



DESTINATION
SAINT-ÉMILION
OFFICE DE TOURISME
DU GRAND SAINT-ÉMILIONNAIS



Académie du Jeudi
7 novembre 2024

**Créer un contenu de
qualité sur mes
réseaux sociaux**



ON PARLE À QUI SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?



COMMENT RÉUSSIR À ME DÉMARQUER ?



VOS BONNES PRATIQUES

C'EST QUOI UNE CIBLE ?

Les cibles de communication désignent les profil d'acheteurs et/ou d'utilisateurs potentiels que l'on souhaite atteindre lors de campagnes de communication ou de promotions. Cela permet d'identifier un groupe de consommateurs et / ou d'utilisateurs à qui l'on souhaite vendre une offre ou un produit. Plus cette cible est précise, plus il est facile de l'atteindre et ainsi de vendre son offre ou produit.



NB: Si vous ne savez pas à qui vous vous adressez ou si vous ne connaissez pas votre "persona" vous ne pourrez pas développer une action efficace sur les réseaux sociaux.

COMMENT JE LA CHOISIS ?

COMMENT ANALYSER MA CIBLE EXISTANTE?

Analyse de votre base de données et vos statistiques de la cible

Pour un site e-commerce par exemple, le panier moyen, ou la période la plus propice aux achats.

Entretiens auprès de vos clients actuels

Interrogez-les sur leurs habitudes, leurs attentes, leurs freins et pourquoi ils vous font confiance.

GOOGLE ANALYTICS

Online

Données du trafic web

- ✓ Comportement en ligne
- ✓ Données démographiques
- ✓ Origine du trafic

Offline

Données réelles

- ✓ Données démographiques
- ✓ Motivations
- ✓ Retour direct

ENQUÊTES CLIENTÈLES

COMMENT JE LA CHOISIS ?

COMMENT ANALYSER MA CIBLE POTENTIELLE?

Observer les informations qui circulent sur Internet

Qu'ils soient objectifs ou non, positifs ou négatifs, ces retours publiés sur les réseaux sociaux, les forums ou sites web, sont visibles de tous

LES AVIS EN LIGNE

Mener des enquêtes quantitatives et qualitatives

Quantitatives *cf slide précédente vos clients actuels situation personnelle, tranche de salaire, âge...*

Qualitative : cette enquête menée en profondeur permet de comprendre et d'étudier les comportements et motivations d'un groupe cible

Etude qualitative	Etude quantitative
Objectif : Compréhension ou explication des faits	Objectif: Prouver ou démontrer des faits ou des phénomènes
Expliquer les faits ou des phénomènes avec des mots ou des phrases.	Démontrer ou prouver avec des chiffres ou des tableaux ou des représentations graphiques (Statistiques)
Les données sont obtenues par des observations ou par des entretiens	Les données sont obtenues à l'aide d'un questionnaire ou d'un sondage
Les descriptions sont subjectives et tiennent sur les récits des enquêtés	Les représentations sont objectives
Cherche plusieurs points de vues venant des enquêtés	Cherche un point de vue unique venant des enquêtés

INTERVIEWS, APPELS TÉLÉPHONIQUES

COMMENT JE LA CHOISIS ?

COMBIEN ME FAUT-IL DE CIBLES ?

1. Le cœur de cible

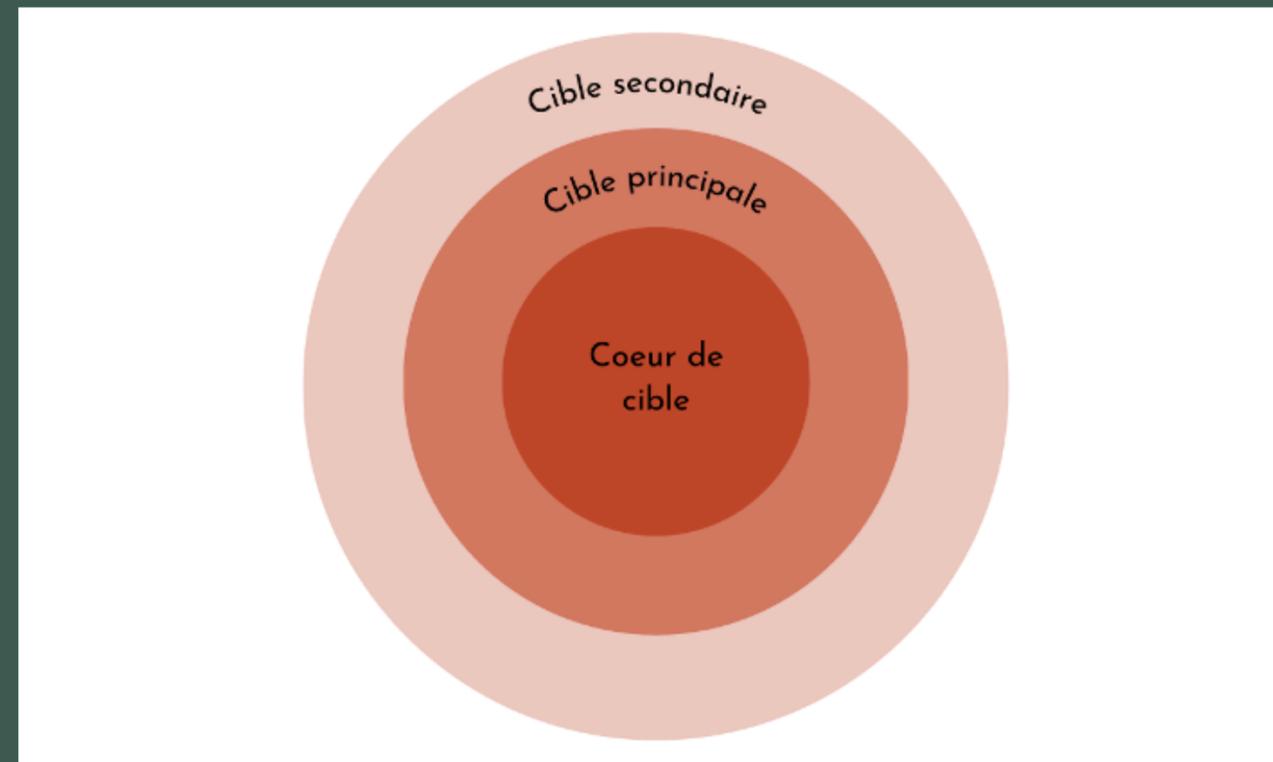
Le client idéal auquel s'adresse l'offre de la marque. C'est une cible très spécifique et précise. Toutes les informations identifiées vont être les plus précises possibles, par exemple, la tranche d'âge définie va être très serrée (25-35 ans). Il s'agit de la population qui présente le plus d'intérêt envers vos offres.

2. La cible principale

regroupe l'ensemble des clients potentiels visés par l'offre de la marque, mais est plus étendue que le cœur de cible. La cible principale englobe une audience plus large, qui partage des traits communs, mais peut présenter une diversité plus importante. Ici, par exemple, la tranche d'âge sera plus étendue (18-45 ans).

3. La cible secondaire

rassemble l'ensemble des prescripteurs qui pourraient recommander et mettre en lumière l'offre de la marque. En ciblant cette audience secondaire, les entreprises peuvent élargir leur portée et maximiser leur impact en s'adressant à des segments diversifiés. La cible secondaire regroupe les journalistes, distributeurs, influenceurs, partenaires qui pourraient être amenés à conseiller une offre.



COMMENT JE LA SEGMENTE ?

LES CARACTÉRISTIQUES DES CIBLES

1. Les caractéristiques socio-démographiques

Sociologiques (sexe, âge/génération, situation familiale...)

Géographiques (ville, pays, département...)

Démographique (profession, catégorie socio-pro...)

2. Les caractéristiques psychographiques

Son mode de vie

Ses valeurs

Ses intérêts

Ses opinions

Ses croyances

3. Les caractéristiques comportementales

Surconsommation / consommation responsable

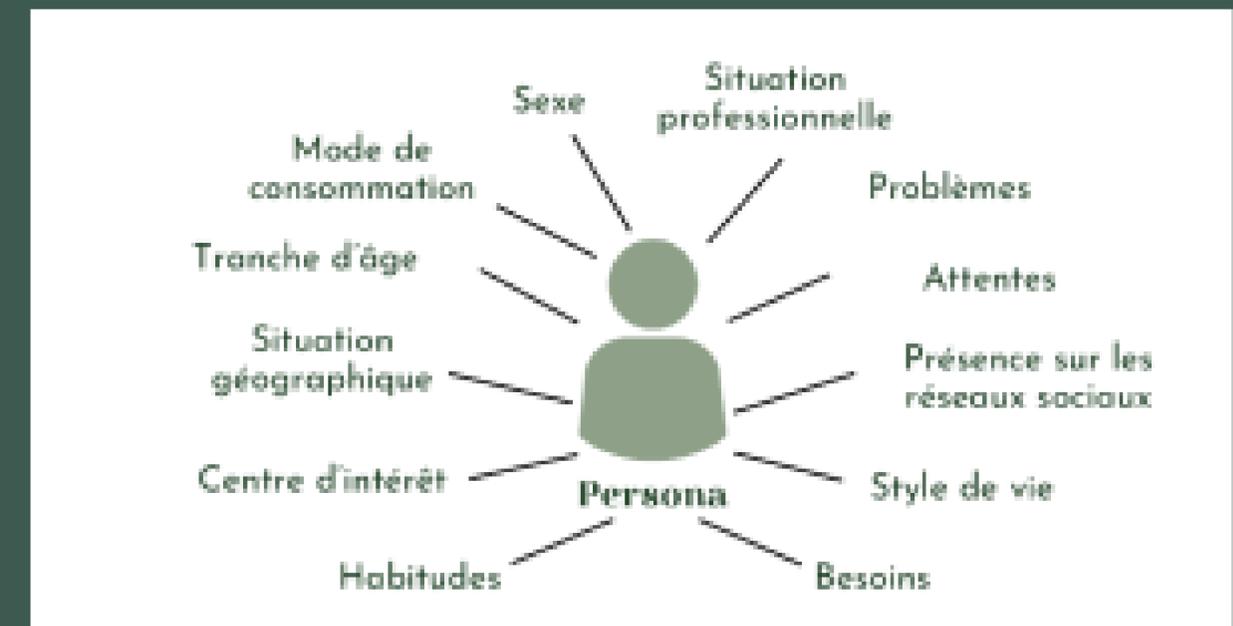
Fréquence d'achat d'un produit ou d'un service

Taux de rachat d'un produit ou d'un service

Marques préférées

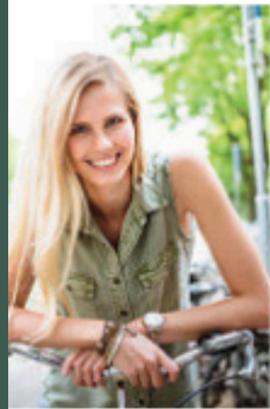
Canaux de communication (réseaux sociaux, SMS, mails...)

Canaux d'information (télévision, journaux, réseaux sociaux...)



COMMENT JE LA CHOISIS ?

LE PERSONA



MARIJKE, LA TOURISTE « ALL INCLUSIVE »

PROFIL

- 43 ans
- Divorcée, 2 enfants
- Néerlandaise
- Juriste
- Revenus plutôt confortables

LOISIRS

Sorties culturelles (expos, musées, concerts).
Cuisine, nature, sport.

- Intensité sportive
- Expertise destination

CENTRES D'INTÉRÊT ET HABITUDES DE VIE

Divorcée, Marijke vit à Amsterdam avec ses deux enfants adolescents dans un appartement en rez-de-jardin, où elle cultive ses propres légumes et herbes aromatiques. Elle travaille au service juridique de la ville. Elle possède une voiture hybride, qu'elle n'utilise pratiquement pas au quotidien, préférant se déplacer la plupart du temps en vélo ou à pied. Sensibilisée aux problématiques environnementales, elle mange bio et privilégie les circuits courts. Ses enfants étant assez grands, elle dispose de pas mal de temps

pour ses loisirs. Elle fait un peu de sport (yoga, natation, fitness) et aime les sorties culturelles. Elle pratique certaines de ces activités avec un ou plusieurs amis, avec lesquels par ailleurs elle sort régulièrement le soir (dans des bars, au restaurant, au cinéma...) ou qu'elle reçoit à dîner le week-end (elle adore cuisiner).

VALEURS & BUTS



QUEL TYPE DE CONSOMMATRICE EST-ELLE ?

Très branchée bio, elle fait rarement ses courses en supermarché et privilégie les petits commerces de proximité et les produits locaux (pour l'alimentaire). Elle fait aussi régulièrement des achats sur internet, car c'est pratique, le choix est grand et on peut y faire de bonnes affaires.

MÉDIAS + chaînes TV et presse locale

COM' #activites familiales
#randos #promos

NUMÉRIQUE

Smartphone, tablette et ordinateur. Regarde des films et séries sur Netflix, achats online, Facebook, recherche d'informations, musique (Spotify).

- Aisance numérique
- Réseaux sociaux
- Fréquence d'usage

SA RELATION À LA TECHNOLOGIE

Elle possède un smartphone, une tablette et un ordinateur portable. Au quotidien, elle utilise surtout son smartphone (pour communiquer avec ses amis et ses enfants avec WhatsApp et consulter ses emails). Elle regarde des séries et des films sur l'ordinateur portable avec Netflix, et utilise Spotify pour la musique. À part un compte Facebook qu'elle ne met pas à jour régulièrement, elle utilise peu les réseaux sociaux. Il lui arrive de regarder les actualités sur la chaîne NRC. Next ou dans la presse locale d'Amsterdam « Het Parool ».

Un persona qui peut aussi s'appeler buyer persona ou persona marketing, est un profil de personne créé de manière fictive par les entreprises dans le but de se rapprocher au plus près de leur client cible. C'est en quelque sorte le portrait-robot d'un groupe de clients potentiels. Pour personnaliser un message et adapter votre stratégie en fonction de certains prospects et clients, l'étude d'un persona est une étape indispensable dans votre stratégie marketing.

POURQUOI CHOISIR UNE CIBLE ?

1/ Pour savoir où vous allez publier

chaque réseau social a ses particularités et ses audiences particulières

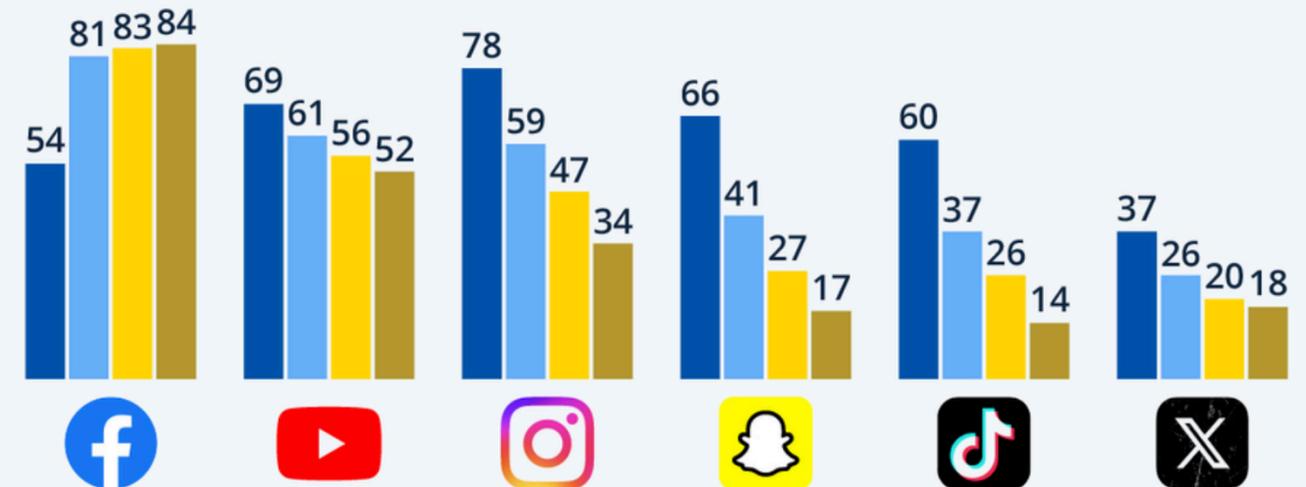


N'allez pas sur un réseau social par facilité d'utilisation ou par économie financière, vous serez perdant.

Le fossé générationnel se creuse sur les réseaux sociaux

Part des internautes déclarant utiliser régulièrement les plateformes suivantes, selon l'année de naissance (en %)

■ Génération Z (1995-2005) ■ Millenials (1980-1994) ■ Génération X (1965-1979) ■ Baby Boomer (1959-1964)



Base : 6 199 personnes (18-64 ans) interrogées en France entre juillet 2022 et juin 2023. Messageries instantanées, telles WhatsApp, non incluses.

Source : Statista Consumer Insights



POURQUOI CHOISIR UNE CIBLE ?

2/ Pour savoir comment parler à votre cible.

Les différentes générations

Avant 1945  1945 - 1959  1960 - 1979  1980 - 1999  2000 - 2010  Après 2010

	Génération silencieuse	Baby-boomers	Génération X	Génération Y (Millennials)	Génération Z	Génération Alpha*
Valeurs-clés	Respect de l'autorité, discipline, travail acharné, dévouement, prudence	Optimisme, travail acharné, engagement, individualisme, indépendance	Indépendance, résilience, scepticisme, individualisme, désir de réussite	Collaboration, créativité, environnement, équilibre travail-vie personnelle, engagement social	Conscience sociale, diversité, créativité, authenticité, rapidité	Technologie, créativité, collaboration, curiosité, engagement social
Mode de consommation	Consommateurs conservateurs, axés sur la famille, les loisirs à la maison, les produits de qualité et la durabilité.	Consommateurs fidèles et pragmatiques, axés sur la qualité et la fiabilité des produits.	Consommateurs plus indépendants et sceptiques, recherchant des produits de qualité et un service personnalisé.	Consommateurs socialement conscients, recherchant des produits éthiques et durables, mais aussi des expériences de marque.	Consommateurs hyperconnectés et pragmatiques, recherchant des produits personnalisés et des expériences immédiates.	Consommateurs hyperconnectés, créatifs et expérimentaux, recherchant des produits personnalisés et des expériences immersives.
Médias préférés	Publicités imprimées, publicités à la radio, porte à porte.	Publicités à la télévision, publicités imprimées, publicités en ligne ciblées.	Télévision, publicités en ligne, email marketing, campagnes publicitaires ciblées	Réseaux sociaux, vidéos en ligne, marketing d'influence	Publicités en ligne, marketing d'influence, publicités natives.	Publicités natives, publicités en ligne, expérience de marque immersive.
Habitudes d'achat	Économes, dépensent avec parcimonie et évitent les dettes.	Principalement dans les produits et services liés à la maison, les voyages et les loisirs.	Principalement dans les produits électroniques, les voyages et l'alimentation.	Produits technologiques, voyages et nourriture. Intéressés par les expériences (ex : événements culturels et festivals)	Produits technologiques, la mode et les expériences immédiates.	Produits technologiques, les jouets et les expériences immersives.
Attentes face aux marques	Stabilité, la fiabilité et la responsabilité sociale.	Qualité, la personnalisation et une expérience de service supérieure.	Innovation, la qualité, l'efficacité et la personnalisation.	Authenticité, la personnalisation, l'engagement social et la responsabilité environnementale.	Authenticité, la personnalisation, la diversité et l'innovation.	Personnalisation, l'engagement social et la diversité.
Attitude envers la technologie	Peu enclins à utiliser la technologie de pointe, préférant les méthodes traditionnelles.	Ont adopté la technologie, mais préfèrent toujours les interactions en face à face.	Sont à l'aise avec la technologie et les interactions en ligne, mais préfèrent les contacts directs.	Ont grandi avec la technologie, sont des utilisateurs avancés de la technologie mobile et préfèrent les interactions en ligne.	Sont nés avec la technologie, dépendent fortement des médias sociaux et préfèrent les interactions en ligne.	Sont nés avec la technologie, utilisent des gadgets électroniques dès leur plus jeune âge et préfèrent les interactions en ligne.

Utiliser un langage approprié
Adapter le canal de communication
Personnaliser le contenu
Recueillir des retours

LES DÉFIS DE LA COMMUNICATION INTERGÉNÉRATIONNELLE

UN EXEMPLE HUMOURISTIQUE DES DIFFÉRENTES VISIONS DES CHOSES EN FONCTION DE SA GÉNÉRATION

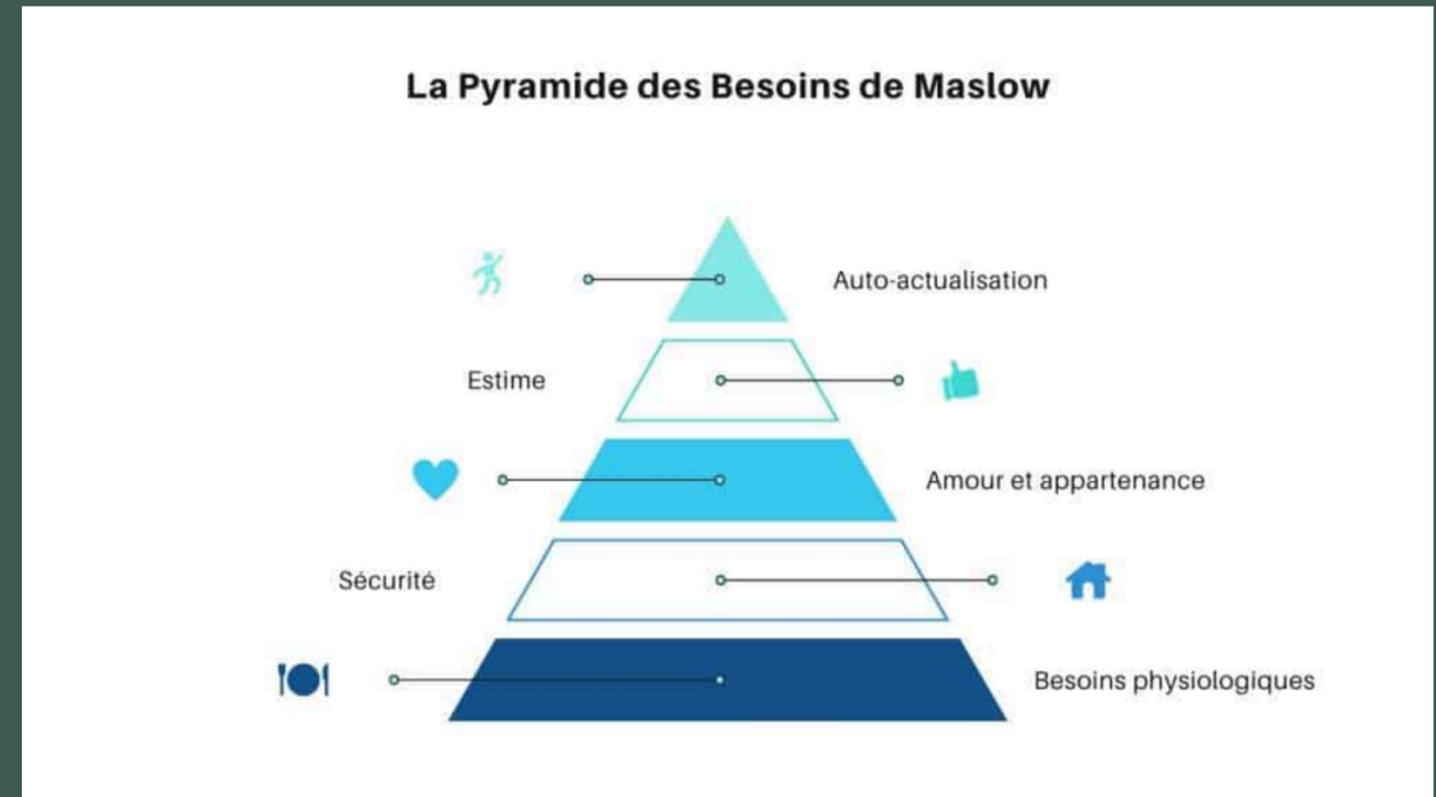
<https://www.youtube.com/watch?v=l9ZS5xgmWi8>



POURQUOI CHOISIR UNE CIBLE ?

3/ Pour savoir quoi dire à votre cible.

Développée par le psychologue américain Abraham Maslow, la pyramide de Maslow est un outil qui permet d'analyser les besoins d'un individu ou d'un groupe, pour mieux y répondre



En définissant parfaitement les envies du consommateur par la pyramide des besoins, on est alors capable de lui présenter un produit ou un service qui répond exactement à ce qu'il recherche.



La hiérarchie de Maslow et la traduction touristique
Heather Eason MCIL, AITI

<https://www.linkedin.com/pulse/la-hi%C3%A9rarchie-de-maslow-et-traduction-touristique-eason-mcil-aiti/>



**COMMENT RÉUSSIR À
ME DÉMARQUER ?**

DÉTERMINEZ VOS POINTS FORTS

- Quelles sont vos spécificités ? Qu'est-ce qui vous rend unique ?
- Capitalisez sur vos atouts :

Accessibilité Localisation
Adapté aux enfants,
aux animaux
Pratique
Itinéraire cyclable
Parking
Tout sur place

Langues Labels
Innovation
Technique
Expertise
Fonctionnement interne

Personnalité
Passion
Humain
Génération
Talents Histoire

Tables pique-nique
Parc Vue
Environnement
Dordogne Animaux

= Autant de sujets de communication

DÉTERMINEZ VOS POINTS FORTS

– Votre structure, c’est VOUS, et vos équipes !

Vos valeurs, votre leitmotiv, vos ambitions, vos talents, vos différences....



OSEZ RESTER AUTHENTIQUE !

Un discours lisse ne permet pas de sortir du lot

- Faire comme tout le monde = Devenir une offre parmi d'autres

Nichée à **deux pas** du village de **Saint-Émilion**, la [REDACTED] vous promet un **cadre** de vacances **paisible** et **champêtre**, au cœur des vignes.

“au milieu des vignes” = un argument pour une cible étrangère / éloignée, mais pas un élément différenciant pour une cible de proximité

À quelques pas du [REDACTED], une maison entièrement rénovée se niche au cœur des vignes. Ses 5 chambres magnifiques, chacune disposant d'une salle d'eau privative, accueillent

Dans un ancien domaine viticole, [REDACTED] vous accueillent dans leurs **4 chambres d'hôtes** au milieu des vignes, à 7 km de Saint-Émilion.

OSEZ RESTER AUTHENTIQUE !

Valoriser sa
raison d'être



Décrire
l'expérience client



Bienvenue dans la région viticole la plus célèbre du monde, Bordeaux. Le [REDACTED] un domaine viticole de Saint-Emilion, redonne vie aux chambres d'hôtes à la française, en les transformant en un **lieu moderne et glamour**. Il n'y a rien de tel que de se réveiller avec une vue sur les vignobles, de regarder la brume se dissiper tandis que les doux rayons du soleil matinaux apparaissent, révélant le village de Saint-Emilion au loin. Dans une région viticole marquée par la tradition, les logements du [REDACTED] au design avant-gardiste, sont tout à fait uniques.

A l'intérieur de ses murs de pierre traditionnels de maison de campagne, le [REDACTED] est tout autre. Les chambres spacieuses présentent des détails de design audacieux, inspirés par les notes aromatiques du célèbre [REDACTED] Saint-Emilion Grand Cru. Détendez-vous après une journée de dégustation de vins en vous asseyant sur un élégant canapé en velours ou reposez-vous sur les literies luxueusement confortables.

Faire appel
aux sens



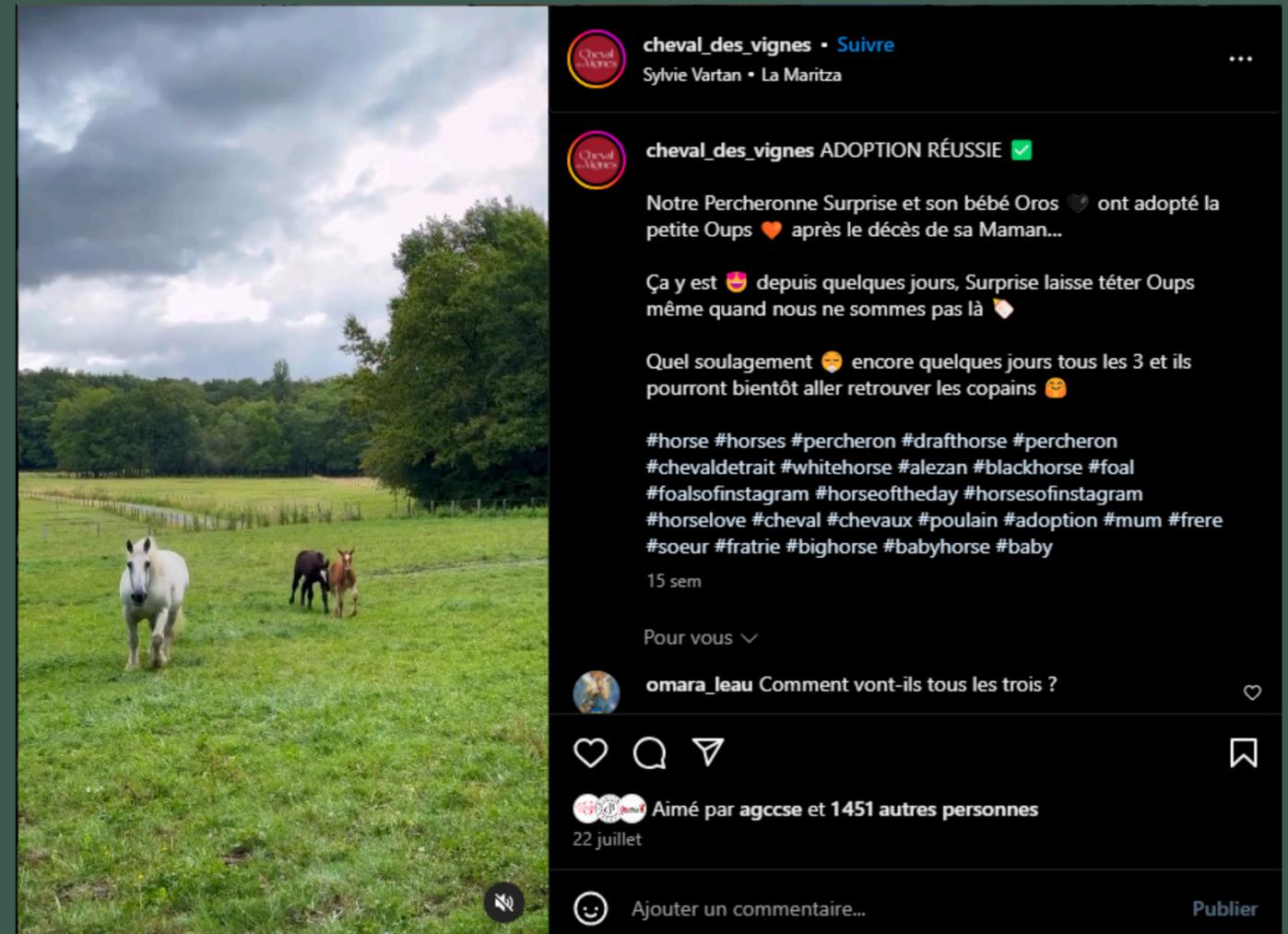
= PROJECTION
QUALIFICATION DE LA CLIENTELE

OSEZ RESTER AUTHENTIQUE !

Partagez ce qui vous passionne, ce qui vous anime !

- Si cela vous touche, cela trouvera un écho chez d'autres personnes ayant des intérêts similaires.

= Construire une communauté, fidéliser en améliorant le capital sympathie



DÉMONTREZ VOTRE EXPERTISE

Partagez votre savoir-faire ou vos connaissances à votre communauté

- Vous êtes des professionnels qualifiés et/ou des prescripteurs !

= Apporte de la plus-value à votre contenu -> Génère un intérêt pour votre audience

Rassure votre audience sur votre légitimité, et peut aller jusqu'à la **CONVAINCRE** de faire appel à vous / venir à votre rencontre

DÉMONTREZ VOTRE EXPERTISE

Donnez à votre audience des PREUVES

- Des éléments factuels, tangibles, ou visuels seront 1000x + convaincants qu'un discours ou une promesse

Qu'est-ce qui est plus convaincant ?

- Un vignoble qui a pour bio instagram "Vignoble engagé depuis 2018" et communique sur sa labellisation Agriculture Biologique OU un vignoble qui partage une vidéo où l'on peut voir ou entendre les effets de leurs actions sur l'écosystème du vignoble
- Un hébergeur qui annonce que tous ses clients sont satisfaits de leurs séjours OU un hébergeur qui partage ses avis reçus et l'histoire d'une famille qui revient chaque année

Utilisez toutes les ressources que vous avez : données chiffrées, avis, vidéos ou photos....

DÉMONTREZ VOTRE EXPERTISE

Exemple :



Découvrez le Defender P400e avec Laurent, votre spécialiste ... En voir plus

🚗 Essai du DEFENDER P400e !

👉 Laurent vous emmène à la découverte des performances et caractéristiques de ce magnifique Defender P400e PHEV X-Dynamic SE. On vous dit tout en image ! 📸

📍 Si vous souhaitez réserver votre essai, le véhicule est visible au showroom Jaguar Land Rover situé au 218 rue Armand Ohlen.

✅ Vous pouvez également nous contacter :

📞 Tél : 28 17 17

✉ Email : landrover@hgj.nc

📄 Pour tout complément d'informations, rendez-vous sur notre site : <https://www.landrover.nc/defender/overview>

Voir moins

👍❤️ 407 41 🗨️ 33 K ▶

👍 J'aime 🗨️ Commenter ➦ Partager

Commentaires Masquer

Plus pertinents ▼

4 sem. J'aime Répondre 3 ❤️👍

👤 Jaguar Land Rover N... · 1 réponses

👤 Dav Eed
Lolo t'es le meilleur 🙌👏🙏

4 sem. J'aime Répondre ❤️

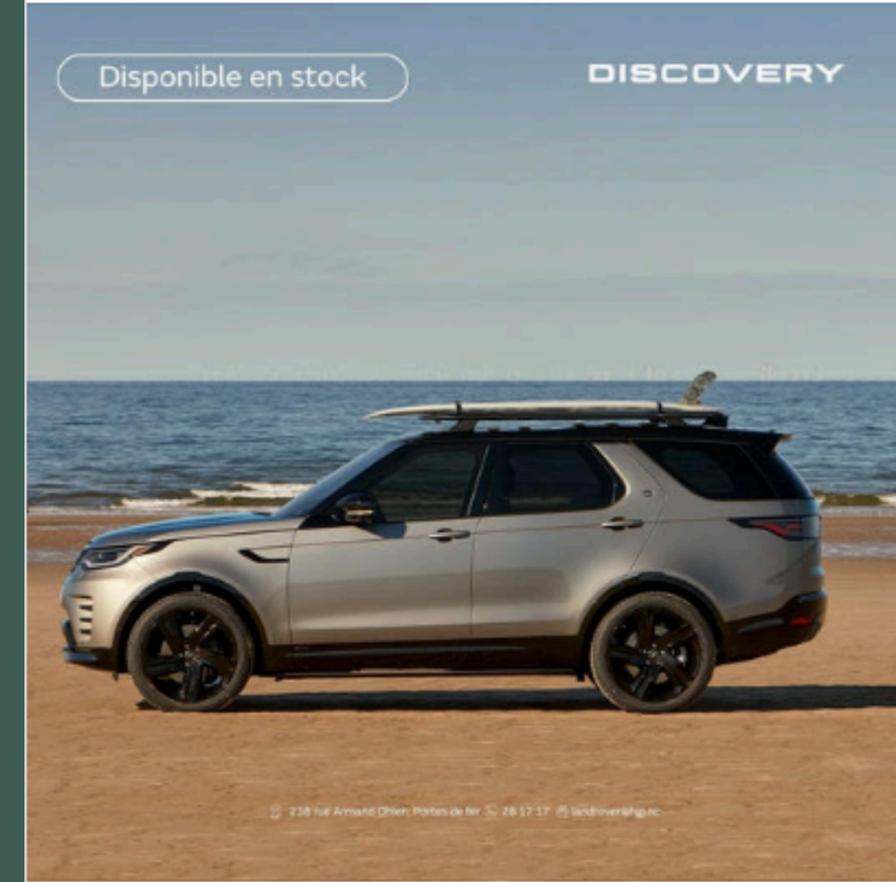
👤 Jaguar Land Rover N... · 1 réponses

👤 James James
Bravo pour l'explication parfaite 🙌

🌈 Discovery
✅ Disponible en stock !

Partez à l'aventure avec le Discovery ! Vous apprécierez la fluidité de sa conduite en tout-terrain et la flexibilité de configuration de ses sept sièges, qui vous permettront d'aller là où vous voulez !... **En voir plus**

Disponible en stock DISCOVERY



Jaguar Land Rover NC
Bienvenue sur Jaqur Land Rover NC Découvrez to... Appeler

👍❤️ 19

LES BONNES PRATIQUES

- **Restez cohérent !**
 - Vous avez trouvé votre ton, votre identité ? Gardez-la ! Continuez à communiquer de la même manière.
- **Soignez la qualité de vos contenus**
 - Evitez à tout prix les photos et vidéos pixellisées, floues, tremblantes, les fautes d'orthographe ou de syntaxe.
- **Restez professionnels**
 - Même en étant authentique, ou en adoptant un ton décontracté, sympathique... Prenez garde à ne pas trop en dire ou en montrer, et nuire à votre image.

POUR RÉSUMER

Vous connaissez votre cible : ses goûts, ses centres d'intérêts, ses freins, ses doutes, ses habitudes...

Vous connaissez votre structure : ses forces, ses différences, son expertise, son histoire...

=> Vous pouvez créer et partager du contenu de qualité (en soignant vos communications), qui vous DEMARQUE (en capitalisant sur vos points forts), et qui répond aux BESOINS et ATTENTES de votre cible





*Et vous, quelles sont vos
bonnes pratiques ?*



Merci pour votre écoute !

AVEZ-VOUS DES QUESTIONS ?