



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



Académie du Jeudi
9 novembre 2023

DÉVELOPPER MES RÉSEAUX SOCIAUX

RESEAUX SOCIAUX

Comment établir ma stratégie ?





Définir son audience

- persona ou public cible ou client idéal

: l'âge, le genre, le pays (+ ville de résidence, si possible), le job, la situation familiale, les centres d'intérêt, les challenges (motivations, freins, peurs, etc), les hashtags qui le font réagir, les contenus qu'il préfère, les marques qu'il suit, les influenceurs qu'il aime et le déclencheur d'achat.

Définir ses objectifs

- Augmenter la notoriété de notre marque
- Développer et gérer notre réputation
- Développer une communauté engagée
- Accroître nos conversions et ventes
- Trouver de nouveaux clients
- Attirer et recruter de nouveaux talents
- Proposer un support client/Aider les consommateurs

Réaliser sa veille interne



- Si vous utilisez déjà les réseaux sociaux, faites l'inventaire des initiatives que vous avez mises en place. Posez-vous les questions suivantes :
 - *Qu'est-ce qui marche ? Qu'est-ce qui ne marche pas ?*
 - *Qui interagit avec vous ?*
 - *Quels réseaux votre public cible utilise-t-il ?*
 - *Où se situe votre présence sur les réseaux sociaux par rapport à celle de vos concurrents ?*
- Votre audit doit vous donner une vision claire de l'objectif de chacun de vos comptes. Si l'objectif d'un compte n'est pas limpide, sa suppression doit être envisagée.
 - *Mon public est-il présent sur ce réseau ?*
 - *Si oui, comment utilise-t-il la plateforme ?*
 - *Puis-je utiliser ce compte pour atteindre mes objectifs ?*

Créer une ligne éditoriale

1. Pour créer une bonne ligne éditoriale, cherchez à vous **différencier** en menant une étude de la concurrence (posts, hashtags, fréquence...)
2. Choisissez votre ton et personnalité (tutoiement, vouvoiement, langage libéré...)
3. Déterminez vos thématiques et territoires (travail dans les vignes, les côtés cachés d'un hôtel...)
4. Utilisez le storytelling

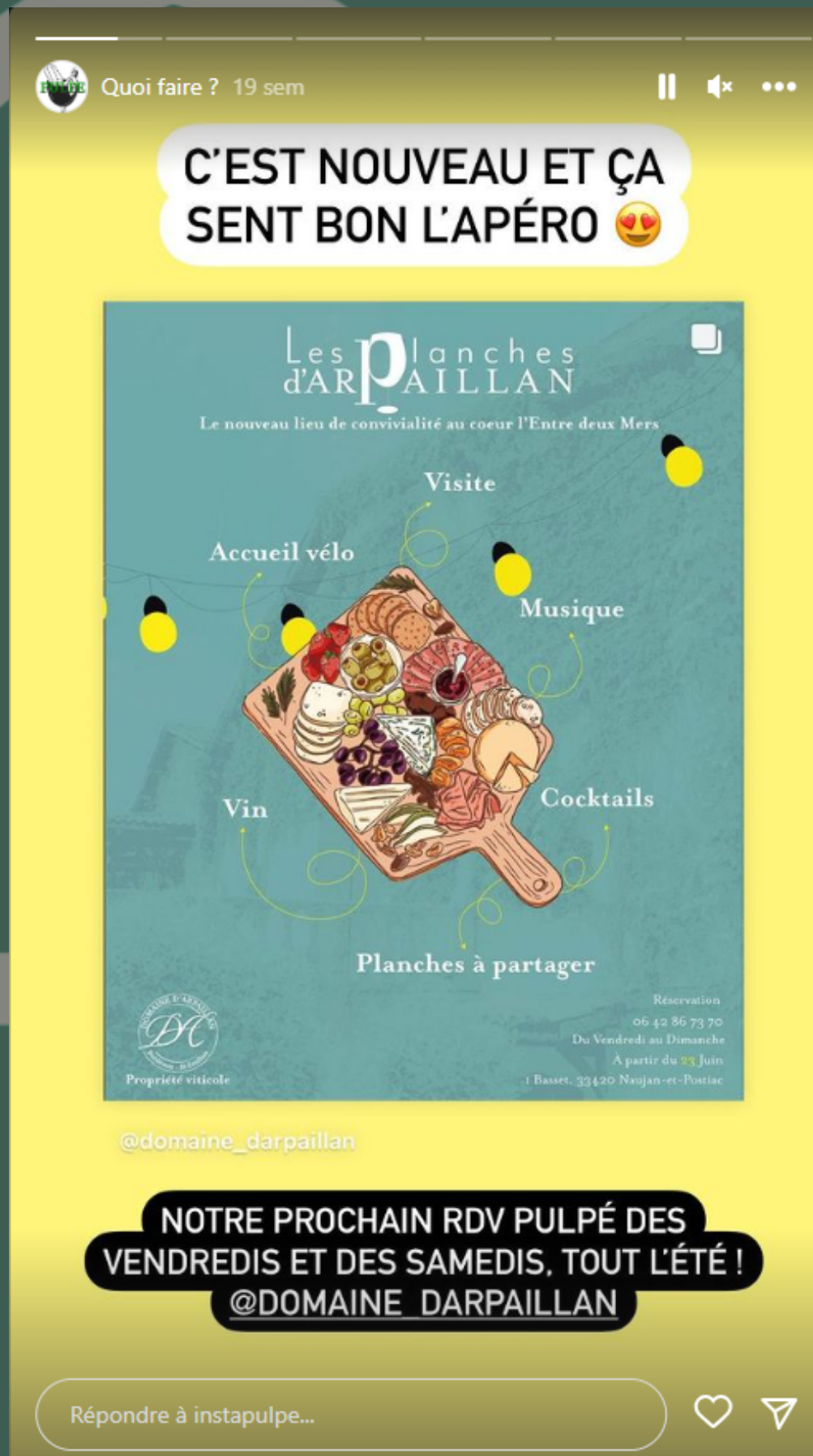
NB: Une ligne éditoriale varie selon les différents réseaux

Exemple : Le Meurice et sa communication “secrets cachés”

@lemeuriceparis

Exemple : Château Mauvinon et son storytelling familial

@chateaumauvinon



Planifier sa communication

“Créer un calendrier éditorial, spécialement pour vos réseaux sociaux ou exclusivement pour Instagram, vous permet de garder un rythme de publication soutenu et suivre toutes les étapes de développement de vos publications (infographies, vidéos, etc).”

A1	fx Mois											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Mois	Jour	Date	Vacances Férie	Header	Événements / Fêtes	Visuel Pass Escapade Boutique/Ecrans	Visite / Activité OT	Visite / Activités partenaires	Promotion St Emilionnais	Adhérents PACK 3	Divers
2	janvier	dimanche	01/01/2023	x	BONNE ANNEE							
3	janvier	lundi	02/01/2023	x								
4	janvier	mardi	03/01/2023					Les restaurants du Jour				
5	janvier	mercredi	04/01/2023									
6	janvier	jeudi	05/01/2023		BONNE ANNEE		2023					
7	janvier	vendredi	06/01/2023			Epiphanie		Journée Portes Ouvertes de l'OT				
8	janvier	samedi	07/01/2023									
9	janvier	dimanche	08/01/2023									
10	janvier	lundi	09/01/2023							Bonne semaine- les événements de la semaine		
11	janvier	mardi	10/01/2023									
12	janvier	mercredi	11/01/2023									
13	janvier	jeudi	12/01/2023		BONNE ANNEE + JPO OFFICE		2023					Inscription NL Saint-Emilion
14	janvier	vendredi	13/01/2023					JPO J-7				
15	janvier	samedi	14/01/2023									
16	janvier	dimanche	15/01/2023									
17	janvier	lundi	16/01/2023							Bonne semaine- les événements de la semaine		
18	janvier	mardi	17/01/2023						Je fais mon vin - Ch. Cormeil Figeac			
19	janvier	mercredi	18/01/2023							Marché aux truffes		
20	janvier	jeudi	19/01/2023		BONNE ANNEE + JPO OFFICE		2023					
21	janvier	vendredi	20/01/2023					Jour-J JPO				
22	janvier	samedi	21/01/2023									
23	janvier	dimanche	22/01/2023									
24	janvier	lundi	23/01/2023							Bonne semaine- les événements de la semaine		
25	janvier	mardi	24/01/2023			Journée internationale du sport féminin		Retour JPO				
26	janvier	mercredi	25/01/2023									
27	janvier	jeudi	26/01/2023				2023		Barjots trails - save the date			
28	janvier	vendredi	27/01/2023						Château d'Abzac			
29	janvier	samedi	28/01/2023					Déjeuners créateurs d'accords				
30	janvier	dimanche	29/01/2023									

Analyser

NOTORIÉTÉ :

Mentions, Hashtags, Portée des publications

ACQUISITION:

Evolution de la communauté, Croissance j'aimes et abonnés, Couverture/visites

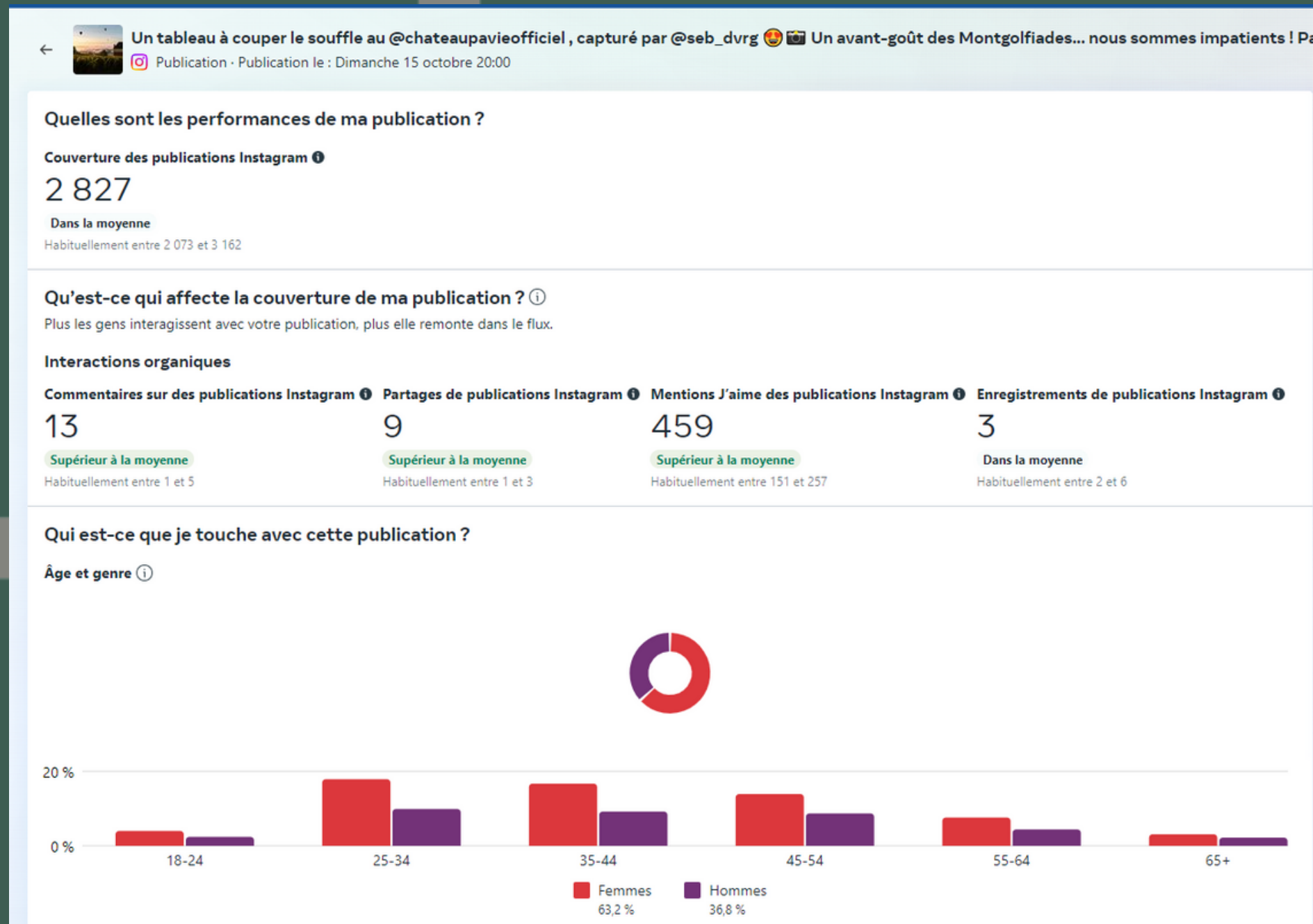
INTERACTION:

Nombre d'interactions (partages, likes, commentaires...), Progression Taux d'engagement

CONVERSION:

Clics sur lien

NB: Un suivi des statistiques vous permet de modifier et ajuster votre stratégie



NOS CONSEILS

Faites en fonction de vos moyens humains et techniques !

Favorisez la qualité et une ligne éditoriale cohérente sur un réseau avant de vous engager sur un autre (problème actuel de certaines entreprises qui se lancent sur TikTok)

N'ayez pas peur de vous lancer !

L'authenticité et le storytelling sont des éléments gagnants sur les réseaux sociaux. Il n'y a pas de bon ou mauvais contenu tant qu'il est encadré par une stratégie et qu'il permet de refléter vos valeurs

INSTAGRAM

“Les Instagramers utilisent l’application pour « poster ou partager des photos et des vidéos » à 70,1 %, pour trouver « du contenu amusant et divertissant » à 62,9 %, pour « suivre ou chercher des marques et produits » à 62,2 %”

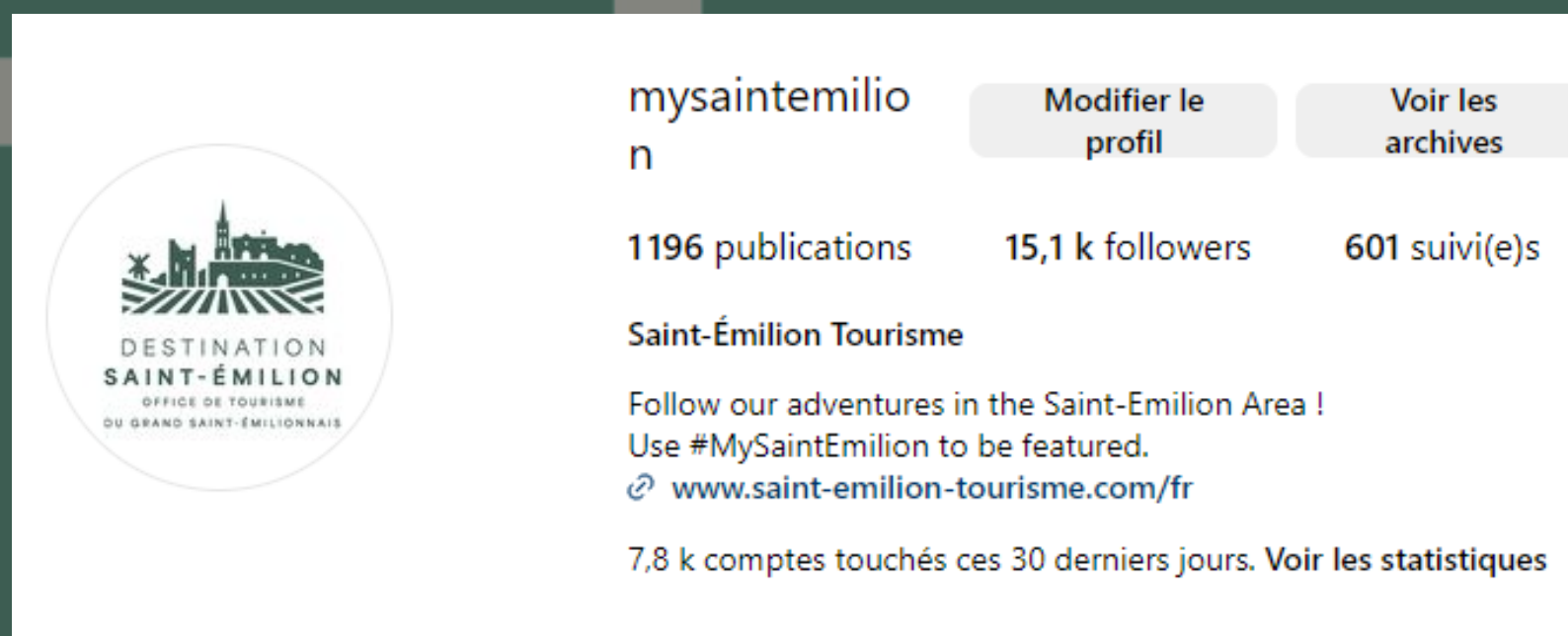


Sources : Étude [We Are Social/Meltwater, Instagram](#)



Maximiser l'engagement

1. Soigner mon compte professionnel (photo de profil, bio, lien...)
2. Organiser mon feed et l'adapter
3. Utiliser tous les outils du réseau pour flâter l'algorithme (Story, Réel, carroussel, l'identification, les #, localisation...)



Exemple : Un feed soigné et identitaire
@camillecorlouer

Recommandations et influenceurs



1. Les avis et UGC (user generated content)

Gestion de sa e-réputation, réponse aux commentaires, UGC : du contenu créé par ses clients (Un avis client est un UGC, un utilisateur qui partage les photos de sa chambre d'hôtel sur Instagram fait de l'UGC, un internaute qui montre ses dernières baskets en vidéo sur social media fait de l'UGC) => développer son taux d'engagement, réduire les coûts marketing, le client au centre...)

2. Les influenceurs

Voyage presse, créateurs de contenus, rémunération, contrats

3. Les conseils

Sous format vidéo, sondage, sous forme de tuto "avec quoi déguster son vin", "réaliser un plat de Noël"...

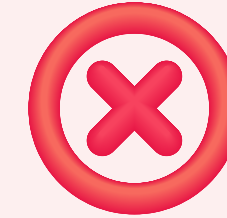
Exemple : Collaboration OT x Camsoutravel

@camsoutravel

EN BREF, POUR DEVELOPPER MON COMPTE INSTAGRAM



- Analyser mes statistiques
- Vendre mon produit de manière différente :
jeu concours
- Créer un contenu authentique
- Commenter les publications de mes
visiteurs/utilisateurs
- Etablir un calendrier éditorial
- Varier mon contenu et m'appuyer sur des
éléments externes (influenceurs, UGC)



- Les communication trop commerciales
- La communication sur un seul produit sans
parler des valeurs de l'entreprise
- Ne pas interagir avec mon audience
- Utiliser trop de hashtags
- Faire du follow/unfollow
- Publier de manière irrégulière et a des
horaires inadaptés

SOURCE : Ebook "Réussir sa stratégie de contenu sur Instagram"

LES SECRETS DE L'ALGORITHME INSTAGRAM

Les interactions

Instagram privilégie grandement les interactions et adapte le contenu utilisateur en fonction de ce qu'il like, commente, partage et/ou enregistre.

Les hashtags

Pour une plus grande efficacité, il est préférable d'indiquer des hashtags en rapport avec le contenu, plutôt que des mots-dièse trop généraux.

Les publications tendance

Instagram attribue un score visant à définir la pertinence des publications. Ce score sera plus élevé pour les publications récentes, mais également pour celles répondant à des tendances du moment

Les publications ciblées

Si vous êtes passionné de mode vintage, vous serez très probablement exposé à des publications de friperies ou d'influenceurs spécialisés. Ainsi, si vous publiez des contenus dont l'univers est clairement défini, vous augmentez vos chances d'être mis en avant auprès d'une communauté spécifique.

LES SECRETS DE L'ALGORITHME INSTAGRAM

Les reposts

En 2022, Instagram a apporté des modifications à son algorithme afin de privilégier les contenus originaux. Vous bénéficierez donc d'une moins bonne visibilité si vous partagez un contenu créé par un tiers. Par ailleurs, un type de publication est particulièrement sanctionné par l'algorithme : les vidéos TikTok republiées sur Reels. Si vous êtes adepte de cette pratique, pensez à retirer le filigrane TikTok.

La croissance artificielle

Les manipulations visant à augmenter artificiellement votre nombre d'abonnés sont très mal perçues par la plateforme. Il sera donc contre-productif de suivre trop de comptes d'un seul coup, d'acheter des abonnés, de retirer puis d'ajouter des hashtags, etc.

FACEBOOK

Le réseau social est-il toujours aussi dominant, ou est-il en perte de vitesse ?



SOURCE : Ebook "Réussir sa stratégie de contenu sur Instagram"

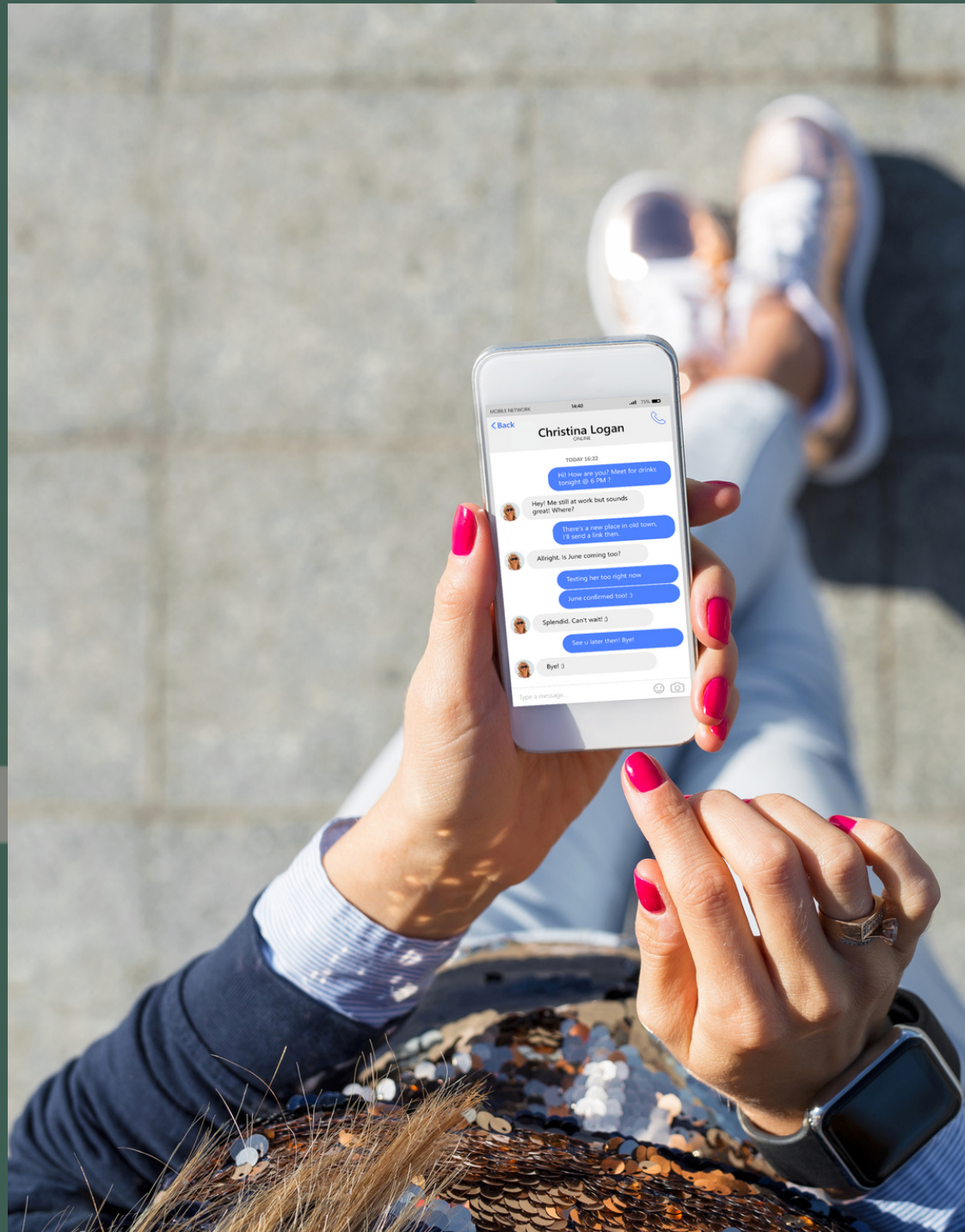
Quelques chiffres 2023

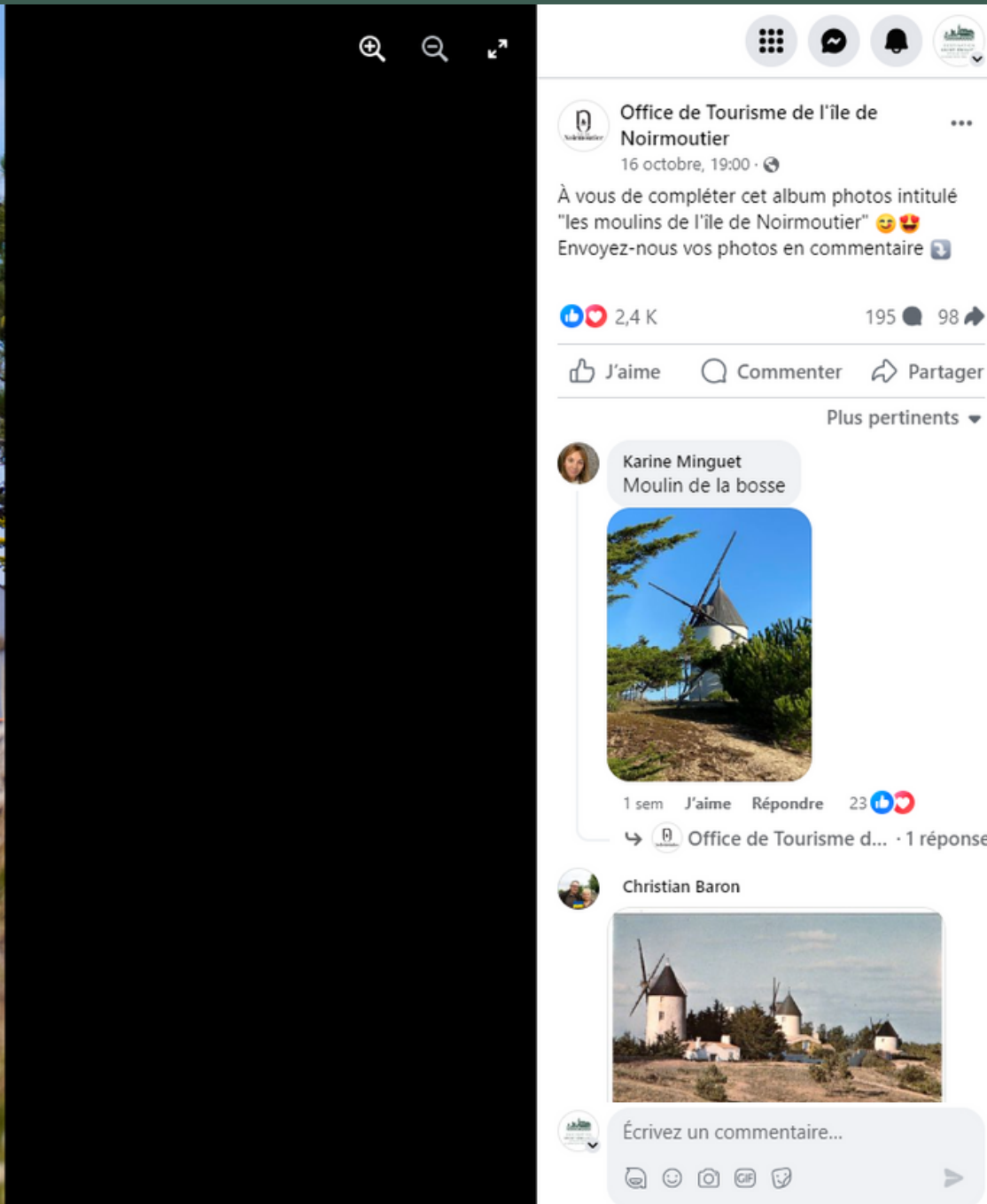
- 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels,
- 38,03 % de la population mondiale est active mensuellement sur Facebook,
- L'utilisateur moyen passe 18h22 par mois sur Facebook,
- 99,4 % des utilisateurs de Facebook sont également présents sur un autre réseau social,
- 67,41 % du trafic web issu des réseaux sociaux provient de Facebook,
- 3e application la plus téléchargée au monde au premier trimestre 2023.



Les utilisateurs

- Dans le monde, les utilisateurs de Facebook (Messenger pris en compte) déclarent utiliser l'application pour réaliser les activités suivantes :
 - Envoyer des messages aux amis et à la famille (70,6 %)
 - **Publier ou partager des photos et vidéos (63,6 %)**
 - **Se tenir au courant de l'actualité (59,1 %)**
 - **Suivre des marques ou des produits (54,6 %)**
 - Regarder du contenu divertissant (54,2 %)





Optimiser mes posts

- Privilégier les formats très visuels, qui attireront l'attention de l'internaute depuis un ordinateur ou un appareil mobile.
- Optimiser ses posts avec des textes courts en engageants
- Surveiller les commentaires et toujours y répondre

LES SECRETS DE L'ALGORITHME FACEBOOK

Le contenu vidéo

Cela est particulièrement vrai si le format vous plaît. En somme, plus vous regardez de vidéos, plus Facebook vous en proposera

Les publications des groupes

Facebook souhaite que les utilisateurs interagissent dans les commentaires des publications. Ainsi, les publications postées sur les groupes, qui favorisent les échanges, sont boostées par la plateforme.

Les publications qui génèrent des réactions

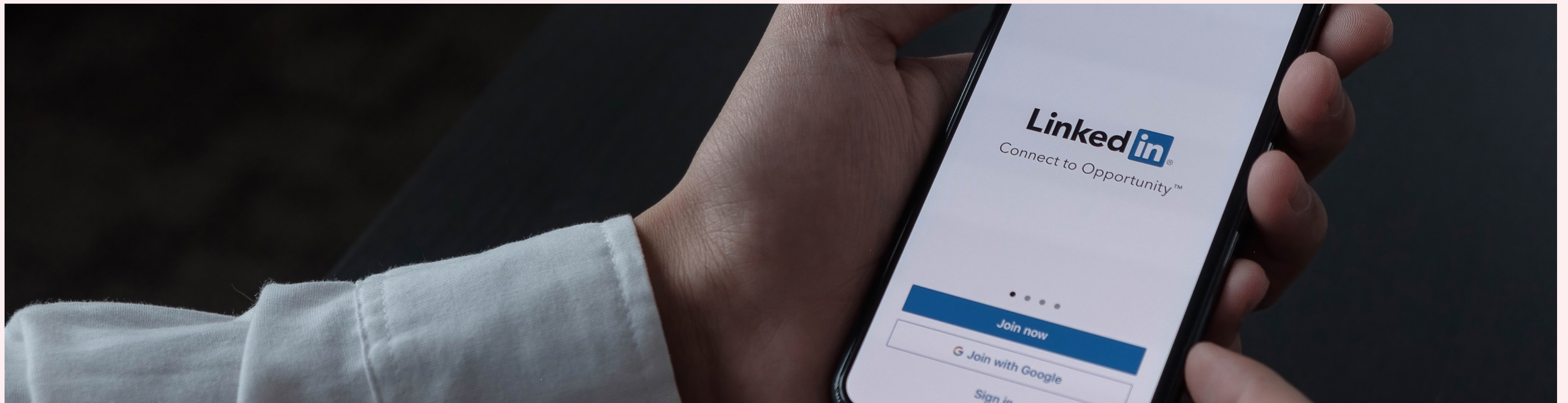
Facebook est la plateforme qui a popularisé le « J'aime », qu'elle a introduit en 2009. Depuis, de nombreuses autres réactions ont été ajoutées (J'adore, Grrr, Solidaire, etc.). Si une publication fait l'objet de nombreuses réactions, elle sera davantage mise en avant.

Les contenus inexacts

Facebook a souvent été pointé du doigt en raison des fake news publiées sur la plateforme, notamment durant l'élection présidentielle américaine de 2016. Depuis, le réseau social a souhaité se montrer plus vigilant à ce sujet.

LINKEDIN

“ Les marques ont donc tout intérêt à publier régulièrement du contenu sur ce réseau social afin d’être visibles et crédibles auprès de leurs cibles.”



SOURCE : Ebook “Réussir sa stratégie de contenu sur Instagram”

Le côté humain

- Afin de rester original et différent, n'oubliez pas de communiquer sur votre marque en montrant son côté humain

Exemple : Les Sources de Caudalie, mise en avant d'un employé

- LinkedIn est également un levier très important pour votre marque d'entreprise et le recrutement de vos employés

Exemple : Vidéo recrutement Grand Hôtel du Cap-Ferrat



Faîtes parler de vous

- Les nouveautés et innovations pour votre image de marque
Photo de votre équipe lors d'un moment convivial, photo lors d'un salon professionnel...

Exemple: Les Cordeliers - retour sur événement

- Les retombées presse
Attention à la propriété intellectuelle lors du partage : scans ou photos d'articles ou des copier-coller des articles en ligne sont strictement interdits

LIVRE BLANC: Connaissez-vous bien les droits d'auteur qui s'appliquent à votre veille media ?



NOS CONSEILS

Communiquez hors page entreprise

N'hésitez pas à alterner vos interactions depuis votre page entreprise et depuis votre profil personnel. En commentant ou partageant des posts depuis votre profil personnel, on vous fera plus confiance naturellement surtout si vous postez régulièrement et que vous montrez que vous maîtrisez votre domaine d'expertise.

N'ajoutez pas n'importe qui !

Si une personne qui ne fait pas partie de votre audience masque votre contenu dans son fil d'actualité, vous allez baisser votre visibilité.

Exemple: Vinidaily, l'application côté humain

Exemple: Vinidaily, l'application côté pro

LES SECRETS DE L'ALGORITHME LINKEDIN

L'engagement

Il s'agit de la donnée principale valorisée par l'algorithme LinkedIn. Si les réactions (J'adore, Bravo, Instructif, etc.) sont importantes, c'est le nombre de commentaires qui a le plus d'impact sur la mise en avant d'une publication.

La régularité

Les comptes qui publient régulièrement sont récompensés. C'est la raison pour laquelle beaucoup d'utilisateurs de la plateforme s'appliquent à publier chaque jour.

Les médias

Les posts intégrant des médias (images, vidéos, PDF, carrousels) obtiennent également une meilleure visibilité. Il en est de même pour les sondages.

Les posts trop réguliers

Si la régularité est valorisée, LinkedIn sanctionne les excès. Mieux vaut éviter de publier plus d'un post par jour.

S'auto-commenter

Les utilisateurs qui commentent leur propre publication alors qu'aucun internaute n'a interagi voient la visibilité de leur post baisser.



Merci pour votre écoute !

AVEZ-VOUS DES QUESTIONS ?

Manon TRESARIEU
Responsable Communication
et Relations Partenaires

m.tresarieu@saint-emilion-tourisme.com
+3(0)5 57 55 28 26

www.saint-emilion-tourisme.com