

Stylé  
MILLAU



# #Atelier SMO

Optimiser ses  
messages sur les  
réseaux sociaux





*Tour de table*



*Stratégie media sociaux en 4 étapes !*



*A chaque réseaux, sa cible...*



*Définir des objectifs pour mes messages*



*Déterminer le contenu*



*5 type de contenus impactant*



# Stratégie media en 4 étapes



On ne le répétera jamais assez mais se lancer sur les réseaux n'est pas une décision anodine !

Donc mieux vaut avoir défini une stratégie !



**EN EFFET CEUX SONT DES OUTILS  
FABULEUX MAIS ASSURER SA  
PRESENCE N'EST PAS SI SIMPLE !**

# 1. Les Outils

Les outils sont nombreux et aucun ne peut être considéré meilleur qu'un autre. Prenez en compte les spécificités de chaque média social (les usages, les fonctionnalités) pour atteindre vos objectifs et votre cible. Ceux-ci détermineront donc vos choix.

FACEBOOK



YOUTUBE



INSTAGRAM



TWITTER



## 2. Construire sa communauté

Les internautes se rassemblent autour de valeurs ou d'intérêts communs pour former des communautés. Vous devez donc comprendre et cerner leurs besoins afin de créer des communautés viables sur le long terme et apporter une plus-value aux membres.

# 3. Animer sa communauté

Selon votre structure, vous disposez d'une personne (ou non) qui s'occupe d'interagir avec votre communauté.

Le community manager est la personne ressource de votre entreprise.

Le plus souvent dans les petites structures la même personne développe la stratégie, construit et anime les communautés selon les outils utilisés.

# 4. Gérer le contenu

**Pas d'interaction et de communication sans contenu.**

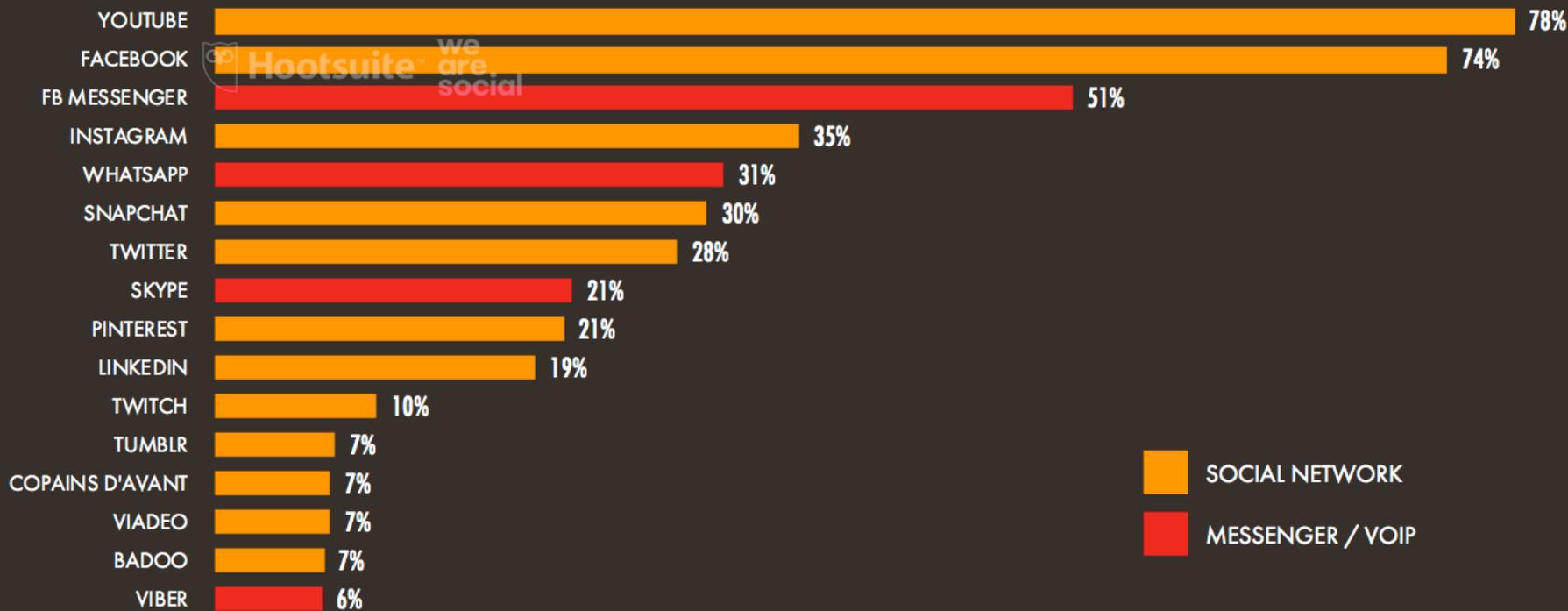
- Sélectionnez les thématiques les plus fortes selon votre activité
- Planifiez vos posts = un calendrier éditorial
- Publiez vos contenus de façon régulière, en fonction du planning établi
- **Un outil = un format**
- **Une audience = un media**
- **Un message = un objectif**
- **Mesurez la performance de vos activités et adapter !**

1 réseau  
=  
1 cible

JAN  
2019

# MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

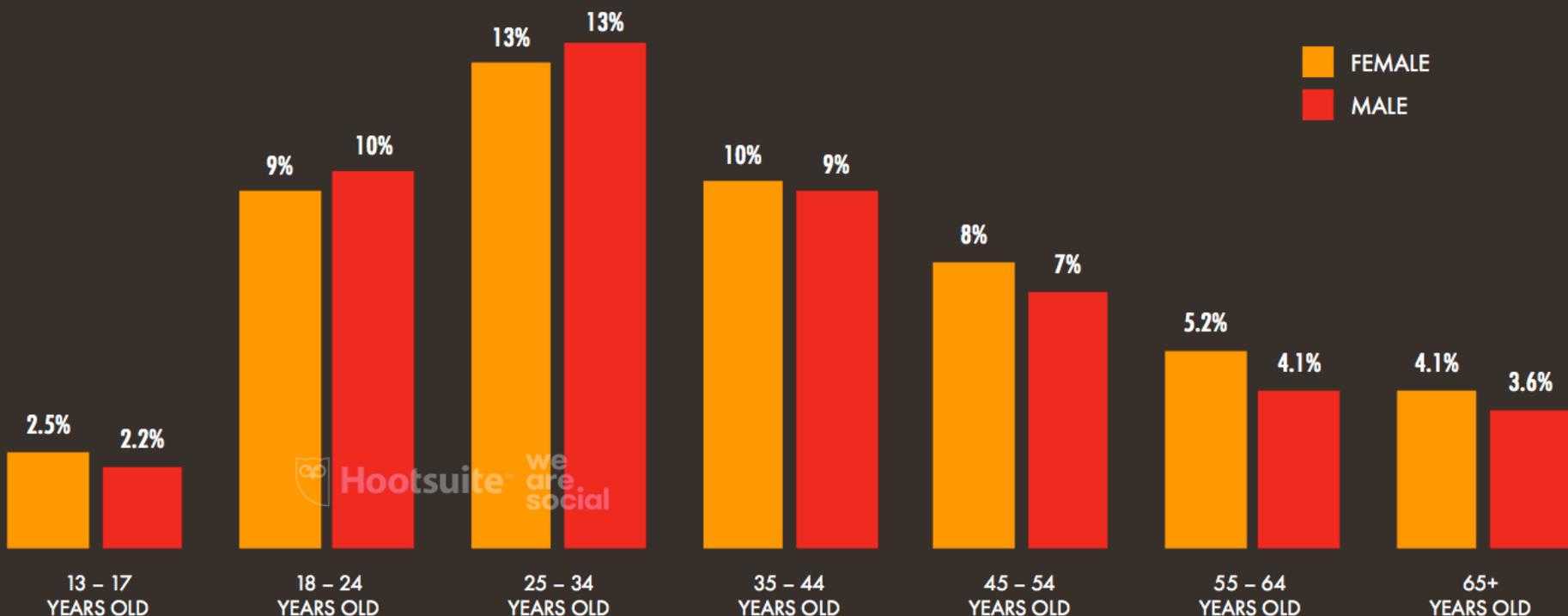
PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO REPORT USING EACH PLATFORM [SURVEY BASED]



JAN  
2019

# SOCIAL MEDIA AUDIENCE PROFILE

BASED ON THE COMBINED ADVERTISING AUDIENCES OF FACEBOOK, INSTAGRAM, AND FACEBOOK MESSENGER



**Votre cible détermine votre  
réseau social et non l'inverse**

Comprendre les spécificités de chaque média est primordial. Avec pour avantage de pouvoir communiquer vers un large public, les réseaux sociaux demandent pourtant de personnaliser son message. Pour qui ? Votre cible !





**Le Généraliste**  
Réseaux social n°1  
et grand public



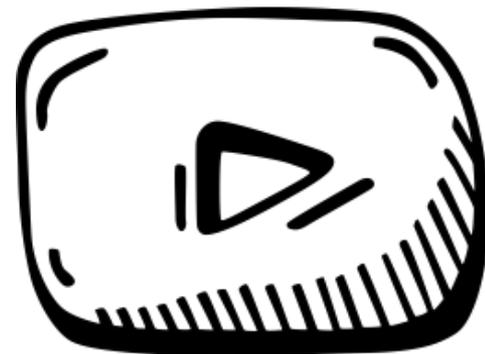
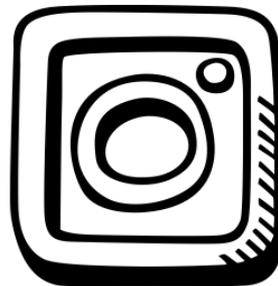
Media adapté  
marché B2B + cible  
le marché du travail



Media social prisé  
par le monde  
médiatique et  
journalistique



Axés sur la photo,  
instagram et  
snapchat sont  
fortement investis  
par les 15-24 ans

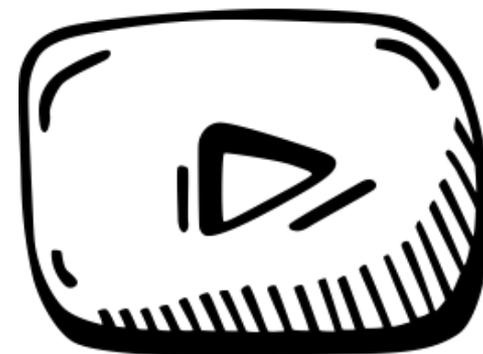
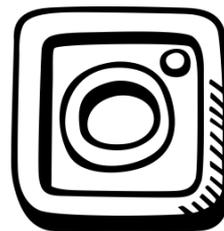


La plateforme  
video N°1



Les femmes  
constituent la niche  
de ce média

**Soyez également à l'aise avec le contenu que allez produire puis diffuser !**





# Définir des objectifs



# Pourquoi être présent ?

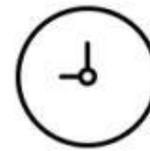
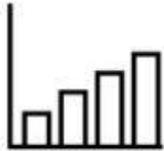
Quels résultats souhaitez vous observer, obtenir et mesurer tout au long de votre parcours ?



Objectif SMART

## Fixez vous des objectifs clairs, précis et mesurables

La construction de votre message dépendra de votre cible mais également de vos objectifs, lesquels sont-ils ?



**S**

SIMPLE ET  
SPÉCIFIQUE

**M**

MESURABLE

**A**

AMBITIEUX  
ET  
ACCESSIBLE

**R**

RÉALISTE

**T**

TEMPOREL  
OU DANS  
LE TEMPS

**E**

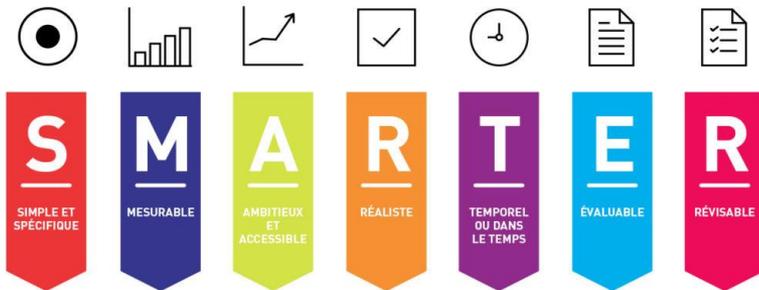
ÉVALUABLE

**R**

RÉVISABLE

# 5 à 10 objectifs simples et clairs

Objectif de notoriété, nombre de followers, de likes, de commentaires, ou encore de conversion.



Suivant ce principe, votre objectif SMART social media peut ressembler à ceci : augmenter le nombre d'abonnés de ma page Facebook pro de 50% d'ici 4 mois

**Se faire connaître :** Communiquer pour accroître la notoriété de son activité.

**Générer du trafic :** Utiliser les réseaux sociaux pour renvoyer vers sa source principale, son site web.

**Convertir :** Attirer de nouveaux prospects et améliorer son taux de conversion

**Fidéliser :** Créer du lien et engager le client



## TROUVER L'INSPIRATION POUR VOS CAMPAGNES MARKETING

Prenez les 3 tops **concurrents** puis observez, analysez...

- Sur quelles plateformes ils sont,
- A quelle fréquence ils postent,
- Quel engagement ils reçoivent de leur communauté,
- Comprendre leurs objectifs...



# ● Mon contenu

# GOOD MARKETING

*Makes the company  
look smart*

# GREAT MARKETING

*Makes the customer  
feel smart*

JOE CHERNOV  
Kinvel

## Quels contenus ?

Dans cette guerre de l'attention, il est primordial de penser "VALEUR".

Les utilisateurs sont sur les réseaux sociaux pour se distraire, apprendre et recevoir des contenus pertinents...

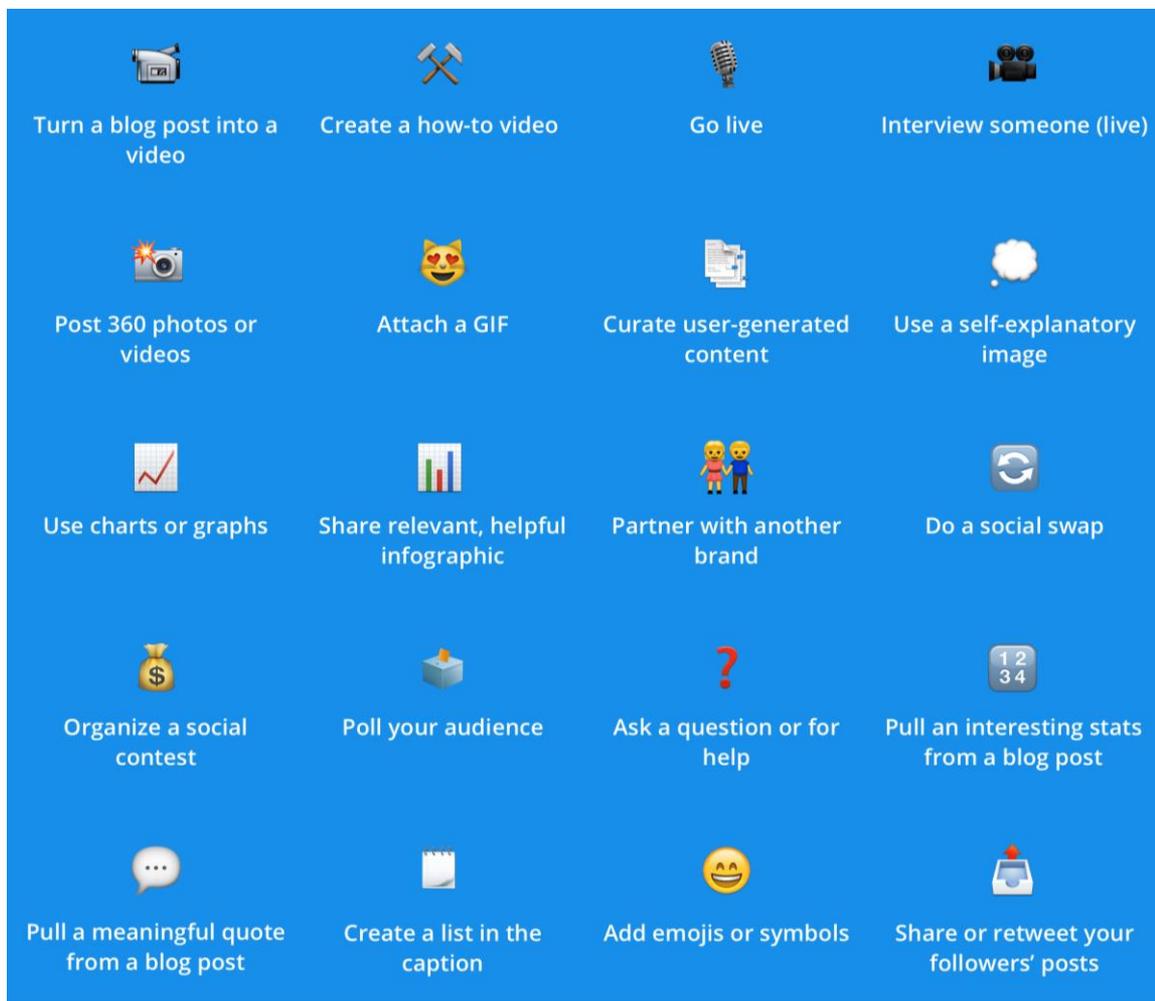
**DONNEZ 10 FOIS**

**Avant de  
DEMANDER**

**1 FOIS**

**Les contenus de type publicitaire sont peu appréciés surtout venant de  
marque peu ou pas connu !**

**Concrètement,  
cette infographie  
partage 20 façons  
créatives de  
partager votre  
contenu sur les  
médias sociaux.**



**Je vous propose donc de faire l'inverse de ce qu'on vous a toujours dit : publier avant tout pour vos fans.**

**S** Stratégies  
2 février, 13:30 · 🌐

Amazon aurait vendu des dizaines de millions d'exemplaires



Amazon tire déjà des bénéfices de son assistant vocal Alexa

Sans dire combien Amazon avait vendu d'exemplaires de son assistant vocal, le groupe affirme qu'il a contribué aux bons résultats de la fin 2017. Selon un...

STRATEGIES.FR

👍 J'aime    💬 Commenter    ➦ Partager    📁 Buffer    🌐

👤 2

**130000 fans = 2 j'aime ????**

# Le retour au partage et à l'authentique...

**Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, etc. Ces réseaux fonctionnent tous de la même manière : grâce aux interactions entre utilisateurs.**

**Chaque publication doit maintenant apporter de la valeur aux personnes qui ont fait l'effort de suivre votre Page.**

**Cette valeur, cela peut être :**

**De la joie ;**

**De l'inspiration ;**

**Un apprentissage ;**

**Une opportunité de**

**donner son avis ;**

**Etc.**

Voici quelques idées à exploiter dans cette jungle des réseaux sociaux :

**1. Transformer les articles de son site en vidéo.**



<https://www.facebook.com/daniloduchesnes/videos/334957066912487/?t=29>

**Ca marche très fort en ce moment, de reprendre les points clés d'un article et d'en faire une vidéo animée.**

- **Teaser de l'article**
- **Video plus longue avec détails...**

## **1. Transformer les articles de son site en vidéo.**

**Vous pouvez ensuite mettre un lien vers l'article de votre blog dans les commentaires ou la description.**

**C'est une façon plus intéressante de faire que de publier simplement le lien de votre article.**

**Vous pouvez également reprendre l'article en condensé et le présenter dans une vidéo composé uniquement de texte.**

**2 logiciels pour réaliser ce type de vidéo :**

- **Animoto (payant)**
- **Lumen5 (version gratuite mais limitée)**

**Quelques conseils pour créer ce type de vidéos**

- **Faites des vidéos courtes (max 60sec)**
- **Attirez l'attention les 3 premières secondes !**
- **Passez directement au message et tourner votre vidéo comme une petite histoire (si possible).**
- **Privilégiez le format carré. Le format carré prend 78% de place en plus dans le fil d'actualité sur mobile que sur bureau.**

## **1. Transformer les articles de son site en vidéo.**

<https://www.facebook.com/bufferapp/videos/1588153057923802/>

Tout le monde veut apprendre de nouvelles choses et la plupart du temps, nous préférons regarder une vidéo plutôt que de lire un long article.

**Mettez en avant un savoir-faire spécifique à votre activité.**

Typiquement, une vidéo « how-to » est divisée en plusieurs parties.

Chaque partie présente un point différent. Par exemple, si le sujet de votre vidéo est « comment démarrer la méditation », vous pourriez diviser votre vidéo en plusieurs parties :

**Partie 1 : Trouver le bon moment ;**

**Partie 2 : Créer l'environnement**

**adéquat ;**

**Partie 3 : Choisir votre posture ; etc...**

Si vous décidez de produire ce type de vidéo, pensez à utiliser des **sous-titres** ou des **annotations**, car **85% des vidéos sur facebook** sont jouées sans le son.

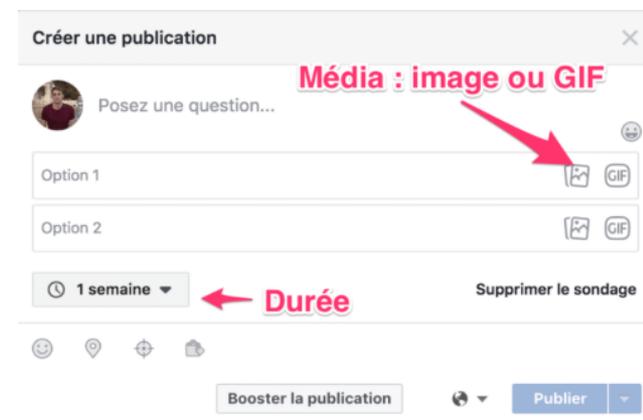
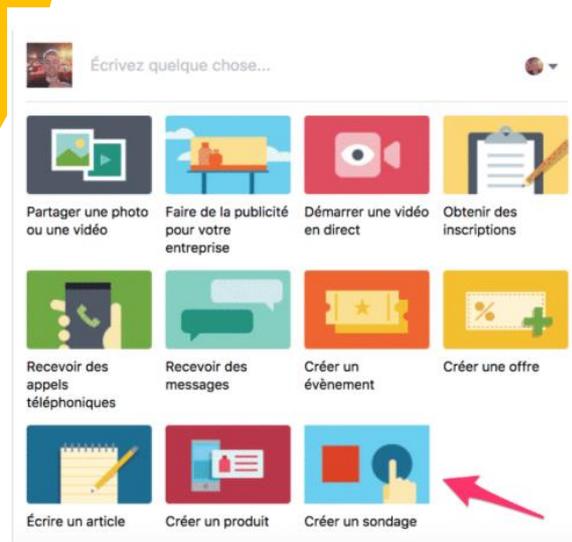
## 2. Transformer une vidéo How-to ?

Les sondages sont l'une des meilleures façons d'engager votre audience et de les impliquer dans une prise de décision qui peut les concerner.

## 3. Faire un sondage

2 façons de réaliser les sondages sur Facebook existent :

- À l'aide des réactions (mais déconseillé maintenant car considéré comme de l'engagement bait),
- La fonction intégrée ! Très efficace et simple à utiliser comme sur twitter, décompte le nombre de votant, par contre vous ne pouvez pas booster la publication.



## 4. Contenu généré par les utilisateurs (CGU)

Le CGU est certainement le contenu le plus crédible pour une entreprise.



Il s'agit d'un contenu publié par un « fan » que vous republiez sur votre compte. Logique que vos fans aient plus confiance ! Après tout, nous avons plus confiance aux recommandations de nos amis et de notre famille que celles des entreprises pour prendre une décision d'achat. La publication de CGU est très utilisée sur Instagram mais se pratique aussi sur FB. L'utilisation des Hashtag # par des entreprises est très répandue dans leur stratégie.

## 4. Contenu généré par les utilisateurs (CGU)

Le CGU est certainement le contenu le plus crédible pour une entreprise.



Par exemple, Starbucks crée des hashtags régulièrement pour leur client. Selon les produits et leurs localisations. L'utilisation des # permet de retrouver rapidement les contenus produits par vos fans.

Par contre vous devez au préalable les créer pour votre communauté et communiquer autour !

## 5. Poser une question ou demander conseil ?

Dernière pratique et certainement la plus importante !

Ever use the small bottles to store salad dressings? Or fashion a costume out of the box? Share yours below!



**C'est la raison d'être des réseaux sociaux, discuter ! Donc quoi de mieux que de poser une question pour commencer une discussion ?**

**Le seul but de ce post est que les gens commentent la publication !**

**Une image attire plus l'attention qu'un bloc de texte, donc autant poser votre question dans l'image.**

**MAKE  
THE CUSTOMER**



**THE HERO  
OF YOUR STORY**





# Les formats

# Parentèses des formats réseaux sociaux ?



**Photo de profil Facebook** : 180×180 pixels minimum (ratio 1:1 carré)

Affichée en 170×170 pixels sur la page, 32×32 pixels en avatar.

**Photo de couverture Facebook** : 851×315 pixels (ratio 2,7:1)

Affichée en 820x312px sur desktop, 640x360px sur mobile.

**Image d'un lien web sur Facebook** : 1200×628 pixels (ratio 1,91:1)

Affichée en 450×236 sur les pages et 476×249 sur le fil d'actualité (desktop)

**Image partagée sur Facebook** : 1200×630 pixels

Affichée avec une largeur de 504px sur la page, 470px sur le fil d'actualité

**Image à la une sur Facebook** : 1200×717 pixels

Affichée en 843×504 pixels sur votre page Facebook

**Couverture d'événement Facebook** : 1920x1080px

Parfois réduite à 470x174px (dans le newsfeed)

Facebook conseille de télécharger des photos JPEG avec un profil couleur sRGB, sauf pour les photos de profil et couverture comprenant un logo ou du texte (PNG).

Les photos de profil sont affichées en carré sur la page, mais sous une forme circulaire sur les publications et dans les publicités.

# N° 3. Parenthèses des formats réseaux sociaux ?



**Profile Image: 180 x 180 px**

**Image Guidelines**

- Must be at least 180 x 180 pixels.
- Photo will appear on page as 170 x 170 pixels.
- Photo thumbnail will appear throughout Facebook at 32 x 32 pixels.
- 128 x 128 px on smartphones
- Profile pictures are located 24 pixels from the left, 24 pixels from the bottom and 196 pixels from the top of your cover photo on smartphones.

This will be the photo representing you or your brand on Facebook. This square photo will appear on your timeline layered over your cover photo.

It will also appear when you post to other walls, comment on posts or when you're searched with Facebook's Open Graph.

**Cover Photo: 820 x 312 px**

**Image Guidelines**

- Appear on page at 820 x 312 pixels.
- Anything less will be stretched.
- Minimum size of 400 x 150 pixels.
- Smartphones display as 640 x 360px
- For best results, upload an RGB JPG file less than 100 KB.
- Images with a logo or text may be best as a PNG file.

**Highlighted Image: 1200 x 717 px**

**Image Guidelines**

- Will appear on your page at 843 x 504 pixels.
- Choose a higher resolution at that scale for better quality.

**Shared Images: 1200 x 630**

**Image Guidelines**

- Recommended upload size of 1,200 x 630 pixels.
- Will appear in feed at a max width of 470 pixels (will scale to a max of 1:1)
- Will appear on page at a max width of 504 pixels (will scale to a max of 1:1).

**Shared Link: 1200 x 628**

**Image Guidelines**

- Recommended upload size of 1200 x 628
- Square Photo: Minimum 154 x 154px in feed.
- Square Photo: Minimum 118 x 118 on page.
- Rectangular Photo: Minimum 470 x 248 pixels in feed.
- Rectangular Photo: Minimum 484 x 252 on page.

Facebook will scale photos under the minimum dimensions. For better results, increase image resolution at the same scale as the minimum size.

# N° 3. Parenthèses des formats réseaux sociaux ?



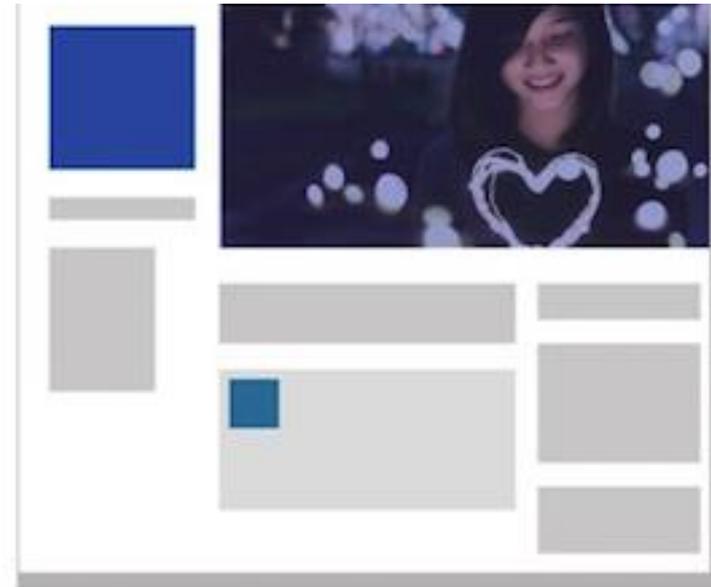
# N° 3. Parenthèses des formats réseaux sociaux ?



**Business Page Profile:**  
180 x 180 px

**Image Guidelines**

- At least 180 x 180 pixels.
- Appear on page as 170 x 170 on desktop, 128 x 128 on smartphones, and 30 x 30 on most feature phones.
- Photo thumbnail will appear throughout Facebook at 32 x 32 pixels.
- Business Page images will be cropped to fit a square.



## N° 3. Parenthèses des formats réseaux sociaux ?



Photo de profil Instagram : 110×110 pixels (format carré, ratio 1:1)

Aperçu d'une photo Instagram : 161×161 pixels

Photo Instagram : télécharger des photos en 1080×1080 pixels

Redimensionnées automatiquement en 612×612 pixels par Instagram

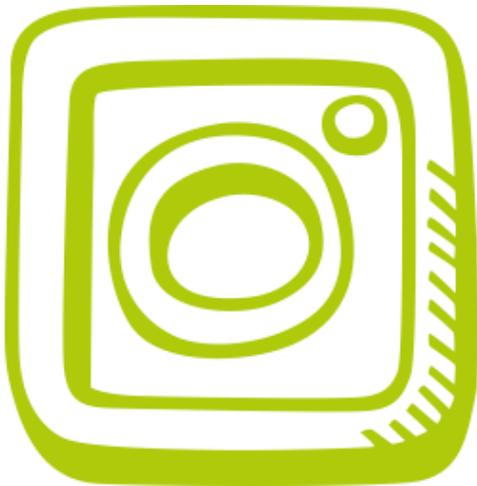
Affichée en 510×510 pixels dans le flux

Photo paysage Instagram : télécharger des photos en 1080×566 pixels

Photo portrait Instagram : télécharger des photos en 1080×1350 pixels

Photo pour les stories Instagram : 1080×1920 px (plein écran full HD)

# N° 3. Parenthèses des formats réseaux sociaux ?



**Profile Image: 110 x 110**

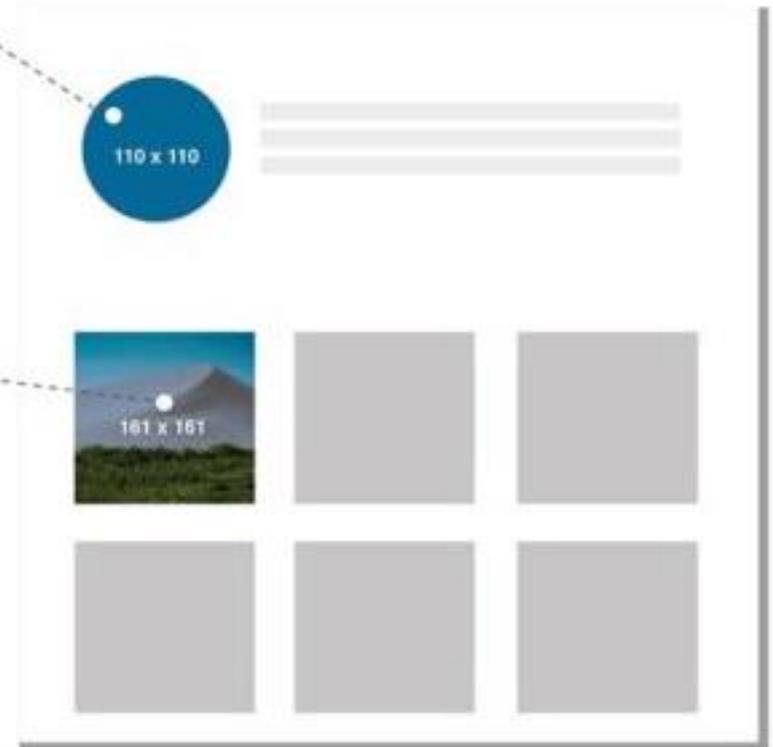
#### Image Guidelines

- Appear on your home page at 110 x 110 pixels.
- Square photo – make sure to maintain an aspect ratio of 1:1.

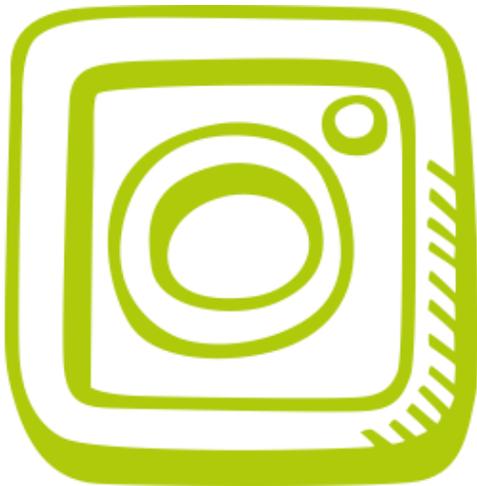
**Photo Thumbnails: 161 x 161**

#### Image Guidelines

- The thumbnails will appear on the page at 161 x 161 pixels.
- Square photo – Make sure to maintain an aspect ratio of 1:1 ratio.



# N° 3. Parenthèses des formats réseaux sociaux ?

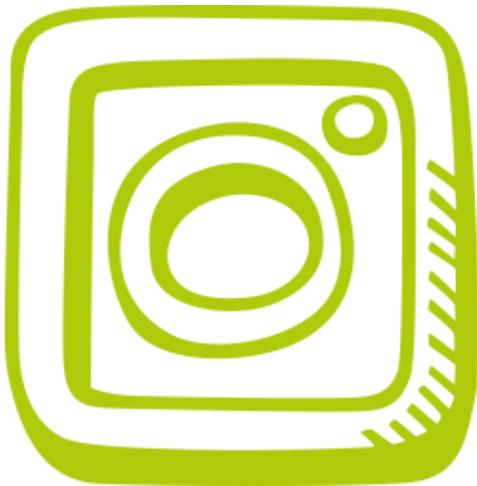


**Photo Size: 1080 x 1080**

**Image Guidelines**

- The size of Instagram images has been increased to 1080 x 1080 pixels.
- Instagram still scales these photos down to 612 x 612 pixels.
- Appear in feed at 510 x 510 pixels.
- Smaller featured header images appear as 204 x 204 pixels, and larger featured header images appear as 409 x 409 pixels.

# N° 3. Parenthèses des formats réseaux sociaux ?



**Instagram Stories:**  
1080 x 1920

#### Image Guidelines

- Recommended resolution is 1080 x 1920.
- Minimum resolution is 600 x 1067.
- Aspect ratio is 9:16.
- Max file size is 4GB.

With more than 300 million daily users, Instagram Stories are a popular source of visuals on the app. There are both video and image options available to publish. And while this feature is meant to be ephemeral, it's possible to upload your own content.



4

# Questions ???

Nous sommes également à votre écoute lors de rendez-vous personnalisé !



**Merci de votre attention**

Merci !

[www.millau-viaduc-tourisme.fr](http://www.millau-viaduc-tourisme.fr)

