

AMÉLIORER MA VISIBILITÉ SUR LES RESEAUX SOCIAUX

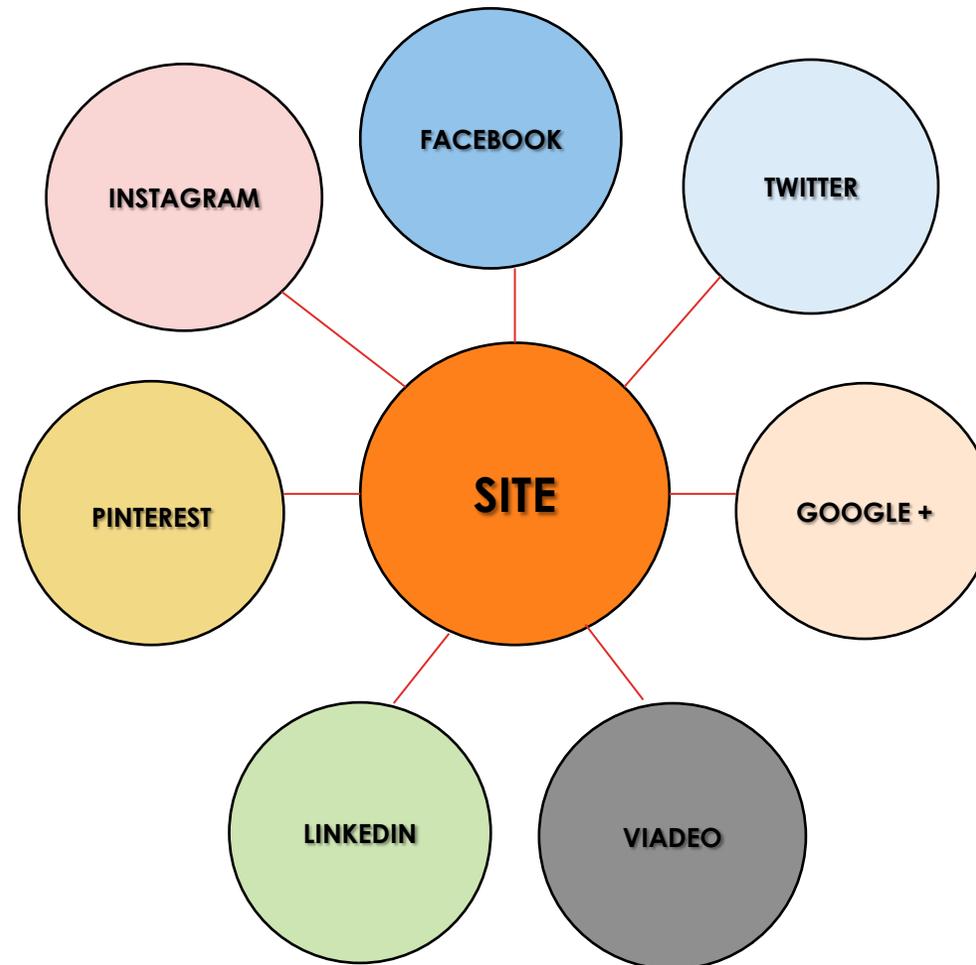
Définir une stratégie sur les réseaux sociaux

10 mars 2016, Ferrières-en-Gâtinais



Agence de Développement
et de Réservation Touristiques du Loiret

PETIT RAPPEL DES RESEAUX SOCIAUX



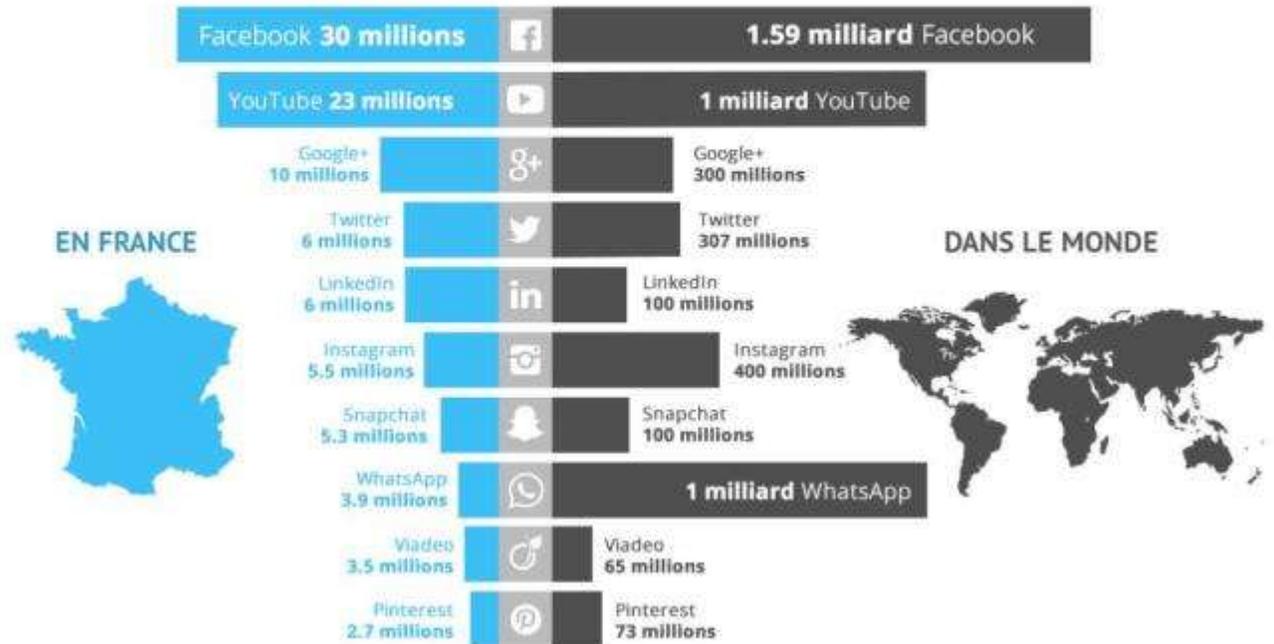
QUELQUES CHIFFRES



LES RÉSEAUX SOCIAUX

NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS

Février 2016
Infographie réalisée par
Source des chiffres : alexisauzin.com



FACEBOOK



30 millions d'utilisateurs en France (62,9 % des internautes)

Principal réseau social

Lien direct avec ses contacts

Page entreprise avec statistiques, possibilités de publicités/liens sponsorisés

Portée limitée des publications sur le fil d'actualité des utilisateurs ($\approx 4\%$)

Temps à consacrer pour faire vivre la page

Respect du droit à l'image

Ne cible pas des nouveaux contacts sans liens avec la page

YOUTUBE



23 millions d'utilisateurs en France

La vidéo est indispensable dans la stratégie digitale

Réseau en croissance : 1^{ère} plateforme de vidéos en ligne

2^{ème} plus grand moteur de recherche après Google : plusieurs milliards de vues dans le monde

Réseau saturé de publicités

Nouvelle concurrence de Facebook et Twitter avec les vidéos intégrées

Pas de connaissances sur ces utilisateurs contrairement à Facebook

GOOGLE +

10 millions d'utilisateurs en France (21.6 % des internautes)

Visibilité sur le moteur de recherche de Google

Améliore le référencement du site

Permet d'utiliser toutes les fonctionnalités de Google

Pas vraiment un réseau social

Pas populaire chez les – de 20 ans

Réseau peut-être amené à disparaître

TWITTER

6 millions d'utilisateurs en France (18,3 % des internautes)

Possibilité de voir un compte sans s'abonner pour suivre l'actualité et les avis d'experts sur une thématique donnée.

Compte identique particulier ou entreprise

Possibilité de créer des publicités à coûts variables

Moins d'utilisateurs en 2016 – réseau en perte de croissance

Masse de tweets journaliers

Limite de 140 caractères par tweet pour le moment mais évolution envisagée pour des tweets à 10 000 caractères max

INSTAGRAM



5,5 millions d'utilisateurs en France

58 fois plus d'engagement par follower/fan que Facebook

Faible concurrence donc plus de portée des publications ($\approx 26\%$)

Création d'un multi-compte

Possibilité de mettre maintenant des vidéos de 60 s

Rachat par Facebook : quid des données personnelles ou croisement données ?

Pas de possibilité directe de partager une photo mais via d'autres applications (Ex: Repost...)

Pas de lien externe cliquable

Politique de censure disproportionnée

FACEBOOK



Il est important en tant que professionnel d'avoir une page Facebook et non un profil !

Une page est **publique** et a plus de **visibilité**.

Une page permet d'utiliser différentes **fonctionnalités** (plan, coordonnées, avis, notes, site internet ...) qu'un profil. Elle permet de mieux connaître ses fans grâce aux statistiques.

Il est préférable de créer une Page Facebook avec un **profil personnel**. Facebook a tendance à supprimer les profils créés par des professionnels ou associations



FACEBOOK



Profil, Page, Groupe?

	Le profil	Le groupe	La page
But	Communiquer avec son réseau personnel	Echanger entre personnes partageant une communauté d'intérêt	Développer une communauté autour d'une personne morale, d'un projet
Relation	Amis	Membres	Fans/abonnés (personnes qui aiment la page)
Mise en relation	On demande à devenir amis	On est invité par un membre ou on fait une demande validée par un administrateur	On s'abonne librement en cliquant sur « j'aime »
Réciprocité	Réciprocité	Non réciprocité	Non réciprocité
Administration	Un seul administrateur : vous	Un ou plusieurs administrateurs	Un ou plusieurs administrateurs



FACEBOOK

Guide des bonnes pratiques:

● TEXTE COURT

Pour ne pas faire « zapper » le fan, il faut un contenu concis. Ecrivez un texte bref pour que le post soit visualisé jusqu'au bout.

● IMAGES DE QUALITE

C'est la photo qui va attirer en premier l'attention de vos fans. Il vaut mieux éviter de publier des affiches car les images avec des textes sont mal référencées sur Facebook. Si on parle d'une exposition, il vaut mieux mettre une photo des œuvres.

Il est bien d'alterner des posts « images » avec des visuels de la destination et des posts « évènements »

Il faut bien penser à noter le crédit photo (droit à l'image) !

● IMAGES AVEC DE L'HUMAIN

Il est important de publier également des visuels avec de l'humain afin que les fans s'identifient

FACEBOOK

Guide des bonnes pratiques:

● LIEN URL

Si possible, indiquez un lien URL pour générer un post cliquable. Vous pouvez également utiliser des raccourcisseurs d'URL (bit.ly ou goo.gl) mais privilégiez l'URL de base si elle est courte.

● CITER UNE AUTRE PAGE FACEBOOK

Avec @..., il est possible de citer une autre page Facebook (Ex: @Château de Sully)

● FREQUENCE DE PUBLICATION

Il est important de publier régulièrement sur sa page afin de s'assurer une visibilité et de développer sa communauté (2-3 posts par semaine minimum)

● HASHTAGS

Ils permettent d'améliorer la visibilité d'un post. Il faut qu'ils soient simples et faciles à retenir pour qu'ils soient réutilisés. Avant d'en utiliser, effectuez une recherche pour savoir si un hashtag existe déjà. On peut le faire directement dans Facebook, Twitter et Instagram, en utilisant l'outil de recherche

FACEBOOK

Guide des bonnes pratiques:

● INTERACTION

Engagez la conversation avec vos fans. Plus une page est interactive, plus les posts remontent dans le fil d'actualité. Il est primordial de répondre aux différentes questions posées par les fans sur un post, en particulier aux commentaires négatifs en essayant de d'atténuer le mécontentement (Il ne faut pas supprimer un commentaire négatif sauf s'il est hors propos)

● NOTES/AVIS

Si l'adresse postale est inscrite, les avis avec notes apparaissent sur la page. Il est important de « liker » les commentaires et de répondre aux commentaires négatifs

● SMILEY ET EMOTICONE

Il est possible de mettre « j'aime » ou un autre ressenti sur le post (depuis février).  Les fans mettent parfois des autocollants sur leurs commentaires. Il est également possible de mettre son humeur en publiant un post

FACEBOOK

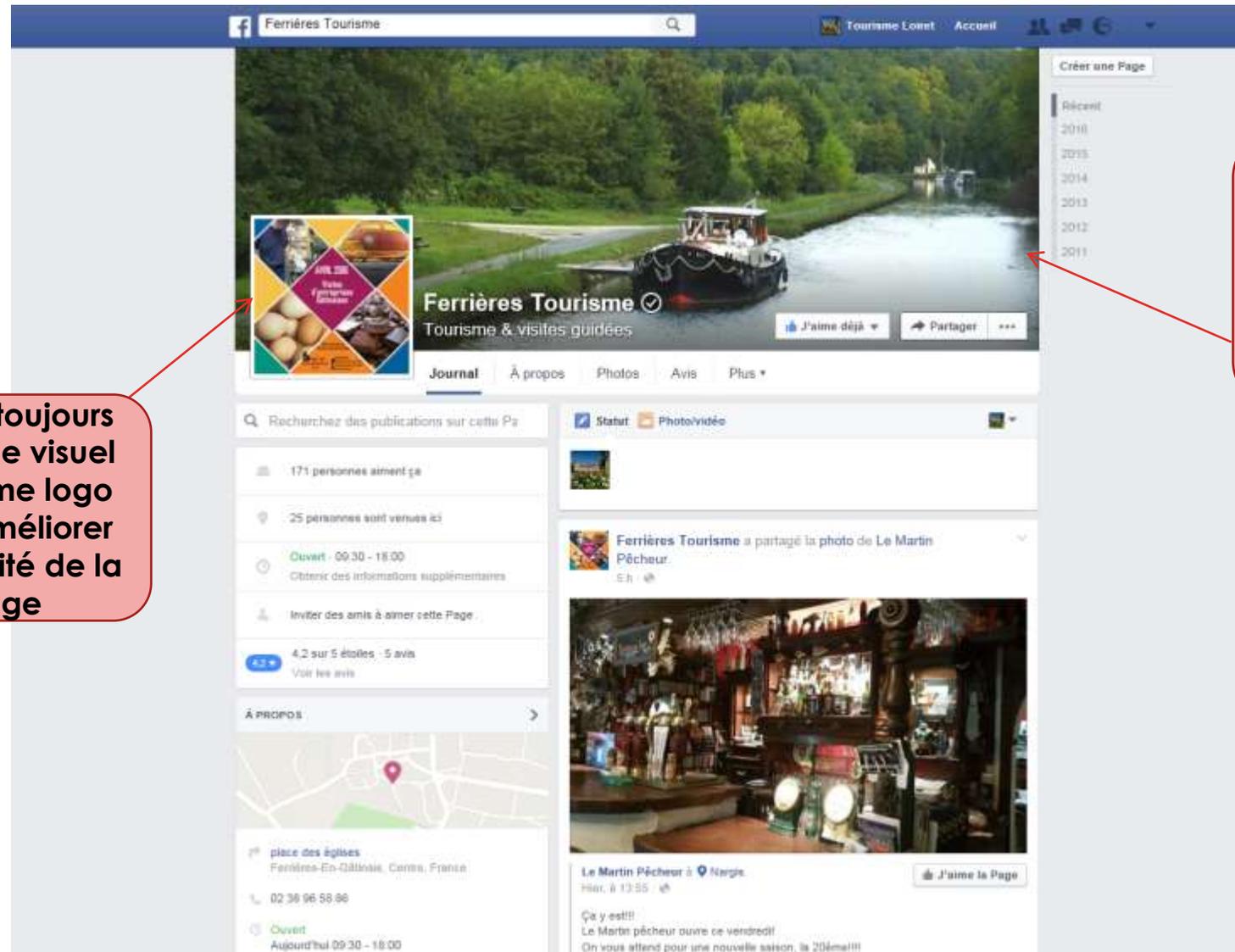


Conseils pour animer la page

- **Promouvoir** vos **produits**, services, nouveautés = sous forme **d'humour**.
- Communiquer sur les **événements** via des **photos**, **albums photo**, des remarques informatives ou insolites.
- **Rebondir sur l'actualité** (Saint-Valentin, Carnaval, Pâques...).
- Communiquer sur ce que dit la **presse** sur vous.
- Proposer de bons conseils, être dans la **valeur ajoutée** = se différencier de la concurrence.
- Publier des **promotions** afin de générer des ventes.
- Organiser des quizz, jeux = attirer du trafic vers son site web.

FACEBOOK

PHOTO DE COUVERTURE/PHOTO DE PROFIL



Mettre toujours le même visuel ou même logo pour améliorer la visibilité de la page

Visuel attractif à changer régulièrement (en donnant le choix aux fans ou en fonction d'évènements...)

FACEBOOK

PUBLICATION D'UN POST

The image shows a screenshot of a Facebook post from the 'Office de Tourisme de Pithiviers' page. The post is dated 'Hier, à 08:58' and contains the following text: 'On se retrouve aujourd'hui à 14h et 20h30 pour une nouvelle séance de Connaissance du Monde! Daniel Drion vous emmène en Provence! "Elle a charmé les peintres, inspiré les écrivains, donné du talent aux cinéastes. Par leurs œuvres, elle nous est devenue si familière que l'on croit tout savoir d'elle. Mais cette terre est pleine de malice et elle arrive toujours à surprendre, par une lumière, un parfum, une émotion ou un paysage. Découvrez ma Provence, celle des chemins tortueux, des histoires et de l'âme de cette terre bénie des Dieux." Théâtre du Donjon de Pithiviers - 14h et 20h30 - 8.50€'. Below the text is a photograph of a harbor with several boats docked. The post has 2 likes and 1 share. The page also shows a list of visitor publications on the left and a 'Créer une Page' button on the right. Three red callout boxes with arrows point to specific elements: 'Manque les hashtags + lien (s'il existe)' points to the text, 'Beau visuel' points to the harbor photo, and 'Manque d'interaction' points to the low engagement metrics.

Manque les hashtags + lien (s'il existe)

Beau visuel

Manque d'interaction

FACEBOOK

PUBLICATION D'UN POST

The screenshot shows a Facebook post from the 'Office de Tourisme de Montargis et son Agglomération' page. The post content is as follows:

Envie de chausser les patins ? Rendez-vous sur l'esplanade du Pâtis à #montargis jusqu'au 21 Février 2016. Renseignements sur <http://bit.ly/RtaUu4>

The post includes two photographs of an outdoor ice skating rink with people skating. The interface shows navigation buttons like 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager'.

Texte court
+ lien URL +
un hashtag

Visuels
dynamiques
avec des
personnes

FACEBOOK

PUBLICATION D'UN POST

The screenshot shows a Facebook page for 'Office de Tourisme du Malesherbois'. The main post, dated 5 mars, 09:20, features a large graphic with a thumbs-up icon and the text '400 Likes'. The post text reads: '#Facebook Et voilà, challenge réussi, nous sommes à 400 Likes sur notre page. Nous vous remercions tous, et nous allons continuer d'alimenter cette page au mieux pour vous informer!! Un grand bravo à Marylène Perrot, qui est la 400ème à aimer notre page, et qui remporte un très beau livre sur la ville de Malesherbes, et sur l'histoire des Lamoignon!!!'. The post has 21 likes and 1 share. Below the main post, there are comments from 'Yves Begaud 401 !!!' and 'Office de Tourisme du Malesherbois Bienôt 500!!'. On the left side of the page, there are sections for 'PHOTOS' (showing various event posters), 'vidéos' (showing a video thumbnail), and 'AVIS' (showing a 4.8 star rating).

Post qui facilite l'interaction avec les fans

FACEBOOK

PROGRAMMATION D'UN POST

The screenshot shows the Facebook page for 'Tourisme Loiret'. The page header includes the name 'Tourisme Loiret', a search bar, and navigation links like 'Page', 'Messages', 'Notifications', 'Statistiques', 'Outils de publication', 'Paramètres', and 'Aide'. The main content area features a large cover photo of a canal with a bridge and a smaller profile picture of a castle. Below the cover photo, there are statistics for the page, including '9655 mentions J'aime +45 cette semaine' and '66 étaient ici +1 cette semaine'. A post creation interface is visible, showing a text input field with the text 'Très belle photo du Château de Sully par Damien Mulot !' and several hashtags: '#Sullysurloire #Loiret #tourismeloiret #valde Loire'. Below the text input, there are icons for adding photos, videos, and location. A 'Publier' button is visible, and a dropdown menu is open, showing options: 'Programmer', 'Amidater', and 'Enregistrer le brouillon'. A red arrow points from a text box to the 'Programmer' option.

Une fois le post rédigé, il faut activer la programmation

FACEBOOK

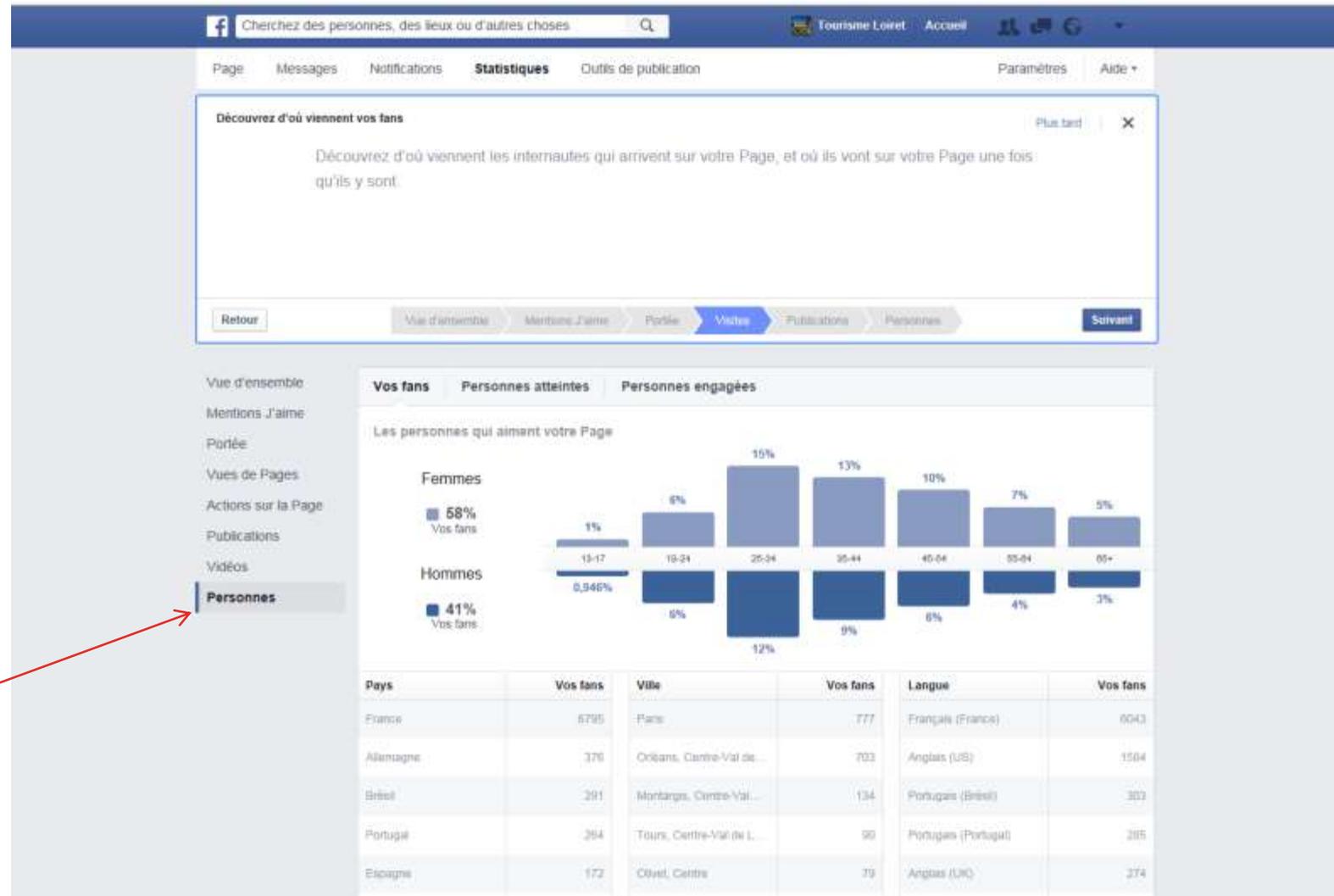
PROGRAMMATION D'UN POST

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Tourisme Loiret'. A modal dialog box titled 'Planifier la publication' is open, allowing the user to schedule a post. The dialog includes a 'Calendrier de publication' section with a date picker set to 8/3/2016 and a time picker set to 14:29 UTC+01. Below this is a 'Calendrier de diffusion' section with a toggle for 'Arrêter la diffusion dans le fil d'actualité'. At the bottom of the dialog are 'Annuler' and 'Programmer' buttons. The background shows the page's cover photo, navigation tabs, and a post about a 'Petrenaud' tour.

On choisit la date et l'heure de programmation

FACEBOOK

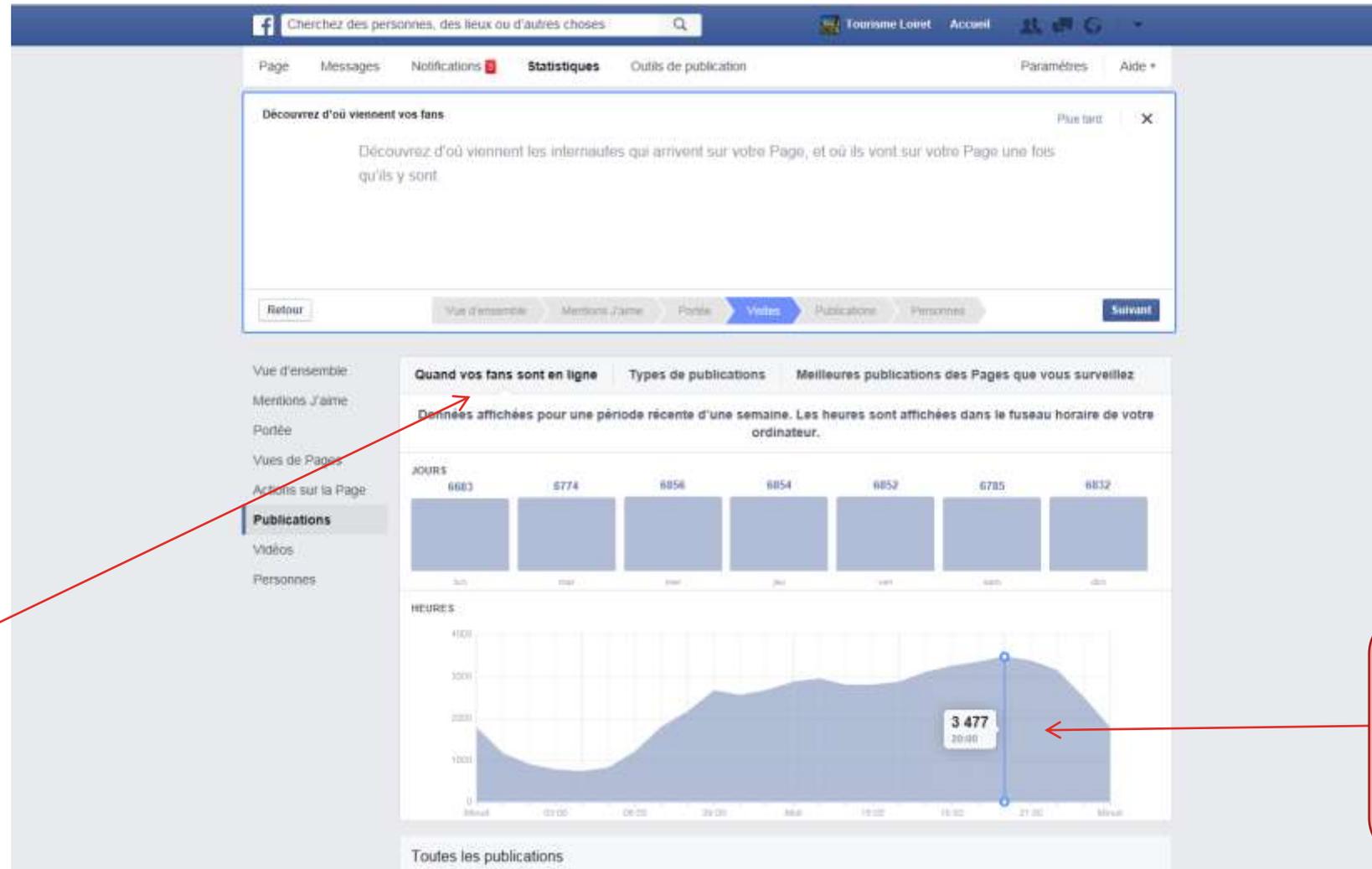
STATISTIQUES : DONNEES SUR LES FANS



Partie
« Fans de
la page »

FACEBOOK

STATISTIQUES : CONNAITRE LES MEILLEURES HEURES D'AUDIENCE



Cliquez sur cet onglet

Meilleures heures de publication (moyenne sur une semaine)

FACEBOOK

PAGES D'AIDES

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Tourisme Loiret'. The page header includes the name 'Tourisme Loiret' and navigation links like 'Page', 'Messages', 'Notifications', 'Statistiques', 'Outils de publication', 'Paramètres', and 'Aide'. The main content area features a cover photo of a canal with a bridge and a profile picture of a building. Below the cover photo, there are statistics: '18 606 Portées de publications', '2 Réserver maintenant', '3 Clics vers le site web', '77 % Taux de réponse', and '3 jours Temps de réponse'. A red arrow points to the 'Aide' dropdown menu, which is open and shows options: 'Visite guidée', 'Accéder aux pages d'aide', 'Communauté d'aide Facebook', and 'Envoyer des commentaires'. The page also displays a post from 'Tourisme Loiret' with the text: 'Connaissez-vous le lavoir de Chécy, construit à la fin du 19ème siècle et restauré il y a quelques années? Merci à Max Jim pour la charmante photo! #Chécy #Loiret #Lavoir #Valde Loire'. The page footer shows the address: '8 rue d'Escures Orléans'.

FACEBOOK

PAGES D'AIDES

f Pages d'aide ← Retour à la page d'accueil

Besoin d'aide ? Cherchez ici.

Aide pour la version bureau > Pages > **Gestion d'une Page** Français (France)

Démarrer

- Informations générales >
- Paramètres
- Les différents rôles possibles sur une Page
- Modération
- Édition
- Messagerie
- Élargir votre public >
- Statistiques des Pages >
- Utiliser l'application Gestionnaire de Pages
- Facebook Wi-Fi
- Facebook Bluetooth Beacons
- Questions relatives aux règles
- Dépannage
- Glossaire des Pages
- Préc. >

Démarrer

Créez votre Page

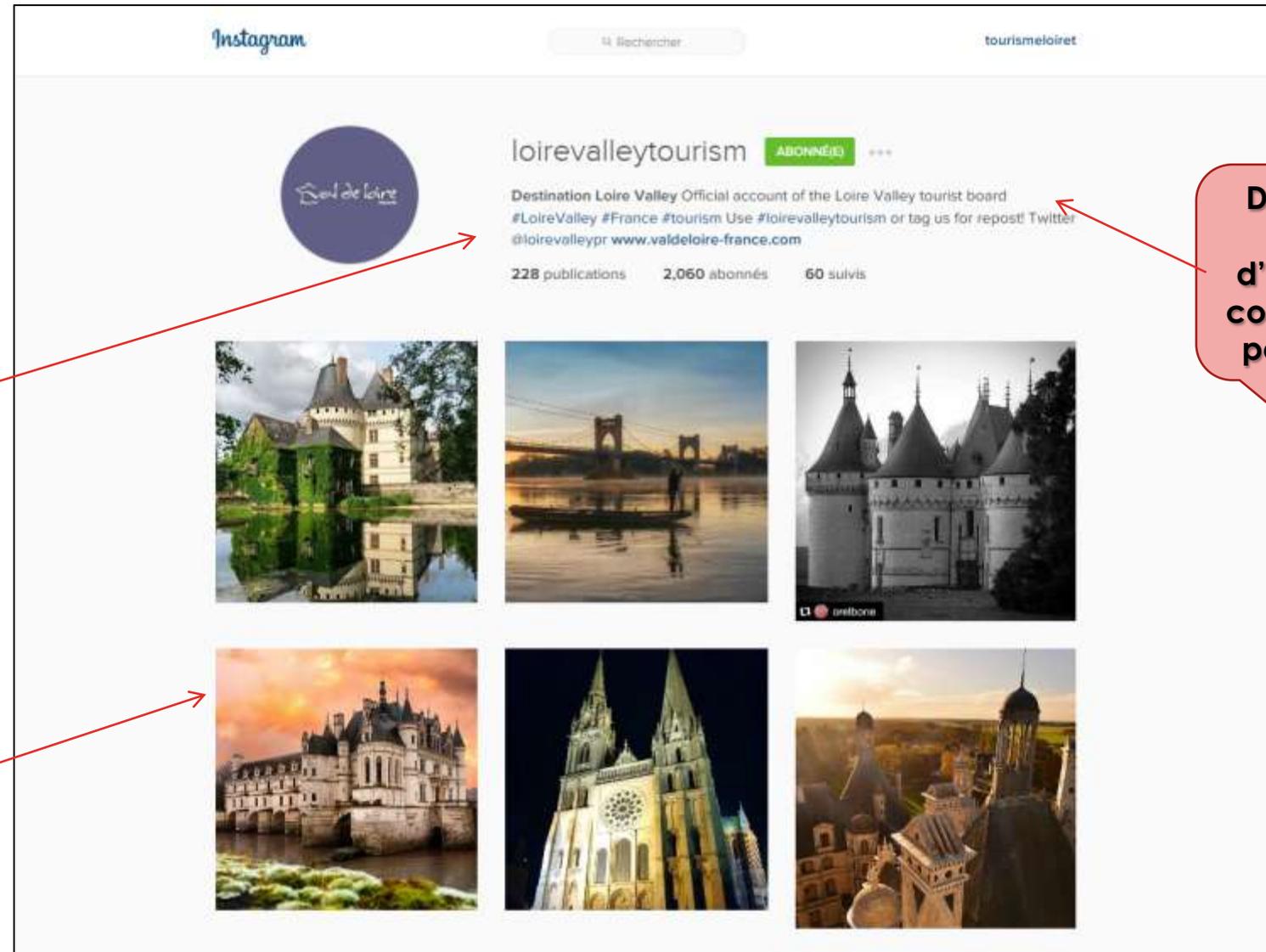
- Comment créer une Page ?
- Qui peut créer une Page ?
- Combien de Pages puis-je gérer ?
- Quels sont les noms de Page autorisés sur Facebook ?
- Je ne parviens pas à créer ma Page.

Utilisez votre Page

- Plusieurs personnes peuvent-elles utiliser le même compte pour gérer une Page ?
- Pourquoi ne puis-je pas voir ma Page lorsque je suis déconnecté(e) de Facebook ?
- Comment consulter l'historique personnel de ma Page ?
- Comment utiliser l'historique personnel de ma Page Facebook ?
- Comment aimer une autre Page au nom de ma Page ?

[Lien permanent](#) · [Partager](#) · [Articles connexes](#)

INSTAGRAM

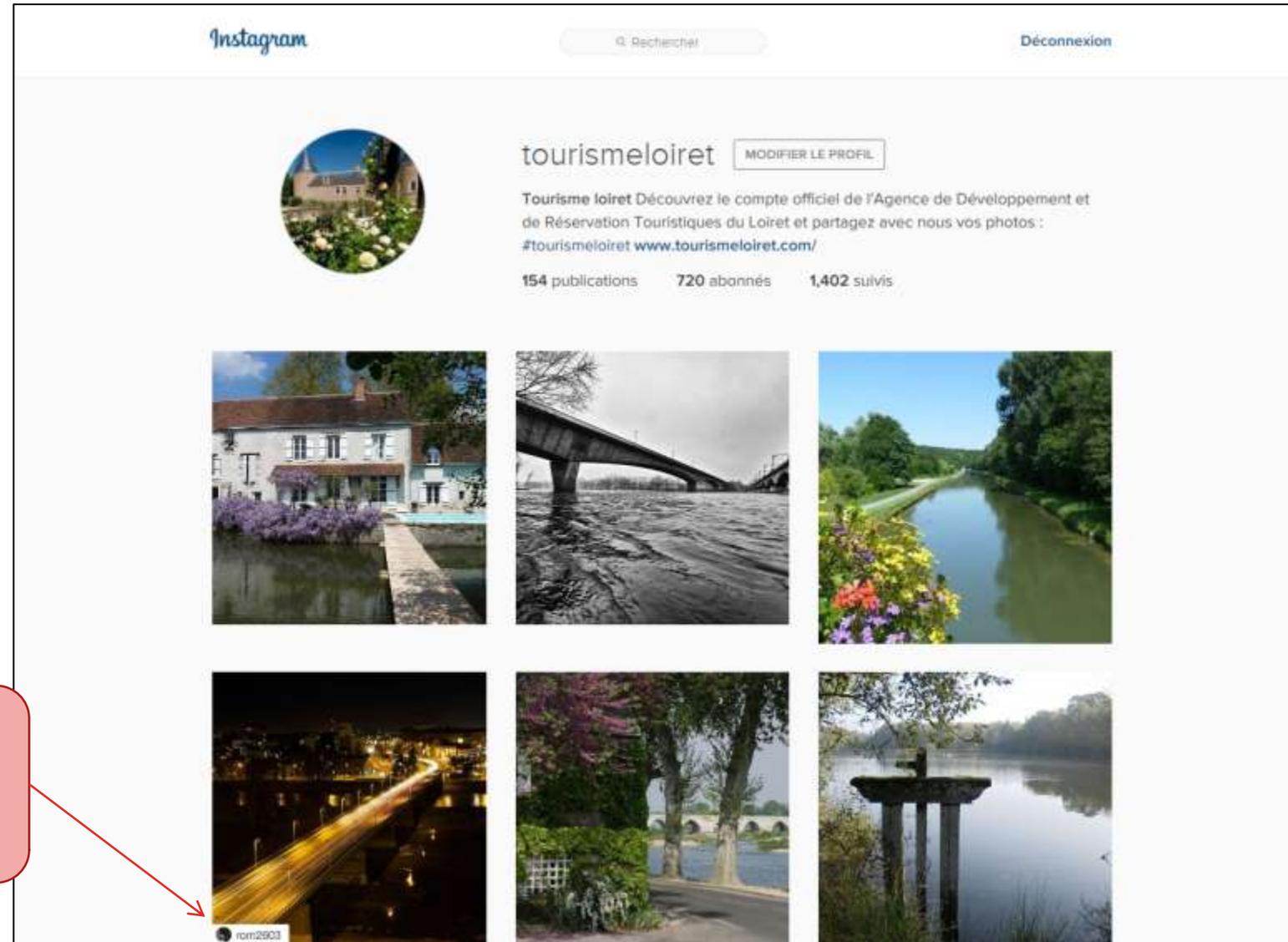


Choisir un hashtag du compte

Utiliser Visuels attractifs

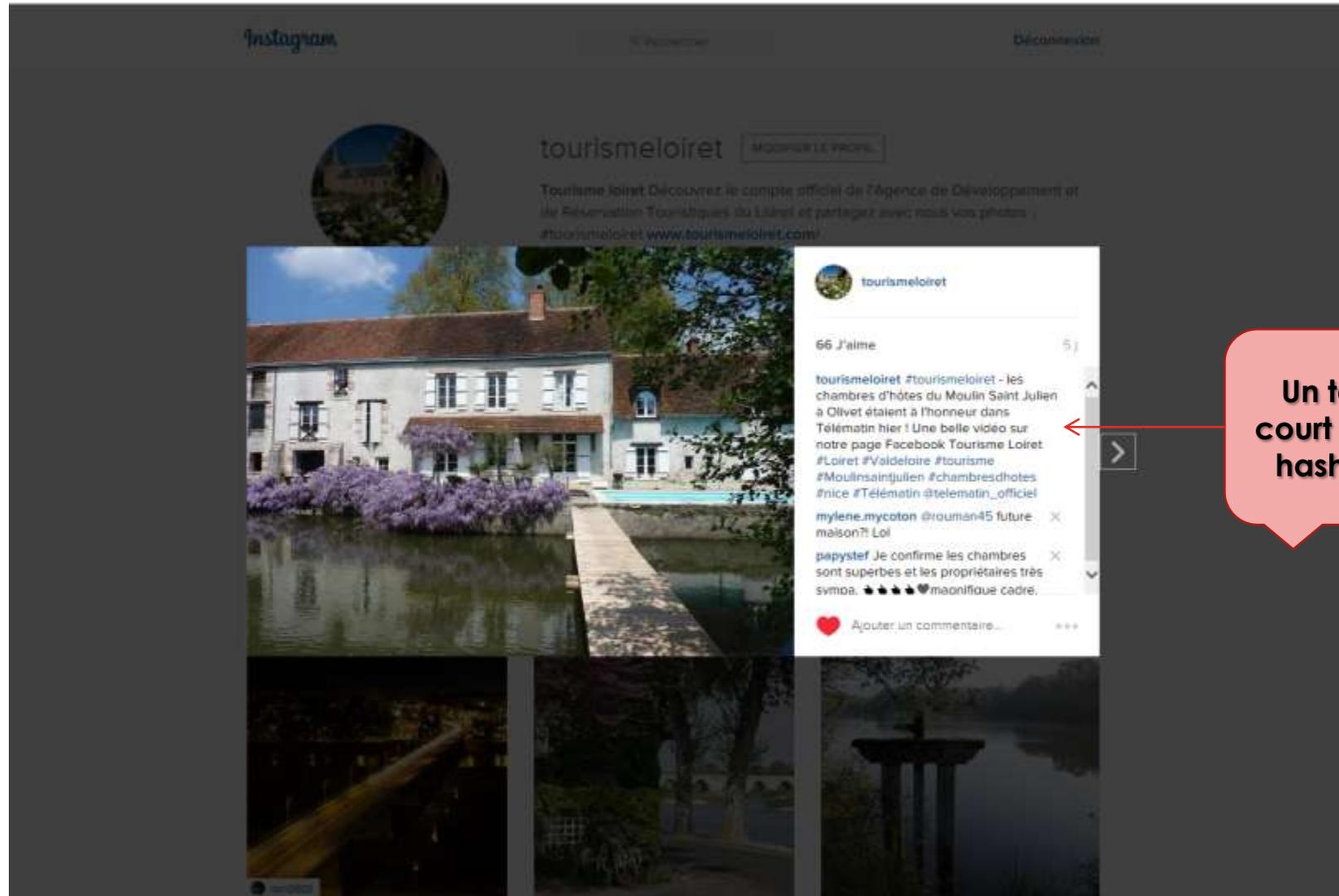
Définir une phrase d'accroche concise mais percutante

INSTAGRAM



Partage possible de visuels via repost par exemple

INSTAGRAM



Un texte court + des hashtags

TWITTER

JARGON

Timeline : le flux d'actualités de Twitter. Là où s'affichent vos messages et ceux des utilisateurs auxquels vous êtes abonnés ou qui ont été retweetés par un membre de votre réseau.

Tweet : message que vous adressez. Un tweet ne vit que quelques heures sur Twitter, d'où l'importance de tweeter plusieurs fois les mêmes informations.

Follower ou abonné : utilisateur qui est abonné à vos publications. Il vous follow (= il vous suit)

Following ou abonnement : utilisateur que vous suivez (= vous vous êtes abonnés à ses publications.)

TWITTER

JARGON

@ : permet de citer un autre utilisateur (exemple : @VivezCV2L merci pour les informations !»). Ce message est public, et il sera vu par l'ensemble des followers qui vous suivent mutuellement l'un et l'autre

Hashtag ou # : permet d'accentuer un mot clé pour faciliter les recherches des autres utilisateurs. Un tweet ne vit que quelques heures sur Twitter, d'où l'importance de tweeter plusieurs fois les mêmes informations.

ReTweet ou RT : permet de rediffuser un message d'un autre utilisateur à vos abonnés si vous le jugez intéressant (exemple : «RT @VivezCV2L... »)

Message Privé ou MP : permet d'envoyer un message privé à un utilisateur. Pour pouvoir utiliser cette fonction, l'utilisateur doit vous suivre. Attention, si vous ne suivez pas cet utilisateur en retour, il ne pourra pas vous répondre.

TWITTER

Bien choisir son image d'en-tête (= photo de couverture)

The screenshot shows the Twitter profile page for 'VivezCentreVal2Loire'. At the top is a large header image of a river at sunset. Below it is the profile picture, a logo for 'Centre-Val de Loire'. The bio reads: 'CRT Centre - VDL / Destination Nature & Jardins: 5 territoires à découvrir à pied, à vélo ou sur l'eau : Brienne, Sologne, Forêt d'Orléans, Perche & Val de Loire'. A tweet is visible with the text: 'Agenda #Pâques aux #jardins : où chasser les œufs en Centre-Val de Loire ? #VivezCV2L bit.ly/1Qtnf0G'. The tweet includes a photo of a man holding a basket of eggs in a garden. The right sidebar shows a 'Nouveau sur Twitter ?' section with a 'S'inscrire' button, and a 'Vous aimerez peut-être aussi' section with several suggested accounts.

Présentez-vous en - de 160 caractères. N'hésitez pas à utiliser les # pour mettre en avant les mots clés que vous souhaitez utiliser pour votre compte.

Lien web cliquable (contrairement à Instagram)

CONCLUSION :

LA MESURE D'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

La portée (Reach)

Sans la portée du réseau, le message se perd
(Taille de l'audience)

L'amplification (Resonance)

Le message est relayé et amplifié par le réseau
(Réponses, likes, retweets, comments etc...)

La pertinence (Relevance)

La concordance du message avec les objectifs
(Pertinence du profil, de son niveau d'activité)

MERCI POUR VOTRE PARTICIPATION!

Pour toute question, n'hésitez pas me contacter :

Marina 02 38 78 04 04 marina.saadani@tourismeloiret.com