivo de los medios:

Prensa Regional

MARSEILLE

TRAVEL	LIFESTYLE	NEWS	TV
EVASION MAG	LE BONBON MARSEILLE	LA MARSEILLAISE	M6 MARSEILLE
	MARIE CLAIRE MÉDITERRANÉE	LA PROVENCE	TF1 LCI MARSEILLE
		LE FIGARO MAGAZINE COTE D AZUR	
		LE FIGARO MAGAZINE MEDITERRANEE	
		LE FIGARO MAGAZINE PROVENCE	
		LE JOURNAL DES ALPILLES	

4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : PR

Objetivo de los medios:

Prensa Regional

BORDEAUX

LIFESTYLE	NEWS	TV
BORDEAUX MADAME	ACTU.FR BORDEAUX	TV7 BORDEAUX
ELLE AQUITAINE	BORDEAUX MAG	
FAUST MAGAZINE	LE COURRIER DE GIRONDE	
LE BONBON BORDEAUX	LA TRIBUNE BORDEAUX	
MADAME FIGARO AQUITAINE	LE FIGARO MAGAZINE NOUVELLE AQUITAINE	
MARIE CLAIRE AQUITAINE	LE REPUBLICAIN SUD GIRONDE	
	SUD OUEST	
	SUD OUEST DIMANCHE	

4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : PR

1. De acuerdo con la estrategia de comunicación Global, declinaremos la estrategia de Prensa a través de **un círculo virtuoso con los medios / audiencia objetivo**

(n.b. París y Lyon serán nuestras áreas regionales prioritarias / secundarias: Marsella y Burdeos)

- Optimizar / actualizar el **kit de prensa** existente si es necesario
- **Comunicado de prensa mensual**: creación y distribución a una base de datos de medios nacionales y regionales de alta calidad especializada en turismo, viajes, estilo de vida (B2C y B2B)
- **Boletines de Medios** -al menos 1 bimensual - con noticias de interés para el Perú, los cuales serán creados y distribuidos a toda la base de datos de contactos de la cadena comercial y los medios B2C



4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : PR

¡Construiremos el flujo de noticias y la relación con los medios para mantener a Perú como un destino prioritario!

2. Generar oportunidades de visibilidad:

- Envío de información y material audiovisual a medios tradicionales y no tradicionales y agencias de prensa internacionales, organización de llamadas y reuniones de medios durante todo el año, gestión de entrevistas
 - mínimo de 7 entrevistas de portavoces autorizados con los principales medios de comunicación en Francia
 - mínimo de 2 publicaciones especiales (exclusivas) en medios masivos o especializados sobre turismo, gastronomía, el arte de vivir
- Crear oportunidades de trueque de medios (alto ROI) para aumentar la notoriedad y la deseabilidad del destino, pero también alta visibilidad garantizada, optim recovery según operaciones, generar valor de medios



4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : PR

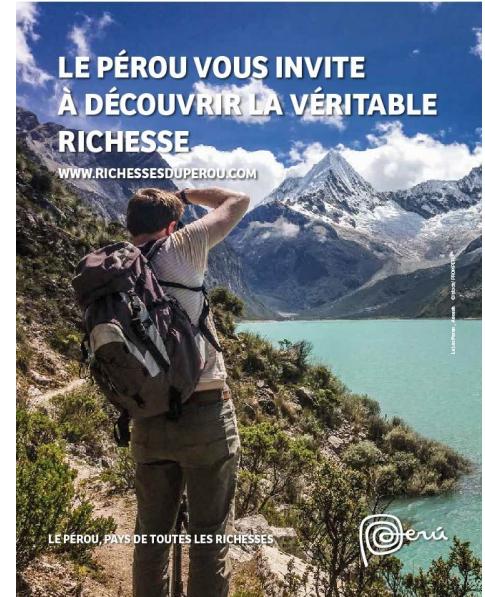
¡Construiremos el flujo de noticias y la relación con los medios para mantener a Perú como un destino prioritario!

3. Organización de **viajes de prensa**:

- Seleccionar y reclutar periodistas (cuyo público objetivo coincida con la segmentación del mercado objetivo) para hacerlos soñar, vivir y compartir la experiencia.
- Trato con Aerolíneas y aliados, gestionando la coordinación de viajes con PromPerú.
- Elaboración y preselección de propuesta de medios para participar en **viaje de prensa del Grupo a Perú**.

Realizaremos al menos 1 viaje de prensa individual y cubriremos el costo total del viaje, desde la salida hasta el regreso a París en cooperación con un socio y una compañía aérea (a ser validado previamente por Promperú) El viaje incluirá al menos dos de las regiones prioritarias con una duración mínima de 7 días. El itinerario y las actividades se coordinarán previamente con PromPerú.

4. **Informe mensual** con actividades realizadas/en curso/por venir, actualización de medios e influencia, métricas y valor de los medios, Kpis, recortes, actualizaciones del mercado... e **Informe de actividad** para viajes de blog, viajes de prensa, eventos



4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : PR

¡Construiremos el flujo de noticias y la relación con los medios para mantener a Perú como un destino prioritario!

5. Promoción de eventos y gestión de relaciones públicas:

- Invitaremos a los medios de comunicación a participar en todas las actividades virtuales o presenciales que puedan desarrollarse durante la vigencia del contrato, con el fin de que la actividad tenga el máximo número de participantes e impacto, a partir de la exhibición IFTM Top Resa 2023.
- Apoyaremos en la conceptualización, organización y desarrollo de actividades o eventos de interés en Francia, así como la convocatoria, confirmación y seguimiento de medios



4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : PR

Generar notoriedad de marca significativa y fortalecer el posicionamiento y reconocimiento del Perú promocionando la oferta del país en medios de primer nivel

También te recomendamos participar en:

- Reuniones del **Press Club de France**
- **IMM** (principal evento de networking dedicado al turismo - Target: Periodistas e influencers, 24 periodistas garantizados para reunirse)
- Integrar **eventos de networking**, especialmente sobre **Turismo Sostenible** donde también estén presentes los medios de comunicación



Merci !

d'être à nouveau partenaires
de l'IMM France, Monaco, Benelux
pour sa 4e édition
le 16 mars 2022 à Paris



Le rendez-vous annuel des professionnels du tourisme avec les médias
<https://tourismmedia.com/immfrance>



4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : PR

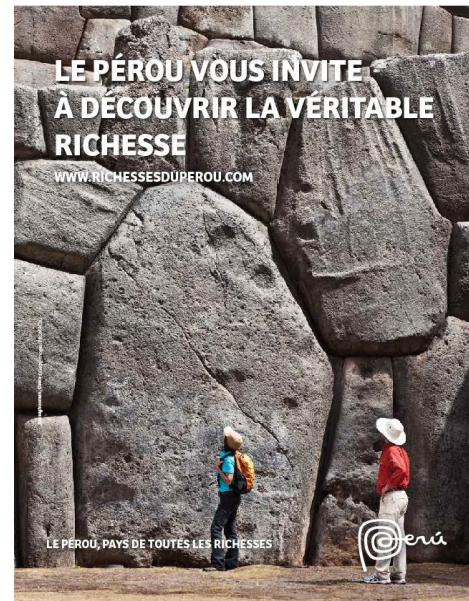
¡Construiremos el flujo de noticias y la relación con los medios para mantener a Perú como un destino prioritario!

6. Traducciones:

- Brindaremos traducciones en francés y/o español y viceversa a solicitud de PromPerú durante la vigencia del servicio
- Apoyaremos en la conceptualización, organización y desarrollo de actividades o eventos de interés en Francia, así como la convocatoria, confirmación y seguimiento de medios

7. Perspectivas semanales del mercado:

- Enviaremos un boletín sencillo -una vez por semana- con las principales noticias peruanas del mercado, tanto en general como del sector turístico, incluyendo las principales noticias y actividades de promoción turística de los países considerados como competidores.



4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : PR

Actividad de relaciones públicas durante todo el año

Inspirar

- 1 kit de prensa anual
- 1 comunicado de prensa mensual para medios de turismo B2C y B2B
- 1 boletín bimensual
- Min 2 publicaciones específicas en los principales medios

Legitimar y encarnar

- Comunicado de prensa corporativo cuando sea necesario (resultados de turismo, RSC, desarrollo) para medios B2B
- mín. 7 entrevistas
- Presencia en talleres, ferias y eventos (IFTM Top Resa, IMM y otros por definir)

Comparte la experiencia

- mín. 1 Viajes de prensa en grupo (Pautas a compartir)
- 1 Press Trip individual por temporada pagado por mN'O

Cultivar la presencia en mente y fidelizar

- 6 reuniones uno a uno / año
- Almuerzos de prensa
- Reuniones mensuales de periodistas

4. Nuestra misión a su lado

Nuestra estrategia de Influencia para PromPerú

Conoce a los Influyentes

Evento de influencers: estamos en contacto regular con influencers por correo electrónico, por teléfono o videoconferencia, pero es principalmente durante los eventos que tenemos la oportunidad de conocerlos. Nuestro equipo asiste regularmente a cócteles de influencers, proyecciones, etc. Encontramos un espíritu colaborativo en su trabajo que los lleva a reunirse regularmente de manera muy amigable para hablar sobre sus proyectos, sus expectativas y sus comunidades. También es muy interesante y estratégico asistir a congresos centrados en las nuevas tecnologías. A menudo son invitados como portavoces de las nuevas tecnologías. En 2018 participamos en una mesa redonda sobre Roadtrips, un evento de 2 días centrado en el sobreturismo, Instagram y el turismo, las tendencias futuras del turismo, etc. Participaron muchos influencers y creadores de contenido.

Misión de influencers*: Nos gusta realizar misiones de influencers para darle a la industria la oportunidad de conocerlos. Hemos organizado un evento de cocina muy agradable que reunió a 30 personas influyentes y 10 socios de la industria. Se llevó a cabo en una escuela de cocina con chefs y los invitados cocinaron juntos recetas californianas inspiradas en su región y les permitió conversar de una manera muy relajada. Algunos de ellos participaron en un viaje justo después de este evento.

Feria comercial: El equipo de mN'O asistió tres veces al Salon des Blogueurs de Voyages (feria comercial de influencers de viajes). Fue una oportunidad increíble para conocer nuevos creadores de contenido y reclutarlos para un viaje de influencia. También han pasado 3 años desde el primer Influencer Village en IFTM Top Resa. Para nosotros ha sido la oportunidad de ampliar nuestra red y crear nuevas oportunidades de asociación.



4. Nuestra misión a su lado

Nuestra estrategia de Influencia para PromPerú

Haz soñar a los influencers

Viaje de influencers: cada viaje es una oportunidad para resaltar diferentes temas. En los últimos años, hemos reunido a personas influyentes en viajes para todos nuestros clientes. Estilo de vida, aire libre, moda, culinaria, cada asociación nos trajo muchas satisfacciones y nos permitió resaltar los mostos y los lugares más secretos.

Viaje de influencers en colaboración: algunos operadores también han entendido el poder de las campañas de influencers y las han integrado en su estrategia de comunicación, por lo que nos hemos asociado en varias ocasiones con ellos. Es una doble oportunidad de comunicación para nosotros, por un lado con el creador del contenido y por otro con el operador que plantea una nueva producción. Las aerolíneas también son muy aficionadas a los viajes de personas influyentes.

Marketing cooperativo pagado: como verdaderos impulsores de la comunicación, algunas asociaciones ahora son pagas. Este es un aspecto a considerar cada vez más en nuestra estrategia. Gracias a esta activación paga, podemos beneficiarnos de millones de impresiones, creación de contenido y videos publicados y amplificados en las redes sociales.



4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : Influencia

Encarne el ADN Peru, comparta la experiencia, inspire a las comunidades

Conoceremos y haremos soñar a KOL & Top Influencers, invitándoles a descubrir las novedades y experiencias evergreen

- **Objetivo :**

- Encarne el posicionamiento del ADN del Perú/campaña global, descubra el destino en sus variaciones, comparta la singularidad del destino sin aglomeraciones, consentido y sostenible de una manera deportiva/al aire libre, gastronómica y cultural.
- Conciencia, visibilidad, conocimiento de la marca, nuevos clientes, información de productos, clientes potenciales, ventas



MMGY Global
Travel Marketing
Collective

4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : Influencia

Encarna el ADN del Perú, comparte la experiencia, inspira a las comunidades

Conoceremos y haremos soñar a KOL & Top Influencers, invitándolos a descubrir las novedades y siempre verdes del destino

- **Selección de Top Influencers** (nivel alto en cuanto a contenidos, comunidad y Kpis), según posicionamiento de PromPerú
- **Reclutamiento según criterios** de consistencia de target, valores, estilo, calidad de publicaciones/mensajes, alcance y compromiso, tipo de comunidad
- **Organización de viajes de influencia individuales** : nuestra sugerencia 1/trimestre (es decir, 3/año) alternando tipos de clientes (Millennials al aire libre y naturaleza, Senior gastronómico y cultural por ej.) - A ser aprobado de acuerdo con el presupuesto y los lineamientos de PromPerú



"Recibimos los comentarios más positivos de las oficinas de turismo locales, restaurantes y parques nacionales (Krka y Kornati) sobre Cassandra y Antoine. El contenido y las historias eran increíbles, estaban bien preparados, tenían buenos modales y tenían curiosidad por todo (cultura, historia, comida, vino...). Todos dijeron que hacía mucho tiempo que no tenían tan buenos influencers;


4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : Influencia

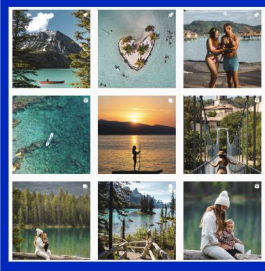
Su selección para trabajar con: (a definir en conjunto de acuerdo con su política de Influencia)

Inspiración de talento : Influenciadores de viajes y estilo de vida


CULTURE




@onmetlesvoiles
94.5K
Instagram : <https://www.instagram.com/onmetlesvoiles/>




GASTRONOMY




@leblogcashpistache
52.1K
Instagram : <https://www.instagram.com/leblogcashpistache/>




ADVENTURERS




@leadorablee
112K
Instagram : <https://www.instagram.com/leadorablee/>




CULTURE




@noscurieuxvoyageurs
95.2K
Instagram : <https://www.instagram.com/noscurieuxvoyageurs/>



GASTRONOMY



@amoureuxvoyageux
22.7K
Instagram : <https://www.instagram.com/amoureuxvoyageux/>



4. Nuestra misión a su lado

Nuestro plan de Comunicación para PromPerú : Influencia

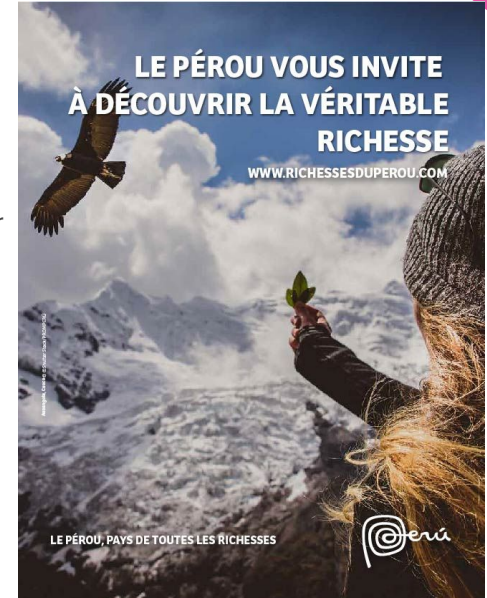
Su selección (sin cargos) con la que trabajar: (a definir en conjunto de acuerdo con su política de Influencia)

Category	Name	Social Media	Followers
Traveller Couples	Onmetlesvoiles	Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, Snapchat, blog	93.1K, 17K, 893
	Refusetohibernare	Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, LinkedIn, blog	12.7K, 6240, 688
	Noscurieuxvoyageurs	Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, LinkedIn, blog	95.2K, 15K, 205
	(Survivors)Jeremy Raffin & Candice Boisson	Instagram, Twitter, blog	136K,
	1duvetpour2	Instagram, Facebook, blog	188K, 11K
	Decouvrirensemble	Instagram, Facebook, Vimeo, blog	38K, 4.4K, 84
	Amoureuxdumonde	Instagram, TikTok, Pinterest, blog	54.1K, 15.9K, 1.4K
Travel Lifestyle	Best jobsers	Instagram, Facebook, blog	162K, 7K
		Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok	153K, 49K, 18K, 15K
	Theblondehills	Instagram, Pinterest, blog	78K, 598
	Leadorablee	Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, blog	217K, 790
	Nolwenn crème	Instagram, Facebook, Pinterest, blog	156K, 907
	Inès duhard	Instagram, Pinterest, blog	91.6K
	Pauline Gandolfini	Facebook, Pinterest, Twitter, blog, LinkedIn	3500, 391
Outdoor	Seynabou	Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, blog, LinkedIn	59.5K, 1.2K
	Youmakefashion	Instagram, Youtube, Facebook, Pinterest, blog	273K, 121K, 35K, 9.7K
	Lola Rossi	Instagram, Youtube, Pinterest	415K, 142K, 19.6K
	Milkywaysblueyes	Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok	220K, 28K, 10.4K, 33.3K
	Marc Nouss	Instagram, Facebook, blog	121K, 32K
	Laury Thilleman	Instagram	1M
	Douze Février	Instagram, Youtube, Facebook	617K, 229K, 69K
	Anne dubndidu + French Fuel	Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, Blog, Twitter	115K, 34K, 23.1K, 6K, 963
	Desfenetressurlemonde	Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Blog	61K, 3.9K, 21.3K
	Mathieu Blanchard	Instagram, Facebook, LinkedIn	79K, 8.2, 2K

4. Nuestra misión a su lado

Gestión de comunicación de crisis.

- Para minimizar el impacto y la percepción negativa del Perú como destino turístico en una situación de crisis (por ejemplo, desastres naturales, disturbios sociales, accidentes, etc.), debemos informar inmediatamente sobre la situación y monitorear las publicaciones (impresas o digitales) que se refieran a la crisis
- Debemos diseñar estrategias y desarrollar materiales (por ejemplo, comunicados de prensa, preguntas y respuestas) y acciones (por ejemplo, gestión de entrevistas) para ayudar a minimizar el impacto de la percepción del impacto negativo de Perú como destino turístico en tiempos de crisis (a ser aprobado por la Oficina de Comunicaciones)
- Ante cualquier imprecisión o inexactitud detectada en las publicaciones, nos pondremos en contacto con el editor o el responsable del programa o sección para solicitar la corrección correspondiente, para lo cual se compartirá la información correcta para su corrección.
- Todas las solicitudes, a través de llamadas y correos electrónicos, dirigidas al proveedor con respecto a una situación de crisis en Perú, deben ser procesadas, registradas y verificadas con PromPerú.
- Una vez superada la crisis, deberíamos elaborar un informe sobre lo sucedido, así como sobre las medidas adoptadas para controlar la crisis.



4. Nuestra misión a su lado

Gestión de comunicación de crisis.

- **Cierre de las fronteras debido a la pandemia:** continuaremos ejecutando la narración de historias sobre el destino, las personas, los pilares temáticos y nos adaptaremos en caso de restricciones de Covid de la siguiente manera
 - **Comunicado de prensa y preguntas y respuestas / capacitación para medios para entrevistas**
 - **Se utilizarán eventos en vivo**, como **visitas guiadas en vivo** por la ciudad y otros formatos digitales.
 - Negociaremos **trueques de medios** para dar visibilidad positiva y permanecer en la mente durante el período de restricción.
 - Invitaremos a blogueros seleccionados a escribir artículos utilizando sus contenidos existentes en nuestro **blog**.

Podremos ayudarte en la gestión de Redes Sociales * :

- Se utilizará el formato **“Viajando sin moverte”** para compartir recuerdos y anécdotas del Perú a través de Videos y contenidos de snacks de PromPerú.
- Nos dirigiremos a las familias mediante la creación de contenidos sociales como juegos para niños, **los concursos en asociación** para ganar una cena de delicatessen croata en un restaurante prevuniano local (París y Lyon) para "saborear el país" en casa.
- **El Plan Editorial** integrará ideas destacadas para futuros viajes (las mejores vacaciones en familia, 48 horas en..., 10 imperdibles en..., 5 experiencias fuera de lo común, las mejores actividades al aire libre, recetas gastronómicas, día del ceviche y el pisco, vacaciones románticas, viajes de lujo por tren, entrevistas, etc.).
- Se llevará a cabo un proceso de **gestión de la reputación electrónica** para mantener un mensaje positivo y una actitud proactiva con viajeros, medios de comunicación, personas influyentes.

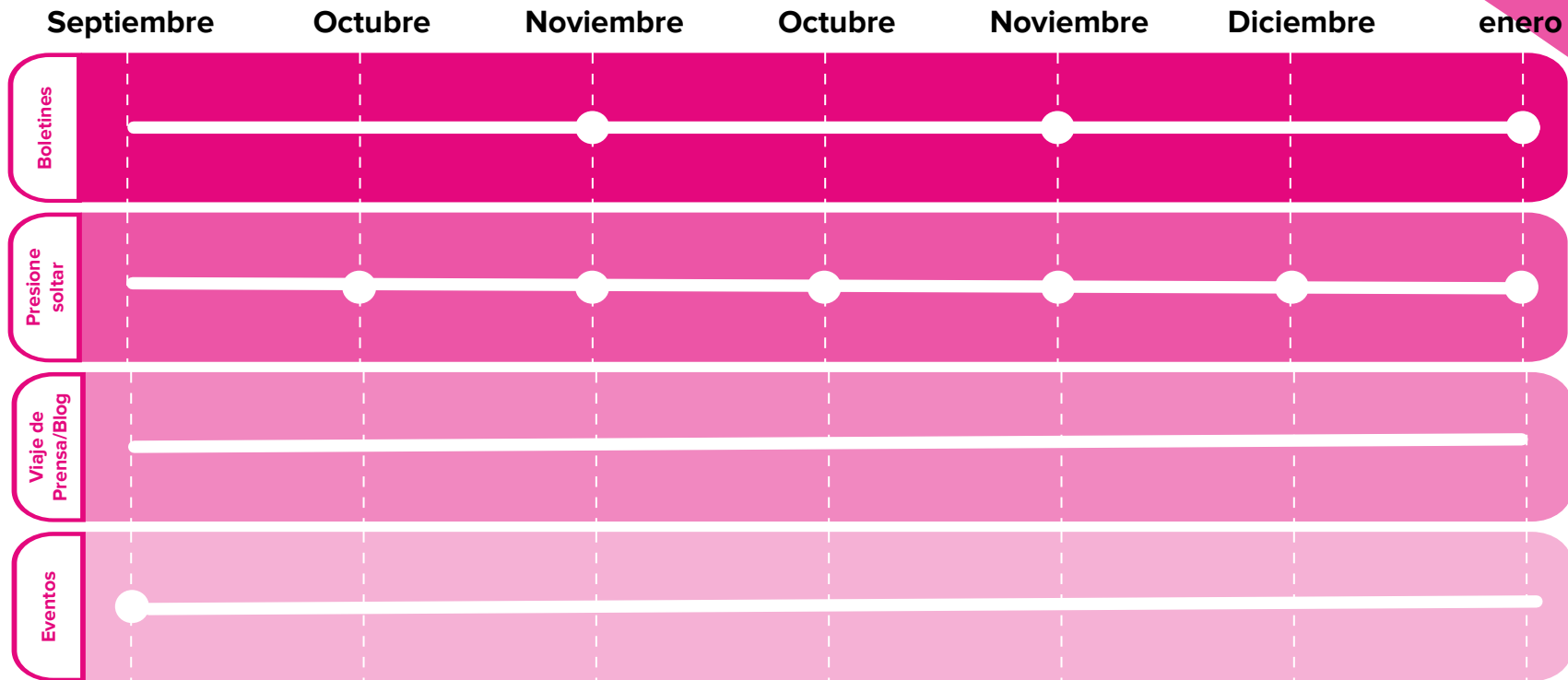
5. Entregables

- **Informe Mensual:** con las acciones realizadas en el mercado y los resultados obtenidos para cada período se presentará dentro de los 07 días naturales siguientes al cierre de cada mes e incluirá: Resumen de actividades realizadas durante el mes, comunicados de prensa aprobados, listado de entrevistas realizadas/por publicar, listado de publicaciones en curso, clipping de publicaciones generadas durante el mes con su respectivo valor (publicidad) y audiencia (rating/lectura).
- **Boletín bimensual**
- **Informes de actividad de eventos:** con los resultados obtenidos respecto a las publicaciones generadas en relación con cada evento. Seguimiento de la información publicada sobre la participación del Perú en cada una de las acciones, así como la recopilación, digitalización y evaluación de todas las notas publicadas en relación a las fechas inicialmente establecidas.
- **Informe final:** todas las acciones realizadas en el mercado francés y los resultados obtenidos consolidados durante toda la duración del contrato. Resumen de actividades realizadas durante el período del contrato; breve análisis de los temas de interés para los periodistas sobre el destino Perú, las oportunidades detectadas durante la vigencia del contrato; todos los comunicados de prensa aprobados; base de datos de los principales medios atendidos durante el período del contrato, indicando la lista de contactos (nombre y correo electrónico), así como los principales indicadores de los medios según la información del formato SIMI; relación de entrevistas realizadas durante la vigencia del contrato (indicar la fecha provisional de publicación en caso de que no se haya realizado); lista de publicaciones en curso (si corresponde, indicar la fecha de publicación provisional) g) Resultados del viaje de prensa; recorte de publicaciones generadas durante la vigencia del contrato con su respectivo valor (publicidad) y audiencia (rating/lectura).

** El recorte debe tomar en cuenta las publicaciones que hacen referencia al Perú y las publicaciones generadas por mN'O*

** La valoración debe expresarse en euros y su equivalente en dólares estadounidenses.*

Cronología (meses 1-6)



04

PRESUPUESTO

Para ideas de activación, el cielo es el límite. Siempre aprovecharemos el máximo rendimiento para su presupuesto de relaciones públicas.



Annual Fees - 1 September '23 - 30 August '24

ACTIVITY	FREQUENCY
Communications Plan	1 winter + 1 summer
Press Release - General Public	1 product and 1 inspiration per month from September to April - 1 per month from May to August, i.e.: 20
Press Release - Corporate, Sustainability, Finance CSR	according to news (base 3/year)
Culinary event Atelier des Chefs	x1
Press conference	x1
Media Mission	x1
Group press trip	x1
Individual press trips	x1
Influencing Relations and Organization Blog Trips	throughout the year
General Public Press Kit	1 annual
IFTM (Media recruitment)	1 annual
Crisis communication	When needed
Events (Media recruitment)	x1
Eductour team mN'O	x1
Influencer Relationships	throughout the year
Barters	throughout the year
Other project management (advertising, partnership, digital)	throughout the year

Total: €36,000 inc VAT



La cotización deberá considerar la descripción detallada de los términos de referencia:

- Plan de Trabajo
- Plan de Comunicaciones
- Relacionamiento con medios
- Viaje de prensa para 04 personas
- Monitoreo de informacion
- Elaboracion de 18 productos
 - 12 CP
 - 05 Boletines
 - 01 Pibli especial
 - 01 dossier prensa
- Realizar al menos 02 entrevistas
- Traducciones
- Reporte mensual 11 meses
- Reporte final

La cotización deberá considerar la descripción detallada de los términos de referencia y los siguientes datos:

- Precio incluido los impuestos de Ley: **36,000€ impuestos incluidos**
- Plazo de ejecución del servicio : **treientos cuarenta y dos (342)** días calendario contados a partir del día siguiente de entregado los recursos a ser proporcionados, previo el perfeccionamiento del contrato
- Validez de la oferta - 3 meses a partir del 13 de julio de 2023

Además las cotizaciones tienen que contar con los siguientes datos:

- Firma y nombre de la persona autorizada : Murielle Nouchy - Owner -
- Razón Social : mN'Organisation
- N° de RUC : 20307167442
- Tipo de comprobante de pago autorizado a emitir por SUNAT : Bank transfer
- Dirección : 120, rue Jean Jaurès 92 300 Levallois-Perret Francia
- Teléfonos : 00 33 6 80 75 17 30
- Correo electrónico : murielle.nouchy@mno.fr
- Persona de Contacto : Murielle Nouchy
- N° de Cuenta Interbancaria (20 dígitos en moneda nacional) y nombre de entidad bancaria. Banque Delubac
IBAN FR76 1287 9000 0110 1394 1900 163
BIC DELUFR22XXX
Domiciliation : DELUBAC



05

ESTUDIOS DE CASO

Nuestro éxito Comercio, social, influencia y comunicación

Consumidor digital 360° y social

Asociación de Cerveceros de USA



La breve

Diseñe una campaña digital de 6 meses para presentar la American Craft Beer Experience desde varios aspectos: educativo, moderno y gourmet. La experiencia será altamente deseable y el enfoque será compartir esta experiencia con la audiencia más grande que esté más alineada con los valores del cliente para respetar el producto y los cerveceros. Mensajes para alentar el disfrute de cada sabor en cada momento, poseer el producto de cerveza artesanal de EE. UU. y divertirse con él, disfrutar de la cocina a su alrededor, ser creativo, encontrar maridajes increíbles y compartir con amigos.

Para lograr los mejores resultados para este proyecto, propusimos involucrar a algunos de los mejores y más experimentados especialistas e influenciadores, incluida la Chef Cathleen, una francesa/estadounidense que compartiría su amor por la comida, las cervezas y el estilo de vida estadounidenses con el público objetivo. La chef Cathleen y sus amigos encontrarían formas atractivas y entretenidas de exhibir la cerveza artesanal de EE. UU. y hacerla irresistible, mientras que el equipo de marketing social reclutaría a un grupo de nanoinfluencers que probarán los productos y compartirán su experiencia de la cerveza artesanal de EE. UU. con sus propias comunidades.

<https://discoverusabeer.com/> #MaBiereAmericaine
#USACraftBeerTasters

Los Objetivos y Activaciones

- Compromiso en las redes sociales y creación de contenido de nano-influencers para aumentar el conocimiento de la cerveza artesanal estadounidense y una variedad de formas de encontrarla y disfrutarla en Francia.
- Cree y administre el sitio web de la campaña y los canales y hashtags de las redes sociales.
- Establecer KPIs y medición.
- Participe en una conversación social sobre los productos.
- Empezar SEM basado en datos en asociación con
- Brindar más oportunidades para que el comercio, los medios y los consumidores descubran y establezcan contactos con los importadores de cerveza artesanal estadounidense.
- Construya y amplíe conexiones y programas anteriores en el mercado.
- Llegue a una gama de audiencias tan amplia como sea posible a través de programas digitales específicos para relaciones públicas, educación/creación de fans y directo al consumidor.

Los resultados (6 meses)

- 3 eventos en vivo de Instagram, 1 entrevista en línea con un experto y 1 video "detrás de escena".
- 6 recetas en video creadas con un chef famoso.
- Se invitó a 1 millón de miembros registrados de la comunidad y 10 304 nanoinfluencers solicitaron participar.
- 1.991 elementos de contenido generado por el usuario.
- Alcance en línea 257,218.
- Fuera de línea alcance 35,098.
- 3 comunicados de prensa de la campaña.
- 301.513 visualizaciones en Facebook.
- 26.180 clics en Facebook.
- 18.229 visitas al sitio web desde anuncios de Facebook.

Evento VIP IFTM – Oficina de Turismo de Jordania



- Octubre de 2021, el equipo de mN'O organizó para Visit Jordan su presencia en la feria IFTM Top Rése. A lo largo de la Feria, nos ocupamos de una importante delegación de Jordania (10 DMC, delegación Visit Jordan, Su Excelencia el Ministro de Turismo de Jordania)
- **42 citas comerciales VIP para Visit Jordan**
- 20 reuniones con periodistas y redacción con cita previa
- 21 presentaciones de oportunidad con medios Top e influencers de turismo de referencia
- Cóctel: (invitación, comunicación, gestión y seguimiento de participantes, organización del evento, seguimiento y reportaje) el **4 de octubre un Cóctel de Prensa y Comercio**



Evento VIP Visita California x Directores

Visita California y Directores



Breve

- El turoperador Directours, en colaboración con Santa Monica Travel & Tourism, organizó una velada VIP para 130 de sus mejores clientes (que gastan más de 30.000 € al año). Cócteles, presentaciones, demostración de cocina, la velada tuvo lugar en el lujoso hotel Shangri La de París. Este prestigioso evento tuvo como objetivo fidelizar a los clientes y ofrecerles una experiencia representativa de Santa Mónica. Por ello, ofrecimos a los invitados la posibilidad de ser masajeados por dos masajistas en un entorno de playas de Santa Mónica.

mN'O en acción

- Promocionar Santa Mónica y sus hoteles al equipo de operadores turísticos (10 vendedores y gerente de producción)
- Promocionar el destino a clientes con fuerte poder adquisitivo
- Informar e inspirar a los viajeros sobre el destino.
- Ofrecer una experiencia "Santa Monica Soul" a nuestros huéspedes
- Posicionar a Santa Mónica como un destino de lujo y bienestar
- Guíe a los viajeros a los hoteles de Santa Mónica para cualquier estadía en Los Ángeles
- Aumentar los ingresos por reservas de hotel en Santa Mónica

Resultados

- Exposición de Santa Mónica en sus medios de comunicación (Invitación en papel para todos los invitados)
- Promoción del destino a 130 clientes
- Promoción y formación sobre el destino a todo el equipo del turoperador
- Impulso a las ventas de los hoteles de destino
- Fuerte inspiración de los clientes que tuvieron la oportunidad de conocernos y recibir un masaje en un entorno de Santa Mónica.

Influencia

Air France y Alex Vizeo por California

La breve

En abril de 2017, el equipo de mN'O se reunió con los responsables de relaciones con la prensa de Air France y el director de proyectos de Air France Travel Guide y acordaron desarrollar un proyecto digital con un conocido influencer, Alex Vizeo. El proyecto consistía en enviar a Alex, uno de los influencers franceses más famosos, a California para crear contenido y videos para ser vistos en Travel By Air France, Youtube, el propio blog de Alex Vizeo y sus canales sociales. El contenido generado tuvo como objetivo destacar ambas marcas: Air France y Visit California.

Alex se fue a California en septiembre de 2017, donde permaneció 18 días. Viajó por todo California (San Francisco, Sacramento, Lake Tahoe, Yosemite, Mammoth Lakes, Ventura, Santa Barbara y Los Ángeles). El objetivo era mostrar la diversidad del destino. Una vez en California, publicó en sus canales sociales y extensamente en Facebook. Grabó 3 videos para ser transmitidos en diferentes canales y escribió un artículo increíble en su blog.

Video en YouTube

Los Objetivos y Activaciones

- Promover la diversidad turística de California
- Fortalecer la asociación entre personas influyentes, Air France y Visit California
- Generar contenido en las redes sociales de Air France y Visit California
- Genera valor y gana visibilidad en las redes sociales
- Creación de contenido de artículos y cuatro videos.
- Crear deseo por el destino
- Aumentar las solicitudes y las ventas

Los resultados

- Más de 1 millón de visitas
- Gran variedad de actores del destino fueron destacados en los diferentes videos
- 1 artículo publicado en el blog de Alex Vizeo
- 1 artículo publicado en Travel By Air France
- Miles de Me gusta en la página de Facebook de Alex
- Asociación más fuerte entre Visit California, Air France y personas influyentes
- Se generaron más solicitudes de proyectos de influencers.
- Solicitudes generadas de otras aerolíneas para asociarse con nuestros contactos de influenciadores digitales
- Solicitudes generadas de operadores turísticos para asociaciones con nuestros contactos de influenciadores digitales
- Aumento exitoso de solicitudes y ventas publicadas
- Mejoró la posición de California como destino para los millennials



Influencia

West Hollywood y Norwegian Airlines

La breve

En colaboración con Norwegian Airlines y Off Road, organizamos un blog trip en West Hollywood con 5 influencers franceses durante 4 días.

La aerolínea de bajo costo Norwegian Airlines opera vuelos a los Estados Unidos y otros países. Norwegian ha sido elegida mejor aerolínea de bajo coste del mundo.

Off Road, creada por Elise Goujon, es una empresa que ofrece visitas guiadas en francés en los Estados Unidos.

Con estos dos socios, elegimos a 5 influencers franceses para participar en este viaje y promocionar West Hollywood en las redes sociales. Aunque tenían perfiles diferentes, ofrecían contenido de calidad y todos son apasionados por los viajes.

Los Objetivos y Activaciones

- Promocionar West Hollywood como un destino completo.
- Aumentar la visibilidad de West Hollywood.
- Reforzar nuestra asociación con personas influyentes, Norwegian y Off Road.
- Creación de contenidos en redes sociales y en blogs.
- Genera valor y gana visibilidad en las redes sociales
- Aumentar los suscriptores a los canales Visit West Hollywood, Norwegian Airlines y Off Road.
- Aumentar el número de ventas en viajes a California

Los resultados

- +90 publicaciones publicadas en cuentas de Instagram de blogueros
- +200.000 Me Gusta registrados en todas las publicaciones sobre el viaje
- 8 artículos de blog publicados
- Concurso organizado en Instagram post-viaje: se generaron 20.000 likes y 17.000 comentarios en fotos vinculadas al concurso.

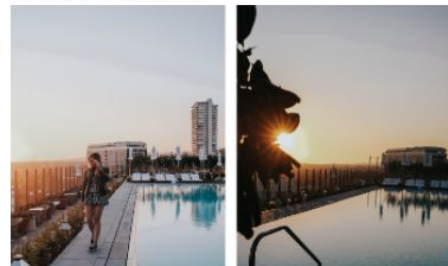


Que voir à West Hollywood ? 10 incontournables

Un séjour à Los Angeles de près ? Vous êtes au bon endroit ! De vous emmène aujourd'hui à la découverte de West Hollywood, ville emblématique de Los Angeles, avec ses 10 incontournables.

Comme je vous l'explique dans mon guide pratique, West Hollywood est une ville très animée et regorge d'adresses plus branchées les unes que les autres ! Dans notre guide de ville, vous guiderez à travers les 10 points pour une visite complète de la ville de West Hollywood.

Regarder le coucher du soleil sur un rooftop



MMGY Global
Travel Marketing
Collective

Redes sociales e influencers

Evento en l'Atelier des Chefs

Breve

A principios de diciembre de 2019, el equipo de mN'O organizó un evento especial para Visit California y sus socios locales que vinieron a conocer a los medios e influencers franceses en París. Media docena de influencers se dieron cita en el Atelier des Chefs para descubrir los destinos californianos que nos acompañaron para la ocasión: Visit Greater Palm Springs, Visit West Hollywood, Santa Monica Travel & Tourism, Visit Santa Barbara, San Francisco Travel, Sonoma County Tourism and Visit California.

Con varias sesiones culinarias, sesiones de enología y sesiones de creación de cócteles, los influencers tuvieron la oportunidad de hablar y debatir con la delegación. También se organizó un concurso y 3 de ellos ganaron el libro de cocina “La Nouvelle Cuisine Californienne” de Cathleen Clarity, estadounidense afincada en Francia desde 1986, una auténtica oda a la nueva cocina del Golden State.

Los Objetivos y Activaciones

- Conoce nuevos influencers y creadores de contenido
- Fortalecer nuestra relación con los influencers
- Crear nuevas colaboraciones con el destino
- Promocionar California y sus diferentes destinos
- Aumentar el conocimiento de Visit California y sus socios

Los resultados

- Asistieron 21 influencers
- 7 destinos
- 8 lecciones de cocina
- 2 catas de vino
- 2 lecciones de coctelería
- Cientos de historias generadas
- Se realizaron 5 colaboraciones



Redes sociales e influencers

California y Asalto Amazonas

Breve

“Raid Amazonas” es una popular serie de carreras para mujeres que se lleva a cabo anualmente en lugares de todo el mundo y en 2016 el evento viajó a California. Demostrando mensajes positivos de empoderamiento femenino y solidaridad, 270 mujeres francesas asumieron un desafío atlético diferente cada día en una variedad de escenarios hermosos que mostraban la diversidad del destino. Visit California ingresó a 4 equipos de agentes, periodistas e influencers. Por el lado comercial, reforzó la relación de nuestro cliente con la aerolínea Air Tahiti Nui, quien patrocinó oficialmente este evento. También realizamos una RFP a través de la ecoesfera del comercio de viajes y se la ofrecimos a 6 agentes de viajes que solicitaron ser parte de uno de los equipos del comercio de viajes. El evento tuvo una cobertura mediática masiva, en la radio, en la prensa, a través de la transmisión y en las redes sociales. La carrera se retransmitió a diario y se cubrió en la televisión, la radio, los canales en línea y los medios de prensa nacionales y regionales, así como en las redes sociales de toda Francia. También se han llevado a cabo múltiples activaciones en torno a este evento, como una rueda de prensa durante IFTM Top Resa justo antes de Raid Departure, una proyección de la película en un cine para 200 personas 6 meses después, etc.

Los Objetivos y Activaciones

- Promocionar California ante el comercio, los medios y el público.
- Generar exposición - televisión, prensa, radio, social.
- Generar valor de relaciones públicas e inspire la demanda de viajes.
- Generar creación de contenidos significativos.
- Fortalecer las relaciones con los socios de la industria.
- Creación de contenidos: vídeos, blog, artículos, etc.
- Aumento de las ventas en destino.
- Genera un ROI medible.

Los resultados

- Campo de entrenamiento previo a la partida totalmente personalizado en Francia
- Múltiples boletines enviados al comercio.
- Rueda de prensa durante IFTM Top Resa y en el Consulado de Francia en Los Ángeles.
- Visit California reclutó 5 equipos: 2 equipos de 3 gerentes de producto, 1 equipo de 3 medios tradicionales, 1 equipo de 3 influenciadores digitales.
- Todos estos participantes se comprometieron a generar comunicación y desarrollo de productos para el destino antes, durante y después del evento.
- Boletines comerciales dedicados, desarrollo de productos, asociación para capacitaciones y eventos.
- Intercambio de redes sociales con varias marcas (champán Nicolás Feuillate, Nikon, etc.), 110 000 acciones, 160 000 reproducciones de video, 1 500 000 impresiones
- 394 artículos, 33 programas de radio, 30 programas de televisión que representaron un valor de relaciones públicas de **\$13 millones.**
- 1 evento en un cine de París después del evento.



06

TESTIMONIOS DE CLIENTES

Testimonios de clientes

“Murielle y su equipo han gestionado todos los aspectos de las actividades de marketing y comunicación de Visit California en Francia desde 2009. Su creatividad y conocimiento del mercado han sido invaluable y los resultados han sido extraordinariamente exitosos en una amplia variedad de campañas y activaciones, particularmente en el esferas digitales y de redes sociales. Han demostrado ser socios confiables y muy bien conectados y estamos muy contentos de recomendar sus servicios”.



Leona Reed, vicepresidenta asociada, marketing global,
Visit California

“Apoyo con total confianza a Murielle Nouchy y su empresa mN'Organisation para la representación de la Asociación de Cerveceros de EE. UU. en el mercado francés. He trabajado con Murielle y su equipo durante más de una docena de años en numerosas actividades de marketing y ventas tanto para West Hollywood como para San Francisco y he descubierto que el personal de mN'O es muy profesional, conocedor y agresivo. Entienden muy bien su mercado y tengo plena confianza en que mN'O será la opción adecuada para usted y sus necesidades en Francia”.



Tom Kiely - Presidente y CEO,
Junta de Viajes y Turismo de West Hollywood

“mN'Organisation ha sido parte integral de los esfuerzos de marketing de turismo internacional de Greater Palm Springs CVB en Francia durante muchos años, tanto en una función de contrato directo como en su representación para Visit California. Murielle y su equipo siempre cumplieron y superaron nuestras expectativas y siempre mostraron un interés genuino por nuestras necesidades. El tiempo de respuesta de mN'Organisation es rápido y ha demostrado una excelente planificación a corto y largo plazo. Nos complace brindar esta recomendación positiva para sus servicios y permanecemos disponibles para una mayor discusión”.



Gary Orfield - Director de Desarrollo Turístico, Oficina de
Visitantes y Convenciones de Greater Palm Springs

“Trabajar con Murielle y su equipo ha sido una experiencia maravillosa y provechosa. Conozco a Murielle desde hace años por su trabajo con Visit California y lo que mN'Organisation ha hecho representando a Santa Mónica en el mercado francés ha sido extremadamente valioso para nuestra organización, nuestros socios y partes interesadas. Hemos visto un crecimiento constante y aumentos marcados en el número de visitantes franceses (y su gasto) durante la noche en Santa Mónica”.



Brian Wright - Director de Desarrollo de Negocios Globales,
Viajes y Turismo de Santa Mónica

Testimonios de clientes

“Gracias a mN'Organisation, Los Ángeles ha estado bien representada en Francia durante los últimos 8 años. Murielle Nouchy es apasionada y dedicada, y ella y su equipo están bien informados, conectados e ingeniosos.”



Ernest Wooden Jr. - Presidente y Director Ejecutivo - Junta de Turismo y Convenciones de Los Ángeles

“La energía y el entusiasmo de Murielle están respaldados por una gran atención a los detalles en su planificación y ejecución. Es una persona muy bien conectada, es un gran placer trabajar con ella y guía a su equipo para brindar los mejores resultados para nuestra inversión y objetivos.”



Francine Sheridan - Directora Regional, Europa y Medio Oriente, Junta de Turismo y Convenciones de Los Ángeles

“El enfoque de mN'Organisation es creativo e innovador, mientras que su equipo muestra dedicación y pasión por la marca California y todo lo que el estado tiene para ofrecer. Toda la organización, bajo el liderazgo de Murielle Nouchy, goza de una gran reputación entre el sector turístico y los medios de comunicación franceses”.



Hubertus Funke, vicepresidente ejecutivo y director de turismo, San Francisco Travel

“Producen trabajo de alta calidad para todos sus clientes y nuestros clientes mutuamente continúan brindando comentarios positivos sobre su experiencia con Murielle y el equipo. Estamos orgullosos de continuar nuestra asociación con Murielle porque sabemos que seguirá brindando un excelente servicio y resultados para nuestros clientes”.



Eric Otto - Presidente de connectworldwide (CWW)

“Me ha impresionado una y otra vez su equipo profesional y su atención a los detalles y la dedicación para enfocarse siempre en lo que es mejor para Visit California. Estoy feliz de decirle a cualquiera que personalmente siento que usted y su equipo son una organización profesional de primer nivel.”



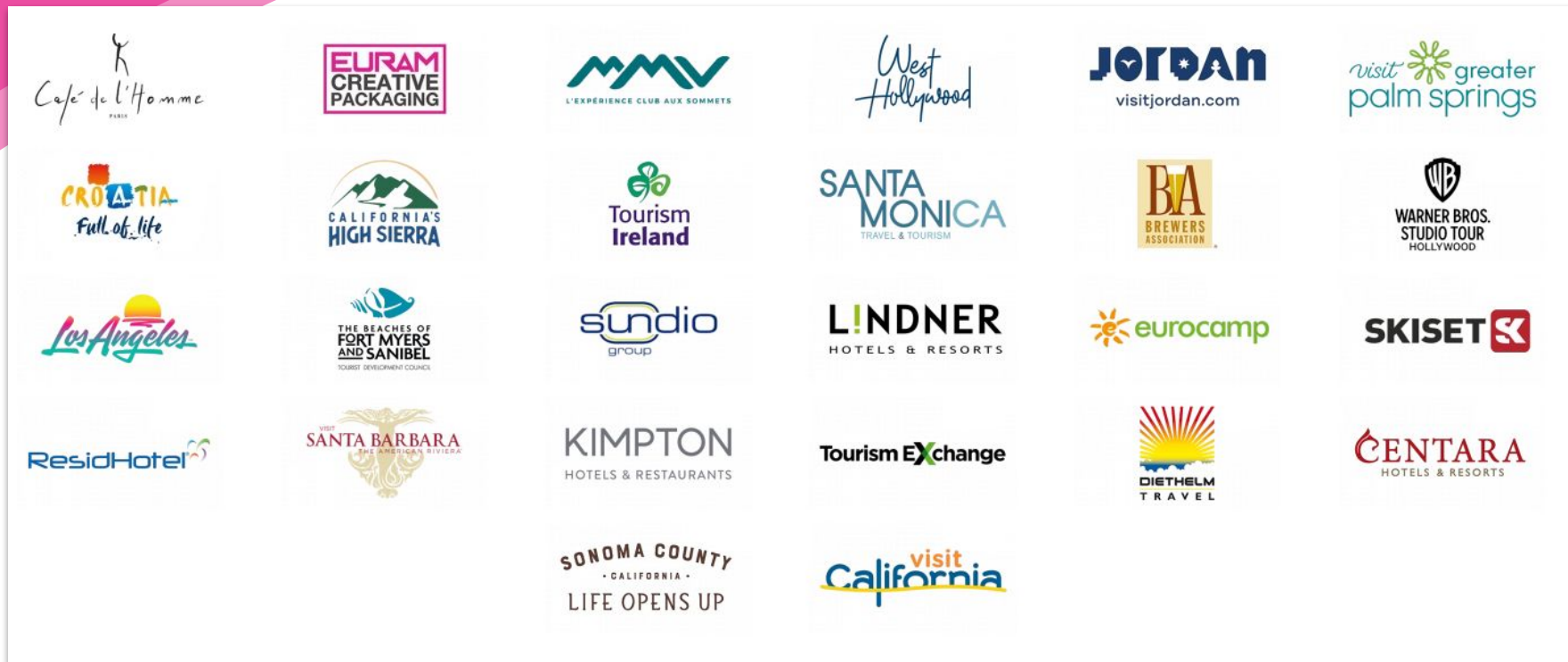
Michael Walsh - Vicepresidente, Exposiciones BFOR de Bieneck International

“Estamos realmente impresionados y encantados con los resultados que mN'Organisation ha podido lograr para nosotros. Como resultado de su cuidadosa planificación y ejecución de la campaña digital, los boletines informativos y el aumento constante de la participación en las redes sociales continúan promoviendo el sitio web que, a su vez, ha tenido un éxito significativo en uno de nuestros mercados europeos clave”.



Tony Lyle - Vicepresidente, Desarrollo Turístico, Autoridad de Visitantes de Lake Tahoe para el Consejo de Visitantes de High Sierra
MMGY Global
Travel Marketing Collective

Nuestros clientes incluyen...



Qué hace mN'Organisation...



Inteligencia de mercado - Servicios y activaciones de medios y relaciones públicas - Capacitación en comercio de viajes y activaciones de mercado
Desarrollo de productos - Ferias comerciales y eventos - Asociaciones - Activaciones de programas cooperativos - Representación de ventas MICE
Misiones de Ventas - Gestión de Canales Propios y Consumidores - Desarrollo Digital



¿Listo para embarcar con nosotros?

¿ALGUNA PREGUNTA?
murielle.nouchy@mno.fr
+ 33 (0)6 80 75 17 30
mno.fr

