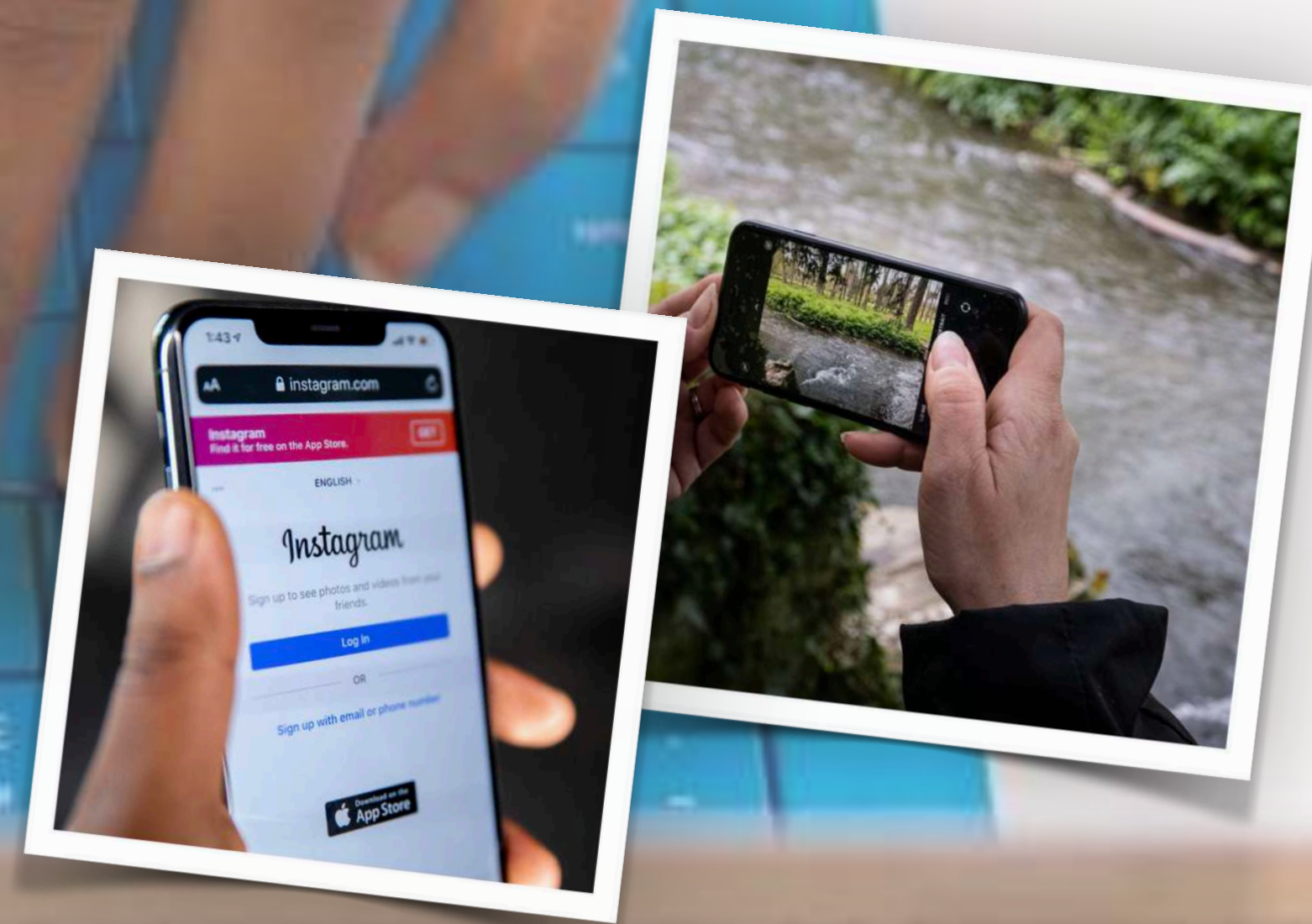


Introduction à la commercialisation de votre entreprise de tourisme à l'aide des médias sociaux 1e partie

Nous allons bientôt commencer. Veuillez couper le son de votre microphone et vous présenter dans la fenêtre de discussion. Allez vous chercher un café ou un thé si vous ne l'avez pas encore fait !



EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund



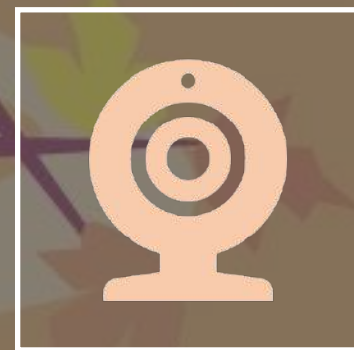
Norfolk
County Council

Interreg 
France (Channel
Manche) England
EXPERIENCE
European Regional Development Fund

Welcome & Housekeeping



Please keep **your microphone muted during the presentation**; and please show your full name if you can ('more button' next to name)



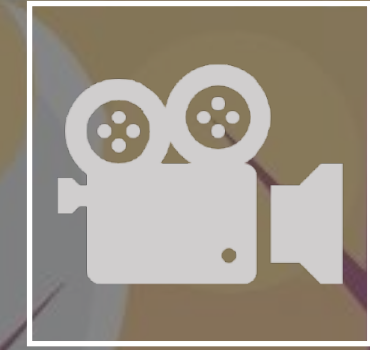
If you have connection issues, **turning off your video** can help



Questions are welcome at any time – please **type your query in the chat**.



A copy of the presentation and next steps will be **circulated after the workshop**.



This session is **being recorded** but you and the chat are not.

En quoi consiste le projet EXPÉRIENCE ?



Exploiter la
tendance des
voyages
expérientiels pour
attirer de nouveaux
visiteurs hors
saison dans la
région

Soutenir le
développement
durable et
l'inclusion

2022 Training & Networking opportunities



- Previous training available on our YouTube channel - [Experience Norfolk – YouTube](#)

- **More training is on the way on:**

- Marketing and social media (part 2)
- How to promote your experience
- Sustainable Tourism
- Accessibility & Inclusivity
- Attracting walkers and cyclists

Sign up to our Norfolk newsletter to receive updates: www.norfolk.gov.uk/experienceupdates

- **Networking events**

→ Join our [Norfolk EXPERIENCES Facebook Group](#)



Qui sommes-nous ?



jobermanmarketing@gmail.com

JO BERMAN

Plus de vingt-cinq ans d'expérience dans l'élaboration de stratégies de marketing cohérentes pour les entreprises en ligne et imprimées. Jo a travaillé avec de nombreuses autorités locales et entreprises à travers le Royaume-Uni en mettant l'accent sur les projets de tourisme durable. Jo est consultante en marketing et, jusqu'à récemment, elle était responsable du marketing pour Love Topsham. Elle faisait la promotion de Topsham dans le Devon auprès des visiteurs et des habitants. La ville a été élue dans le Top 10 des meilleurs endroits où vivre deux fois en trois ans.

Jo Berman
Marketing



chris@unmissableengland.com

CHRIS BRANT

Chris possède une mine de connaissances, de compétences et d'expérience dans la réalisation de campagnes réussies sur les médias sociaux touristiques. Chris a dirigé une série de campagnes intégrées sur les médias sociaux pour les autorités locales, les DMO et les parcs nationaux.



À quoi vous attendre ?

Que pouvons-nous couvrir en 90 minutes ?

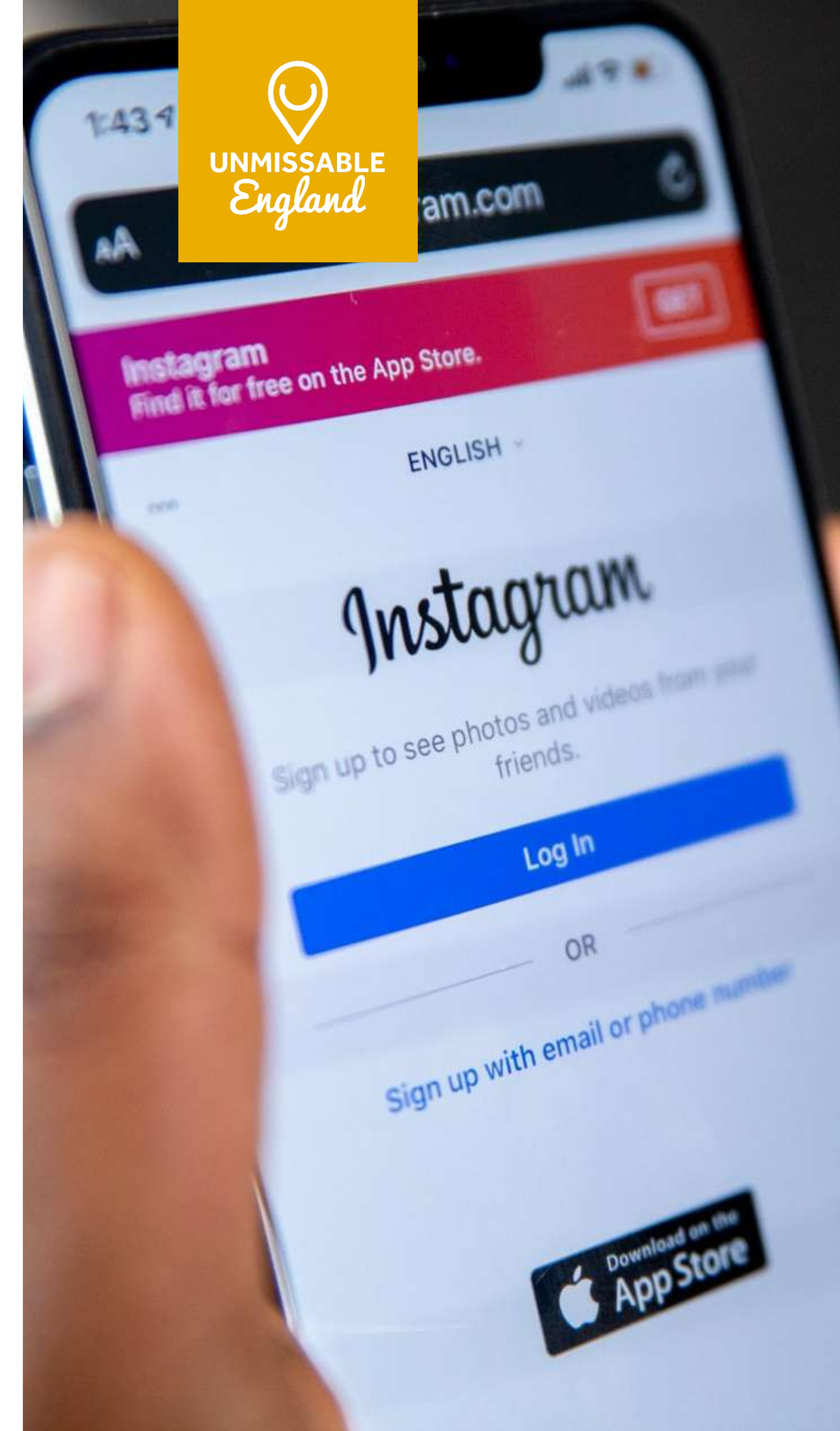


Vous terminerez la session aujourd'hui en sachant :

- Comment publier des messages en toute confiance sur Instagram et Facebook en fonction de votre image de marque
- Créer votre propre boîte à outils pour les médias sociaux, afin de gérer activement et efficacement vos canaux de médias sociaux actifs de manière simple et rapide.

La prochaine fois :

- L'accueil, comment ça se passe ?
- Répondre à toute question en suspens
- Examiner des compétences plus avancées



Avez-vous besoin de Facebook et Instagram pour votre entreprise ?



- 77,9 % la population totale du Royaume-Uni utilise activement les médias sociaux*
- L'utilisation des médias sociaux a augmenté de 4,4 % (2,3 millions entre 2020 et 2021)*
- Facebook existe depuis plus longtemps qu'Instagram, et renferme donc une tranche d'âge plus âgée (qui a grandi avec la plateforme)
- Les 25-34 ans sont les plus grands utilisateurs d'Instagram*
- C'est de la publicité gratuite !

Ces canaux doivent être des éléments essentiels de votre mix marketing.



*Source : We Are Social & Hootsuite Report 2021

© Copyright Unmissable England Limited & Jo Berman Marketing 2022

De plus...

Vos
concurrents
l'utilisent !

Vous pouvez
atteindre un
public plus
large et plus
éloigné

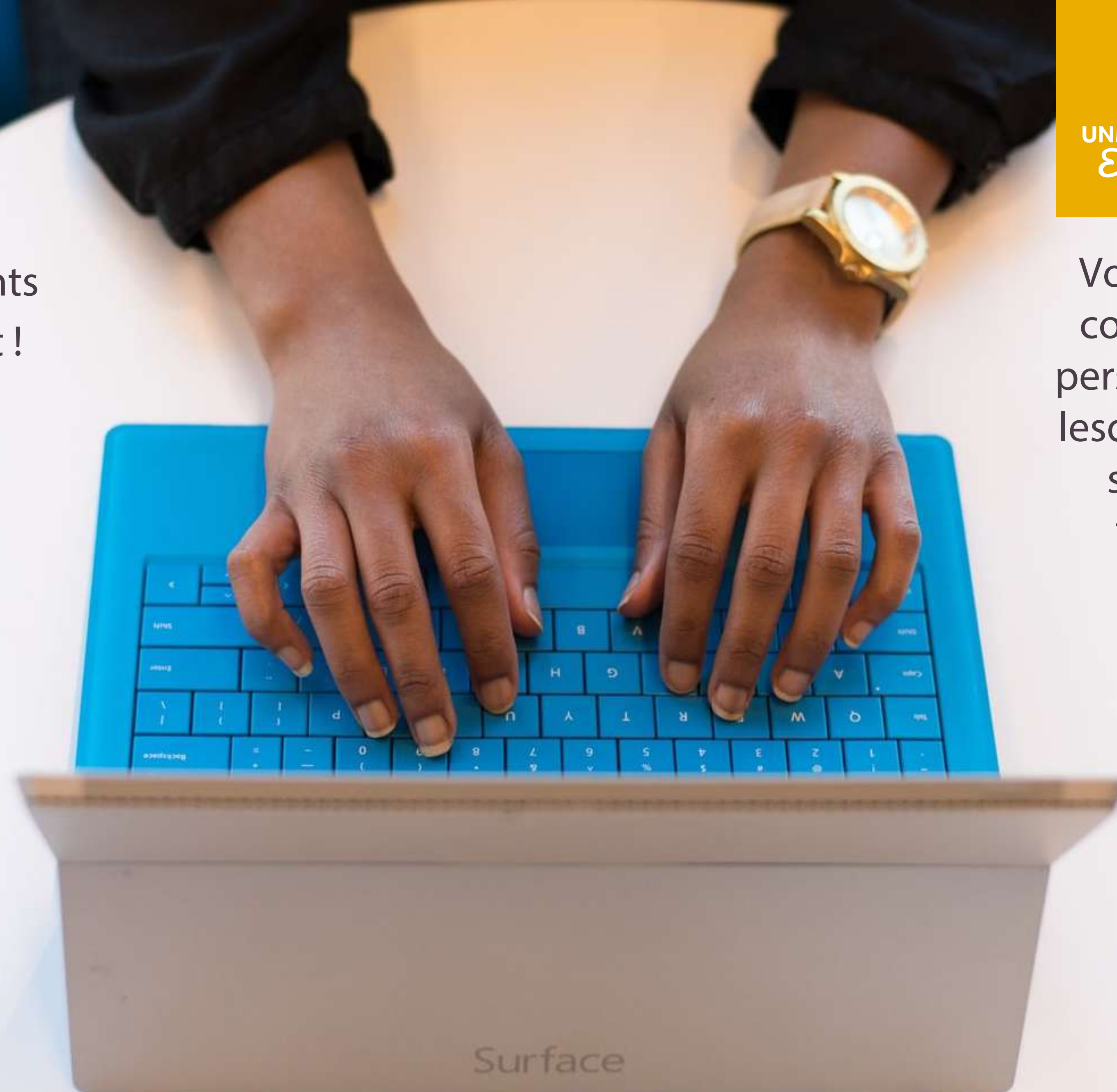
Vous pouvez
mettre à jour les
nouvelles au fur et
à mesure qu'elles
se produisent



Vous pouvez
contacter les
personnes avec
lesquelles vous
souhaitez
travailler

Vous pouvez
« tenir une
conversation »
avec vos clients

Vous pouvez voir
ce que font vos
concurrents



Quelle(s) plateforme(s) de médias sociaux utiliser et pourquoi ?



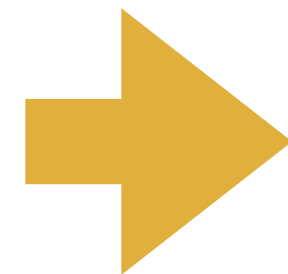
Instagram

Bon pour : **atteindre** (hashtags) et entièrement basé sur les photos (vidéos), ajoutez des liens vers votre site Web et des rappels d'événements aux histoires



Inconvénient

Besoin de dire « Lien dans la bio » dans les messages



Facebook

Idéal pour : **inclure des liens directement**, rejoindre des groupes, créer des événements, créer des liens directs vers votre site Web



Inconvénient

Difficile de partager avec certains groupes en tant qu'entreprise

Vous pouvez publier simultanément sur les deux plateformes, puis modifier chacune d'elles selon vos besoins.

Commençons par Qui êtes-vous ?



Audit rapide de votre marque



1
Quel est
votre
produit ou
service ?

2
Qui est
votre
marché/
segment
cible ?

3
Quel est
votre
argument de
vente
unique ?

4
3 mots qui
décrivent
votre marque
et votre
entreprise ?



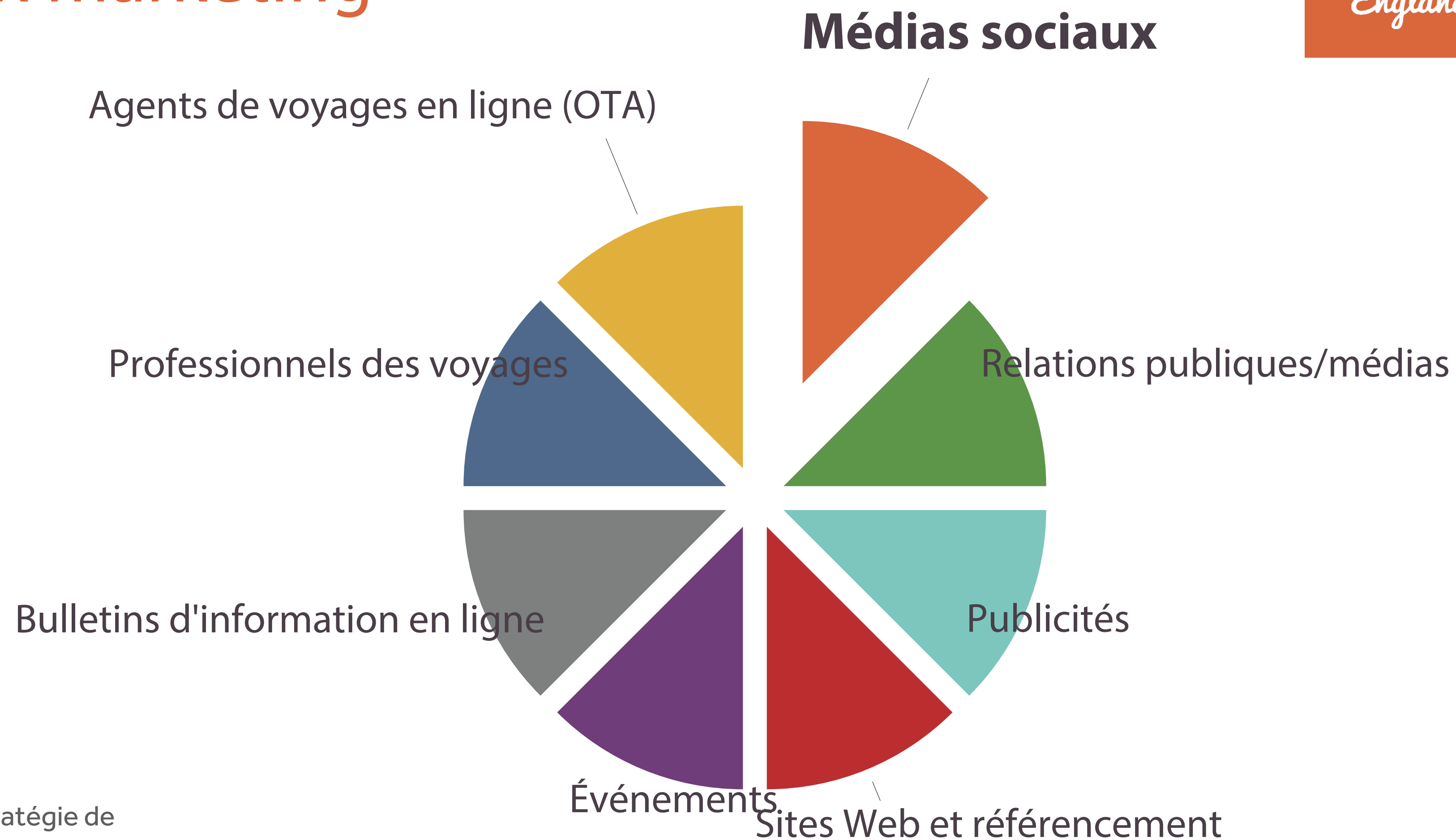
5
Quelles actions
aimeriez-vous
que le lecteur
entreprenne ?

Réserver,
consulter le
site Web,
appeler... ?

Activité :

Essayez cet exercice par vous-même.

Votre mix marketing



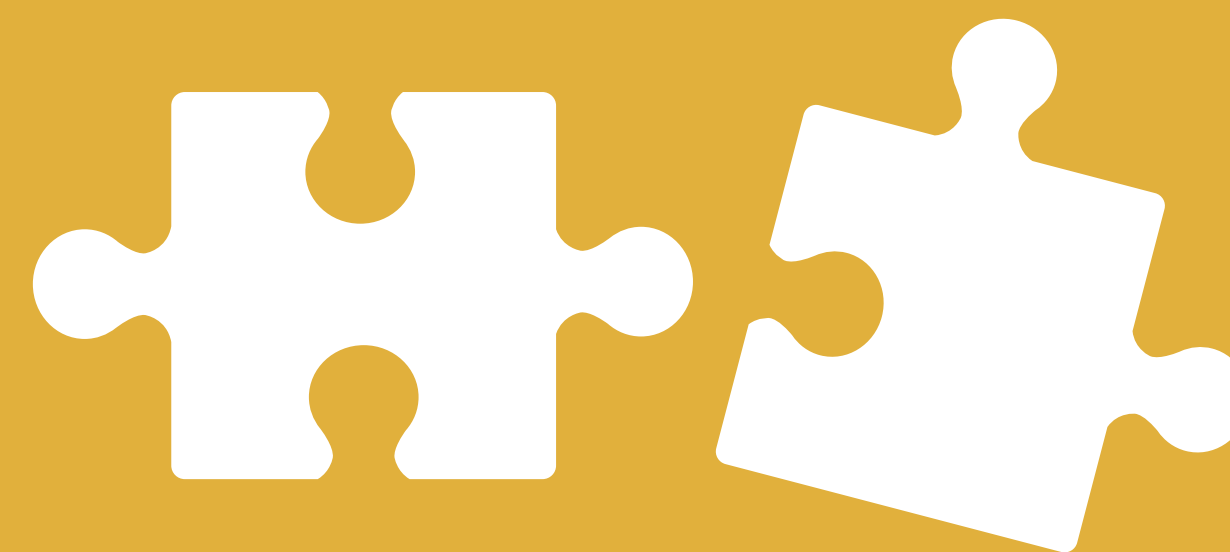
Chaque entreprise a une stratégie de marketing distincte et met l'accent sur un élément différent – ce diagramme n'est qu'un exemple.

Les médias sociaux ne sont qu'un aspect de vos efforts de marketing



A large, white, stylized V-shape at the top center of the slide.

Vous devez assembler les
pièces pour créer votre boîte
à outils de médias sociaux



Créez votre boîte à outils sur les médias sociaux

Assurez-vous
que l'on peut
vous trouver

Profil solide



Personnalité
de la marque

Ton employé
Images
Créativité
Les valeurs de la
marque ne sont
pas artificielles



Bon
contenu
Ambitieux
Éditorial, pas
une publicité
Encourage
l'implication
Appel à
l'action



Établir un
dialogue
Hashtags
Taguer
Groupes
(FB)
Invitations

Profil et paramètres Instagram



Nom d'utilisateur

Photo de profil

Distinctif et facile à lire

Nom

Facile à chercher ; incluez des mots qui expliquent ce qu'est votre entreprise **et où elle se trouve** (si votre nom d'utilisateur ne l'indique pas)

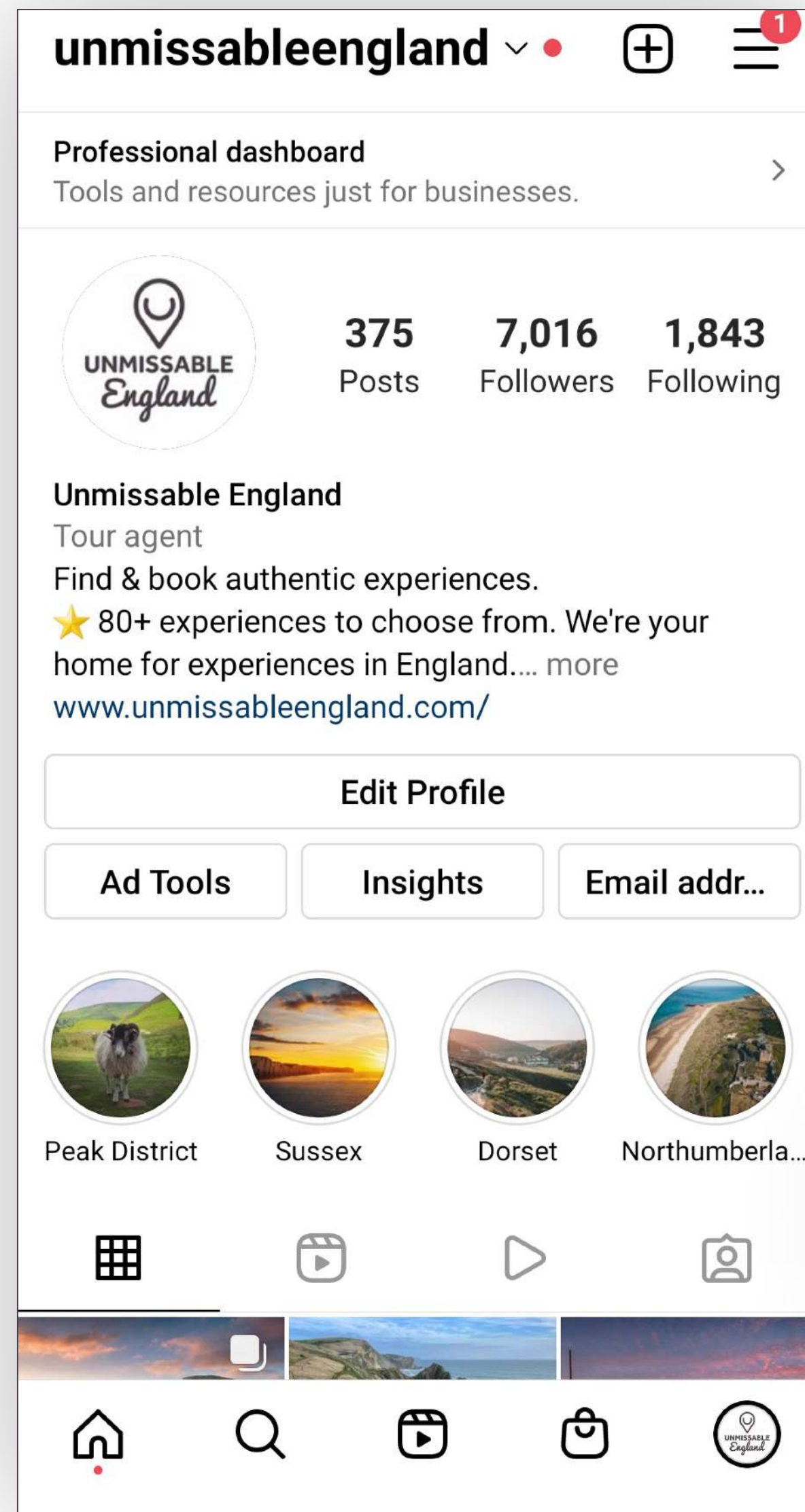
Grille

Un montage de tous vos messages. À quoi ressemblez-vous ?

Vous devrez également configurer votre profil Facebook !

Site Web

Lien à cliquer



Paramètres

Choisissez un compte professionnel pour bénéficier de fonctionnalités supplémentaires

Biographie

Une description claire de votre entreprise et de son objectif. Ajoutez le hashtag de votre entreprise, un hashtag de « description » et un CTA. Incluez le site Web

Faits marquants

Enregistrez des histoires qui vieilliront bien

Découverte

Recherchez qui vous voulez en tant que clients, les hashtags populaires et avec qui collaborer



[Click here to get started](#)

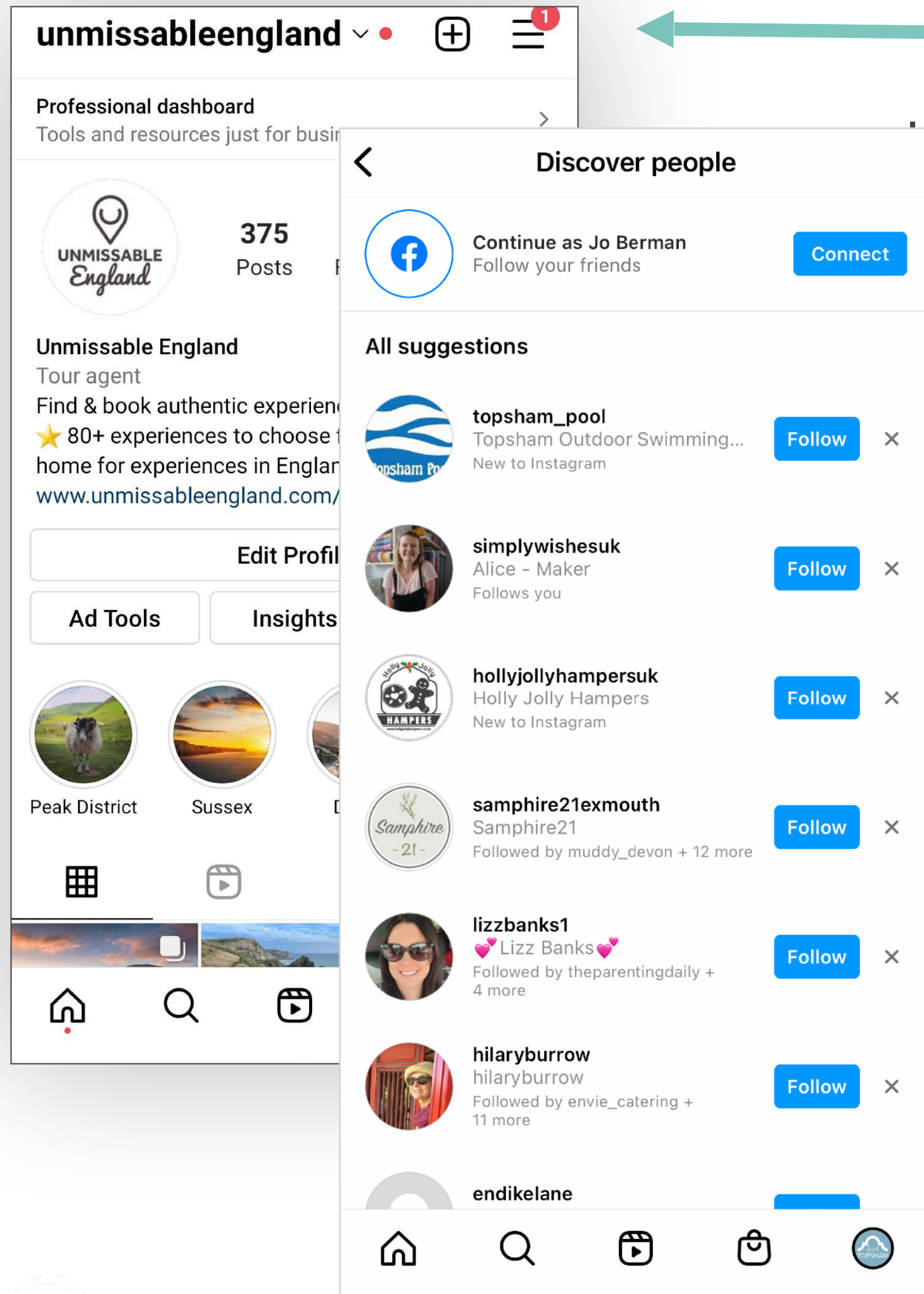
Bâissez votre liste d'abonnés



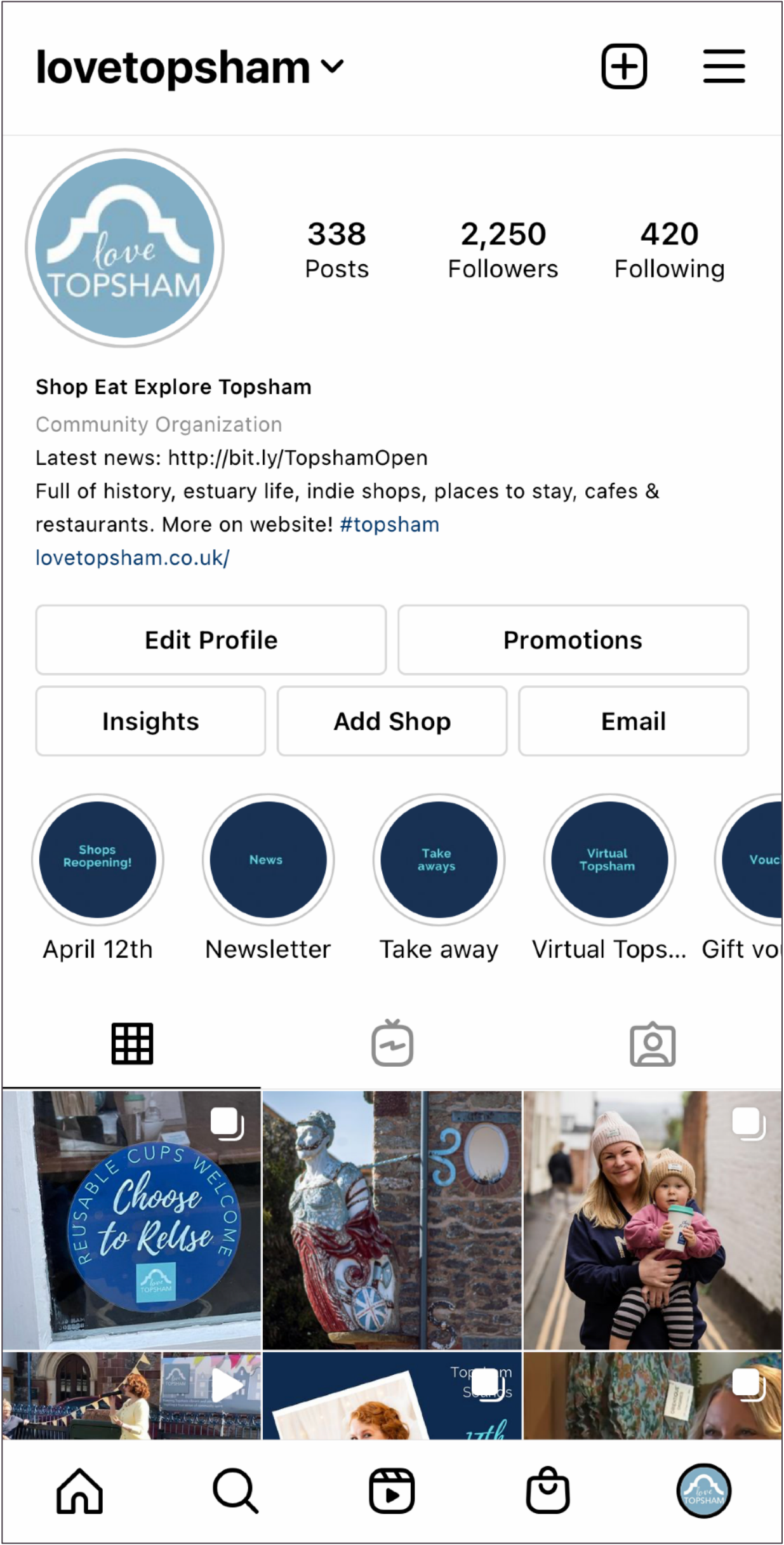
Suivez/Découvrez des gens

Suivez les gens que vous connaissez et par lesquels vous souhaitez être remarqué. Il est poli de suivre en retour.

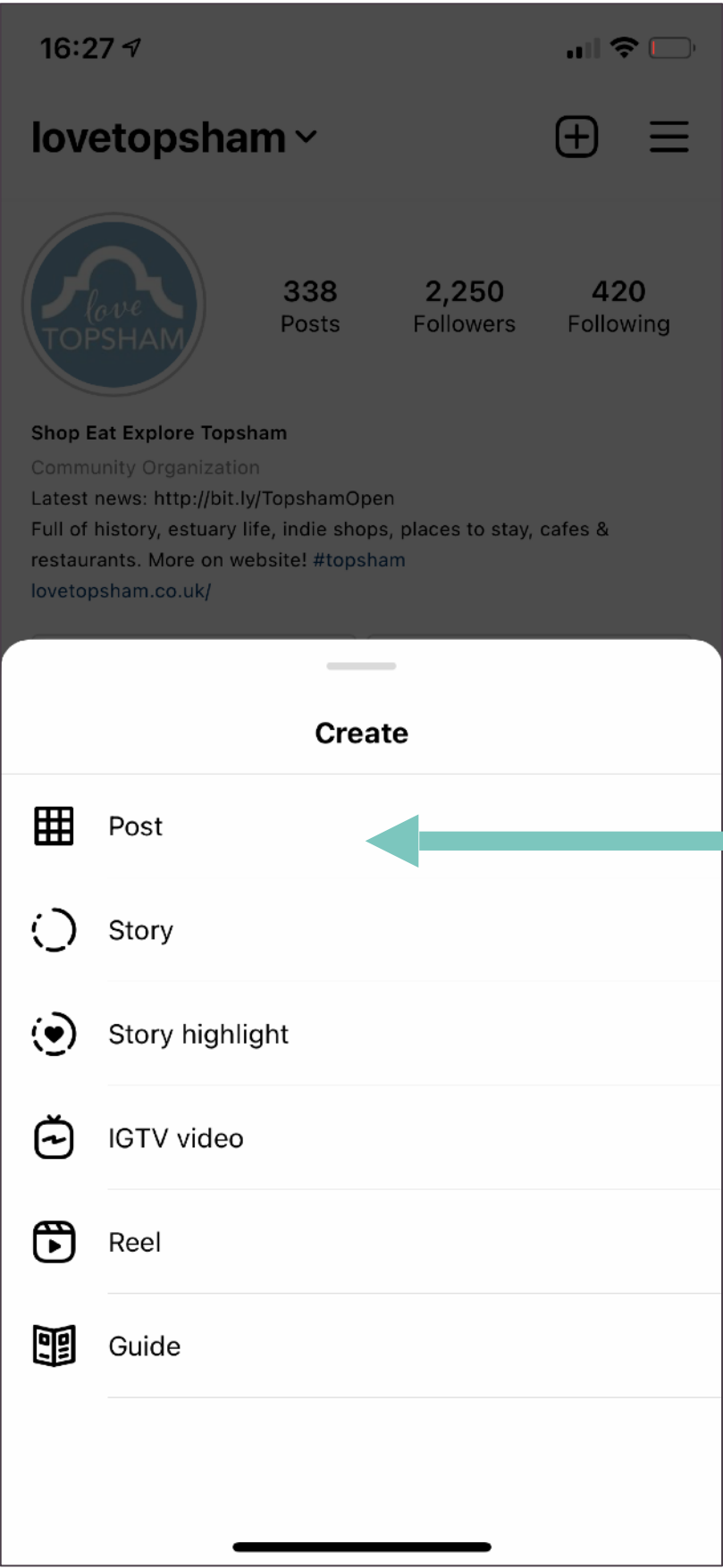
- Combien d'abonnés constitue un nombre respectable ?
- Comment développer rapidement ma base d'abonnés ?
- Que faire si mon nombre d'abonnés fluctue ?



Comment publier des messages



← Pour commencer votre article (ou histoire)



Appuyez ici



[Click here to get started](#)

Comment publier des messages

Toutes les invites importantes pour élargir la portée des publications. Ce point est abordé plus en détail plus loin dans la présentation.

Partagez sur Facebook

←

New post

✓



Write a caption...



Tag people

Add location

England

Hanwell, Oxfordshire, U...

The Lake District, Cu

Add Fundraiser

Create a promotion

Also post to

Facebook

Unmissable England

☒

Twitter

☐

Tumblr

☐

Advanced settings



Vous avez fait une erreur ? Ne vous affolez pas !

Cliquez sur les 3 points pour supprimer/modifier votre publication Instagram ! Passez sur FB pour y modifier votre article aussi.

Vous devrez également aller sur FB pour modifier l'article FB.



Créez votre boîte à outils sur les médias sociaux



UNMISSABLE
England

Assurez-
vous que
l'on peut
vous
trouver
Profil solide



Personnalité
de la marque

Ton employé
Images
Créativité
Les valeurs de la
marque ne sont
pas artificielles



Bon
contenu
Ambitieux
Éditorial, pas
une publicité
Encourage
l'implication
Appel à
l'action



Établir un
dialogue
Hashtags
Taguer
Groupes (FB)
Invitations

Quelle est votre personnalité ?

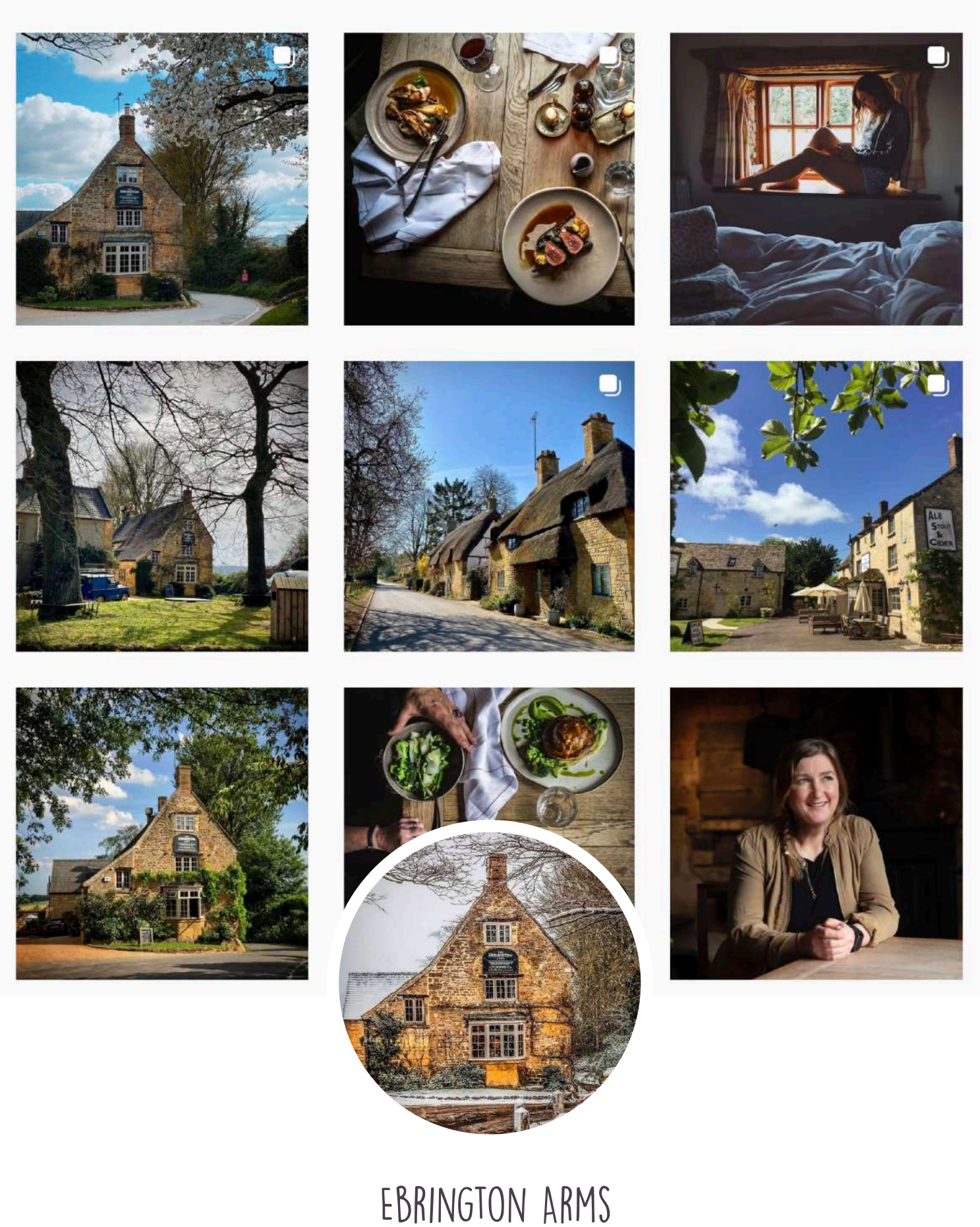
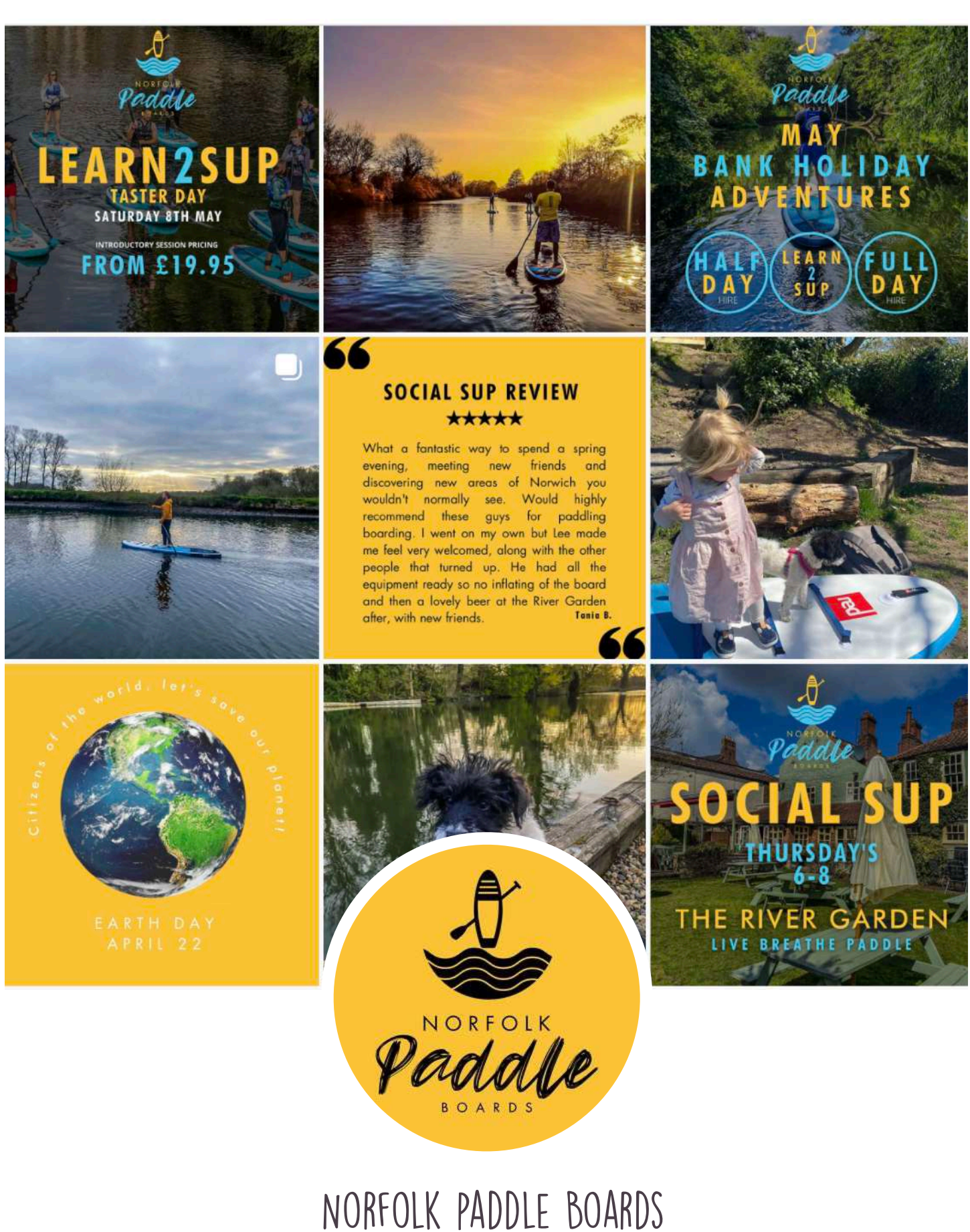
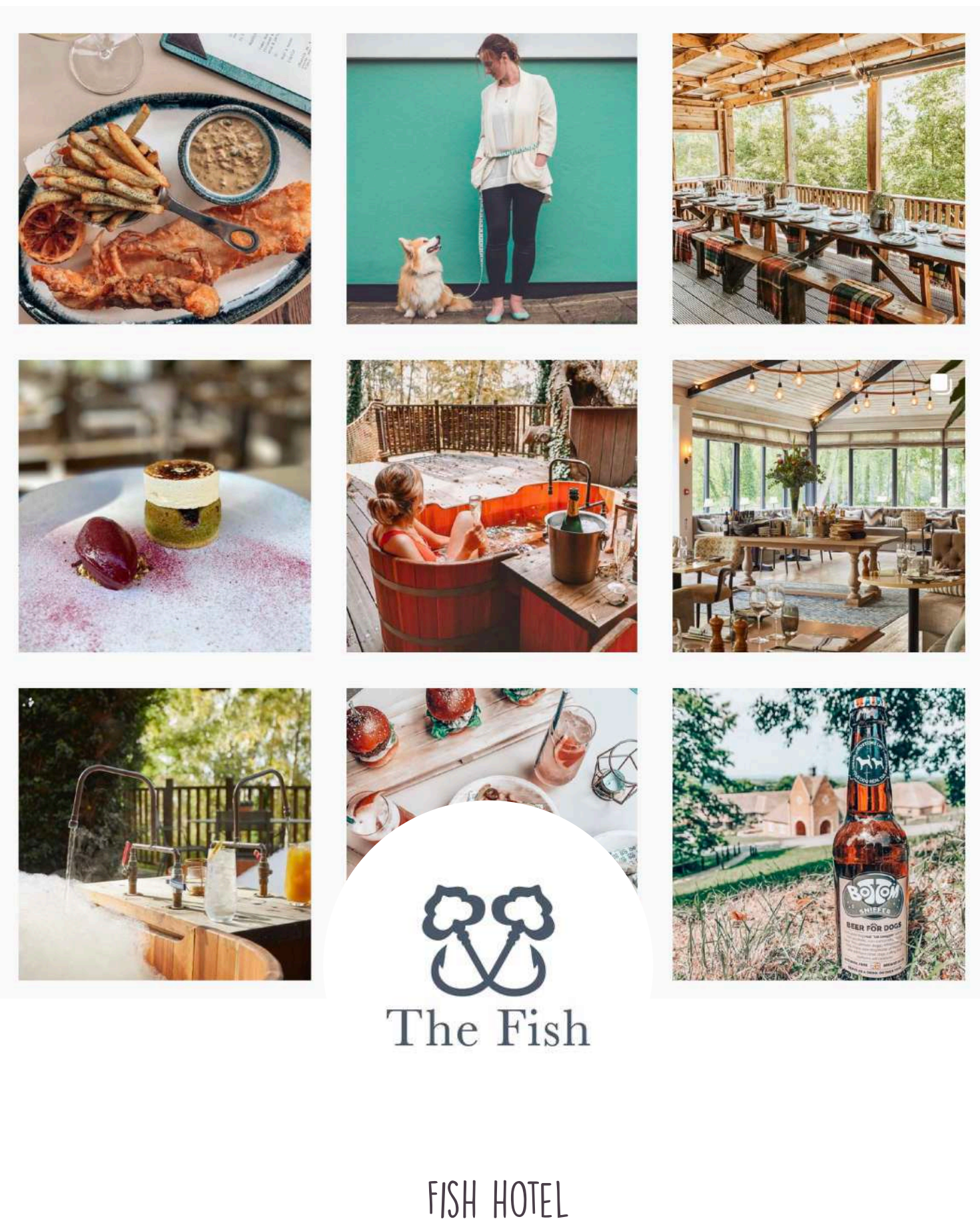


Audit rapide de votre marque



Utilisez vos réponses pour créer une « antisèche » qui vous aidera à planifier vos médias sociaux

Exemples de personnalités en ligne (marques)

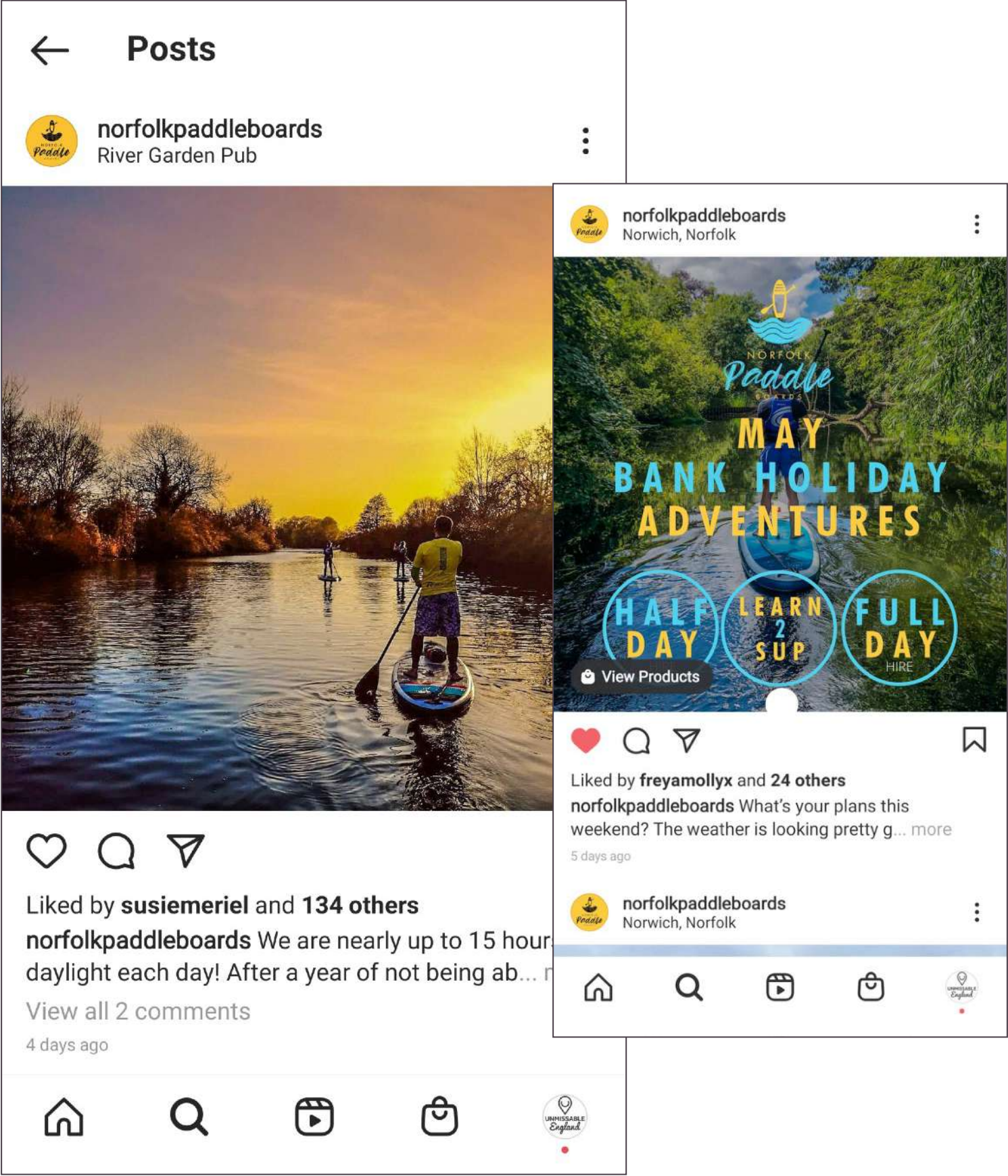


Grilles Instagram

Un peu de cohérence vous facilite la vie et renforce votre image de marque



Grille



Article



Histoire

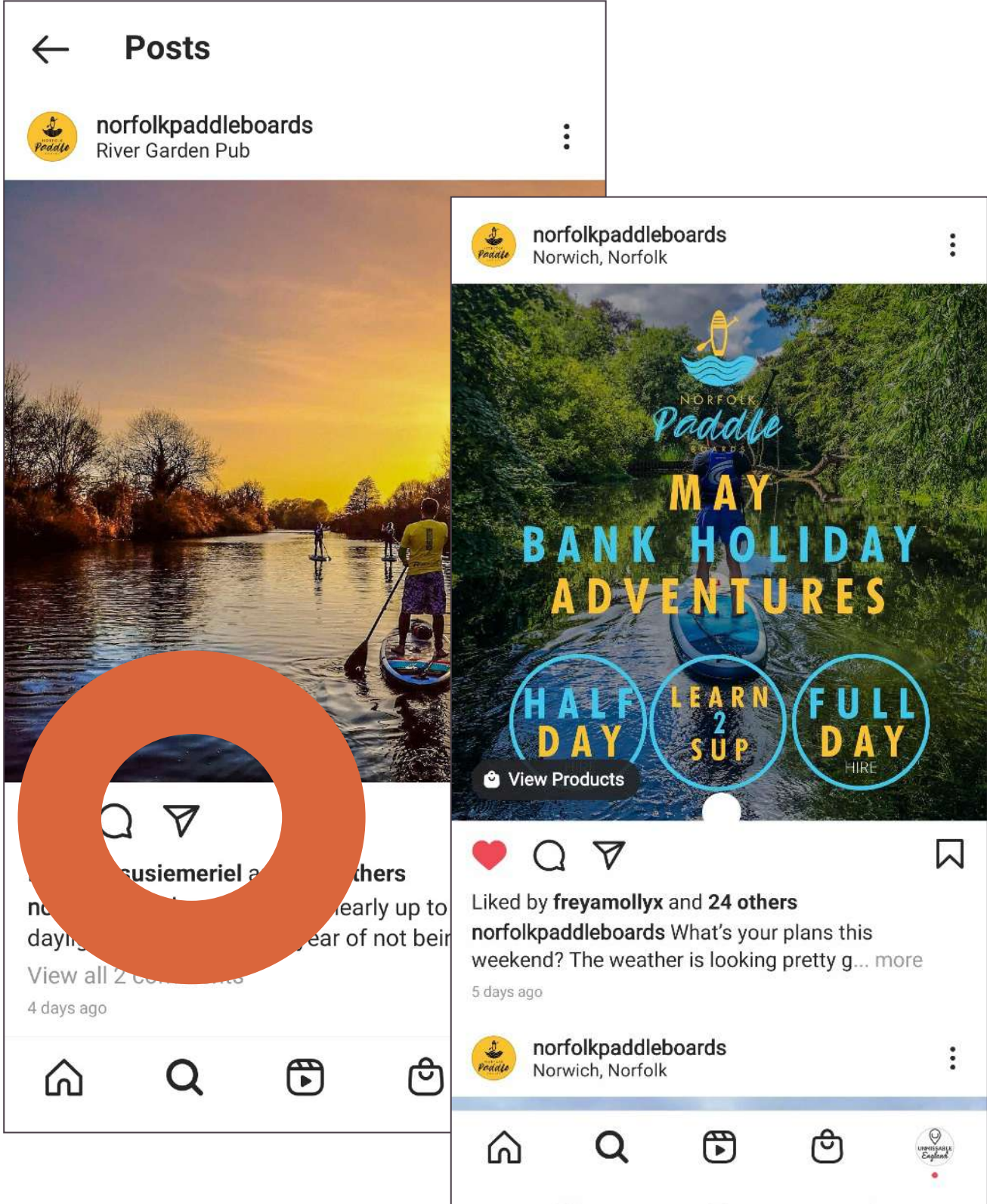


Photo de profil



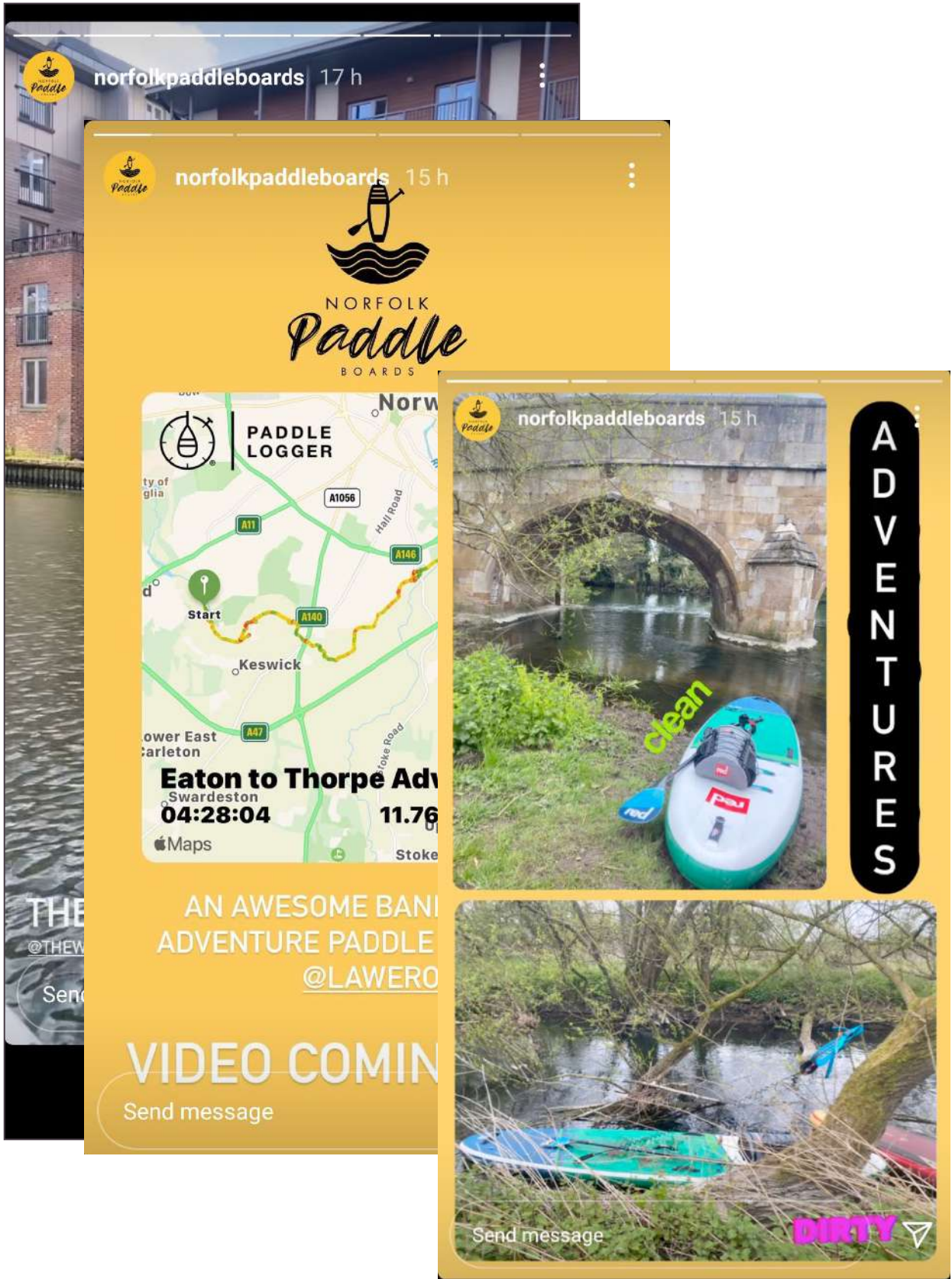
[Click here to get started](#)

Articles et histoires, quelle est la différence ?

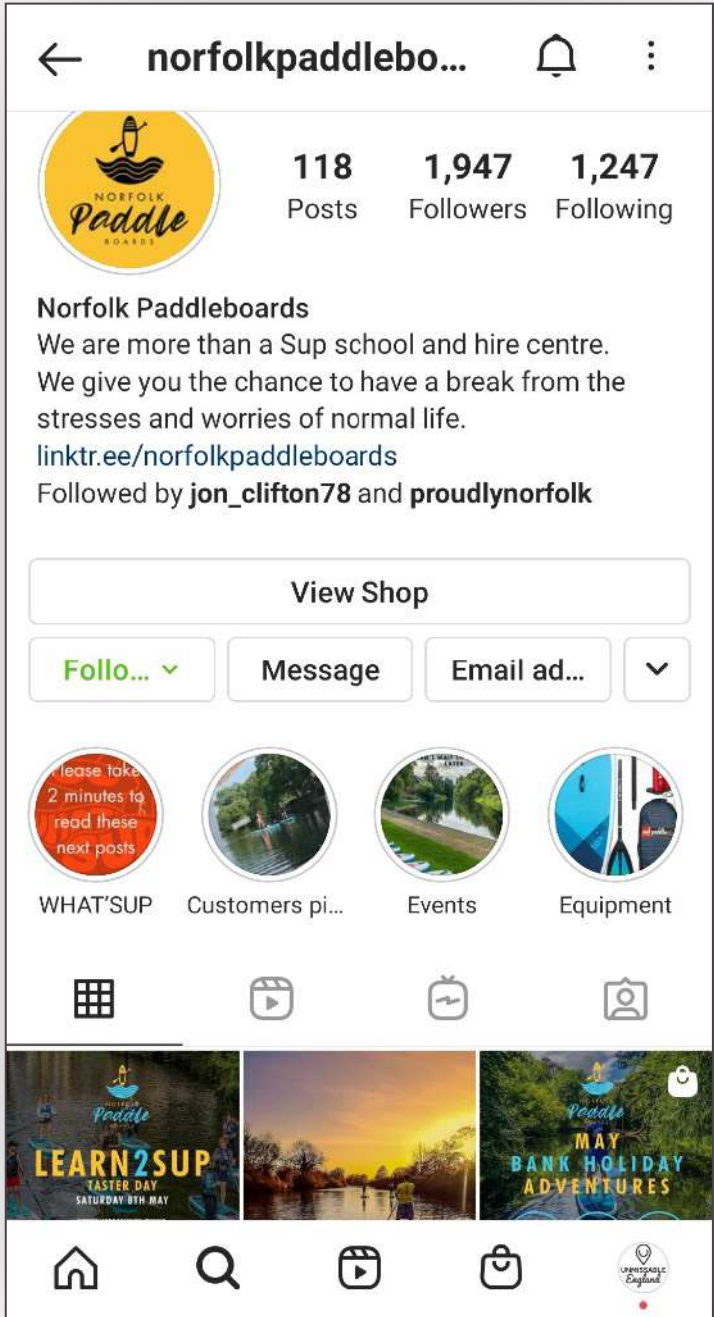


Articles
Un article est toujours là
Dure plus longtemps
Laisse une impression durable

Cliquez sur la flèche pour transformer votre article en histoire



Histoires
Une histoire disparaîtra sous 24 heures
Bon pour les offres, les rappels, les choses amusantes, les sondages, les questions
Vous pouvez ajouter des histoires importantes aux faits saillants afin qu'elles ne disparaissent pas

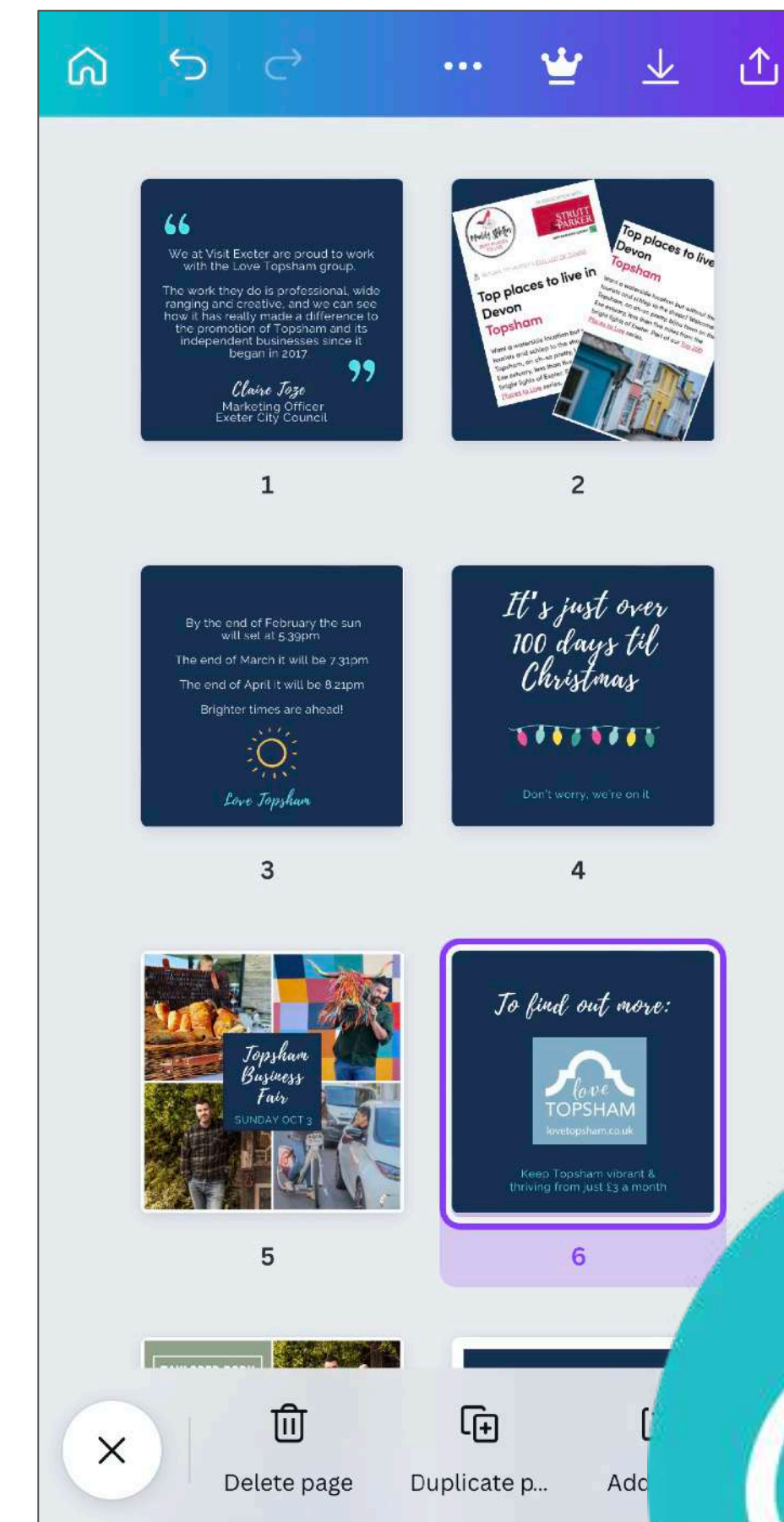
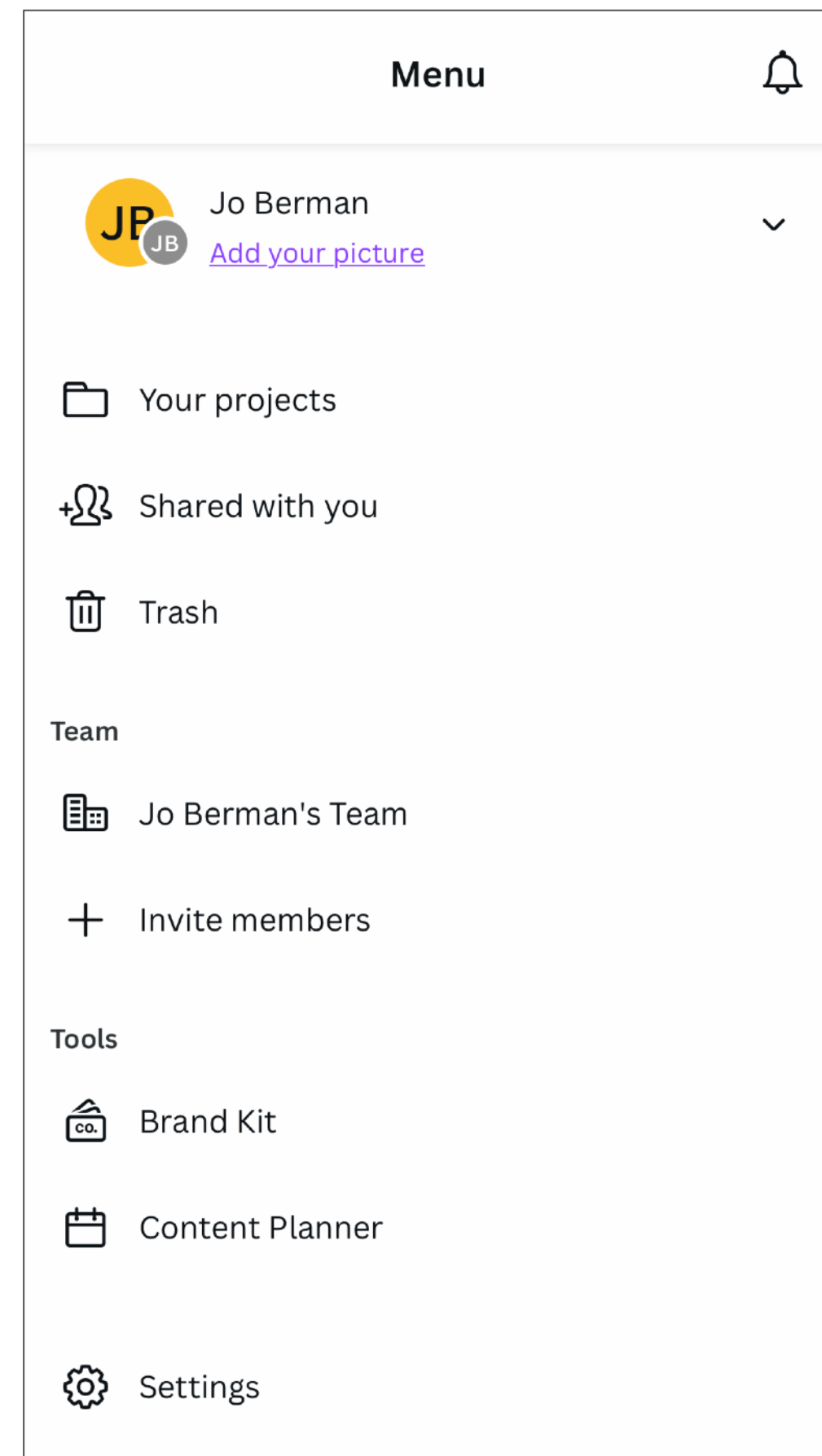


[Click here to get started](#)

Créez vos propres graphismes uniques

Il est préférable d'utiliser l'application sur votre téléphone

- Partagez votre dossier avec les membres de votre équipe
- Définissez la police de votre marque, les couleurs, etc.
- Il est facile de dupliquer les graphismes et de les modifier lorsque vous gérez vos canaux de médias sociaux



Créez votre boîte à outils sur les médias sociaux



UNMISSABLE
England

Assurez-
vous que
l'on peut
vous
trouver
Profil solide



Personnalité
de la marque
Ton employé
Images
Créativité
Les valeurs de la
marque ne sont
pas artificielles



Bon contenu
Ambitieux
Éditorial, pas
une publicité
Encourage
l'implication
Appel à l'action



Établir un
dialogue
Hashtags
Taguer
Groupes (FB)
Invitations

Que publier ?

Pensez
« éditorial »
plutôt que
« publicité »



Basé sur des photos

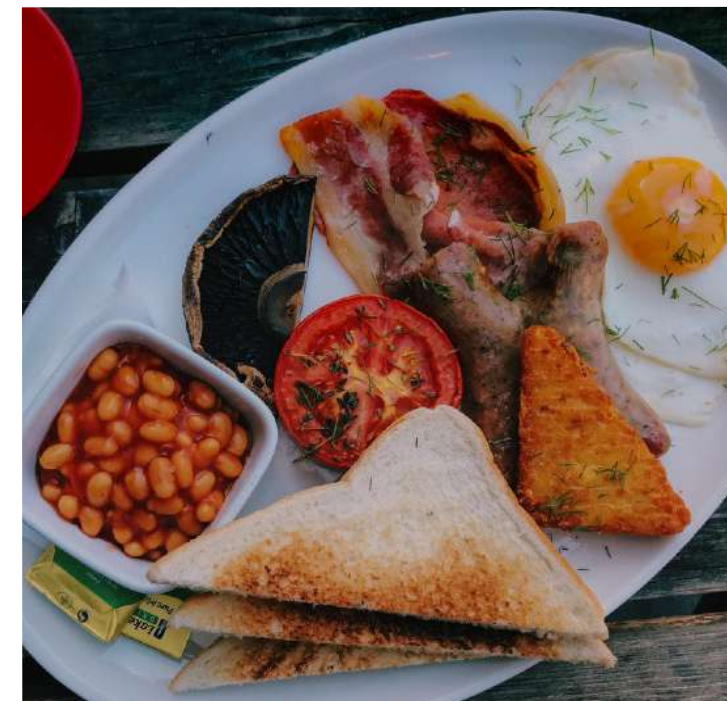
- Montrez les personnes qui se cachent derrière l'entreprise
- Produits ou services – en action
- Témoignages
- Collaborations, événements locaux
- Vidéos
- Conseils et guides « Comment faire... »
- Offres nationales, par exemple, pour la fête des mères, etc.*
- Clients satisfaits
- Encouragez les commentaires
- Gardez un ton frais et différent
- ...et ne publiez pas trop de texte !

Les gens
aiment les
gens
Affichez votre
personnalité

Que publier ?



Voici Hanna, elle est avec nous depuis 10 ans et nous ne pourrions pas nous en sortir sans elle.



Notre célèbre petit-déjeuner anglais complet composé uniquement de produits locaux. Nous achetons tout localement à @GreenDaleFarm.



Nous aimons toujours avoir une gamme de bières locales en stock. Quelle bière aimeriez-vous trouver au bar lors de votre prochaine visite ?



Nos oreillers sont doux et moelleux comme une plume et aident à rester au frais toute la nuit. Nos clients les adorent.



SOYEZ BREF, AVEC UN TON À LA FOIS DOUX ET PUISSANT

Que publier ?



Nous sommes ravis de travailler avec @BrancasterBakes pour tous nos pains et pâtisseries



« Nous avons passé un moment incroyable à The Crab & Apple, un vrai régal. Je le recommande ! »
M. et Mme Smith,
Édimbourg



Joignez-vous à notre chef très acclamée et super maman Jenny Smith en direct jeudi ici pour découvrir sa recette secrète de scones.



PENSEZ COMME UN CLIENT POTENTIEL
« Qu'est-ce que je vais gagner à suivre ce compte ? »

Votre futur client



C. Nous arrivons ! Dites-moi que ce n'est pas difficile de venir !

VOTRE MESSAGE À seulement 2 heures de train de Londres, en train, en bus, à vélo, pas de problème !

B. Curieux ! Est-ce une visite qui vaut le détour ?

VOTRE MESSAGE Si vous venez nous voir, pensez à faire escale chez nos voisins Smiths Bakers & The Three Bells, vous ne serez pas déçu. Tant d'endroits exceptionnelles à seulement 2 minutes de chez nous.

A. Arrangez-vous m'interpeler !

VOTRE MESSAGE Avez-vous entendu dire que nous avons remporté le prix Visit Norfolk de la meilleure entreprise de tourisme gastronomique ?
Quel témoignage étonnant de la part de la famille Jones...



D. Nous sommes là ! Nous voulons le dire à tout le monde !

ARTICLE D'UN CLIENT « Je passe un excellent moment au centre d'activités Apple Tree » (vous aimez et partagez le message !)

E. Je viens de visiter...Wow !

ARTICLE D'UN CLIENT « Nous nous sommes beaucoup amusés à X. Voilà une photo des enfants qui faisaient les fous ! » (vous aimez et vous partagez le message !)

F. Un client fidèle et ambassadeur

CLIENT partage vos publications et fournit maintenant des commentaires sur vos messages (vous répondez tout de suite !)

Assurez-vous que votre
contenu est toujours pertinent

Devenez la référence en matière de connaissances locales

Vous venez voir le ballet cette semaine ?

Venez nous rendre visite pendant que vous y êtes !



Vous prévoyez un mariage à Diss ?

Nous connaissons l'endroit idéal pour vous !

Taguez les lieux de mariage, etc.

**VOUS CONNAISSEZ VOTRE CLIENT,
VOUS CONNAISSEZ LE NORFOLK**



En mars, c'est la saison du crabe !
Venez chercher un seau et un peu
de bacon chez nous après le
petit-déjeuner

*Taguez des comptes pour les familles, des choses
à faire, etc.*

Vous venez voir Brentford affronter
Norwich City ce week-end ? Nous
sommes à 20 minutes du stade.

Taguez le club de football, etc.



Créez votre boîte à outils sur les médias sociaux

Assurez-
vous que
l'on peut
vous
trouver
Profil solide



Personnalité
de la marque
Ton employé
Images
Créativité
Les valeurs de la
marque ne sont
pas artificielles



Bon
contenu
Ambitieux
Éditorial, pas
une publicité
Encourage
l'implicatio
Appel à
l'action



Établir un
dialogue
Hashtags
Taguer
Groupes (FB)
Invitations



Pseudos et hashtags

Hashtags ciblés à envisager :

Votre entreprise

Pensez aux recherches par mot clé, p. ex. :

#norfolk

#visitnorfolk

#visitdiss

#disshotel

#ukhotel

#ukstaycations

#escapetheeveryday

#unmissableengland

#cycling/walking/romantic holiday #weekendaway

#familyholiday

#special event hashtags

Ces types de hashtags ont-ils une valeur ?

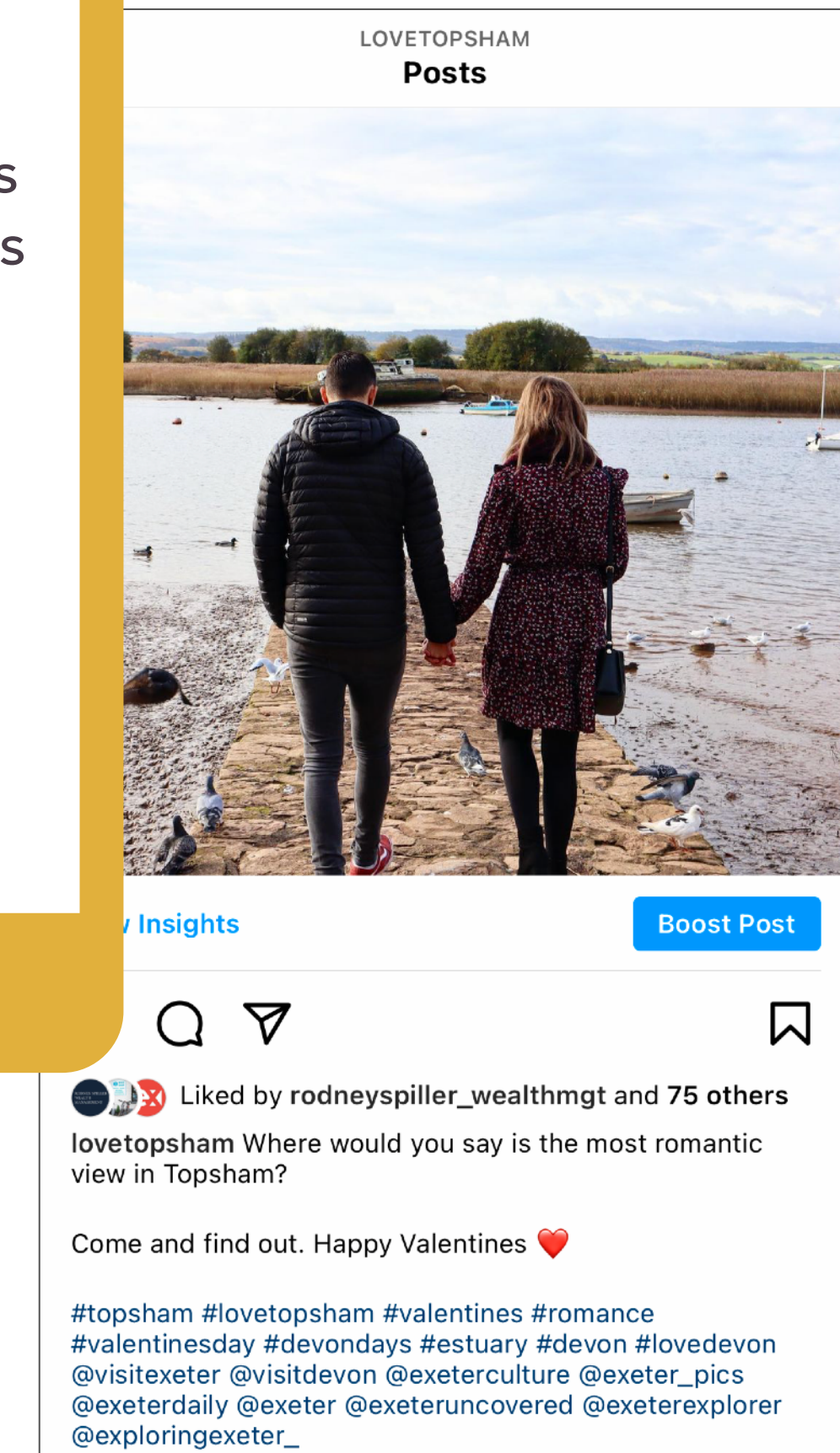
#luxury #hotel #happydays

Pseudos à envisager :

- Organismes touristiques
- Influenceurs
- Fournisseurs
- Des relations qui vous soutiennent
- Entreprises ou activités complémentaires
- Médias pertinents

#CRABANDAPPLE

@CRABAPPLENORFOLK



Créez un hashtag et une liste de pseudos à copier-coller, puis personnalisez-la

Que raconter dans vos histoires ?



Définissez un style de maison qui reflète la personnalité de votre entreprise :

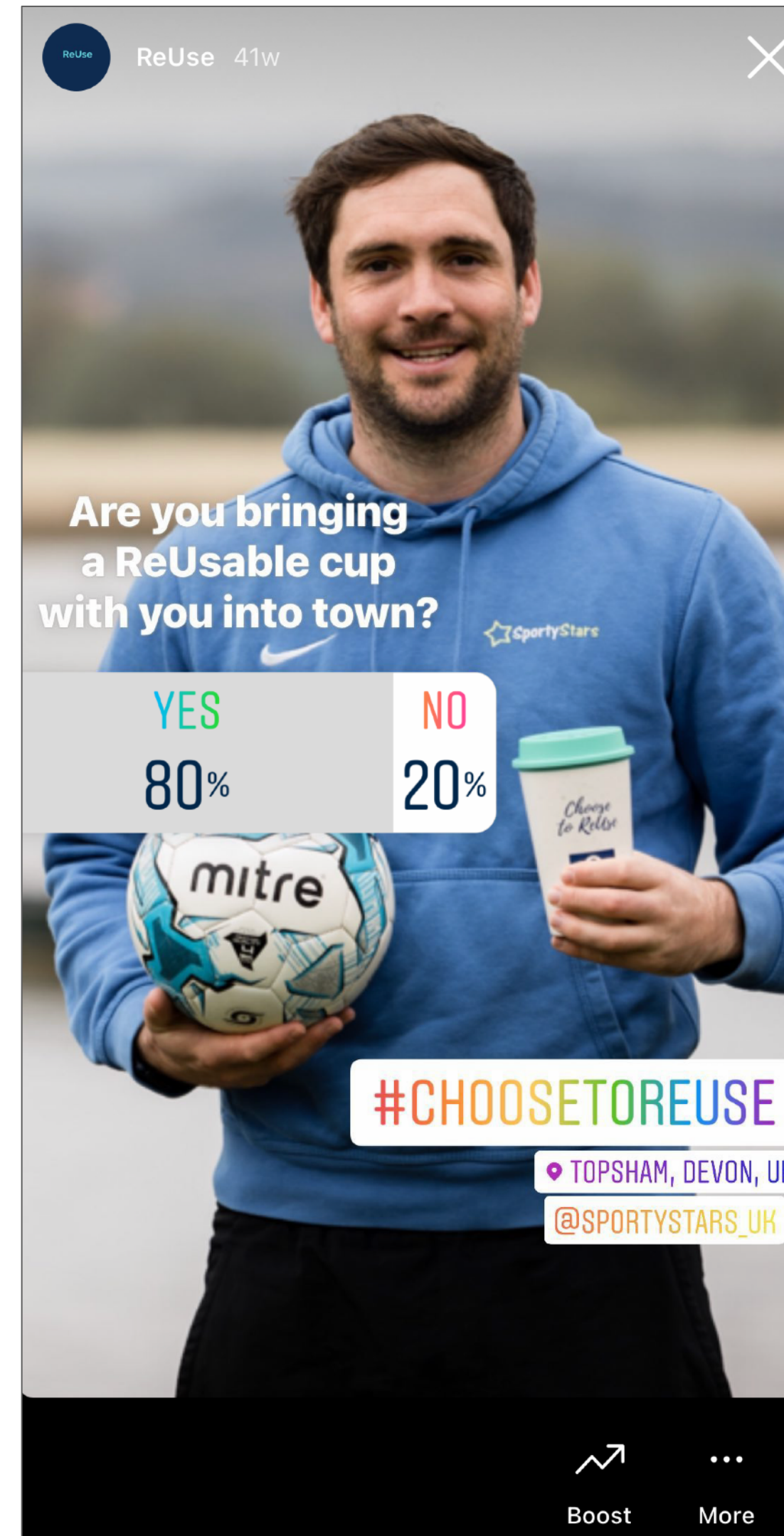
Essayez d'ajouter de la musique et des vidéos

Icônes et graphismes amusants

Incluez des sondages, des questions, des comptes à rebours

Présentez votre actualité au fur et à mesure que ça se passe

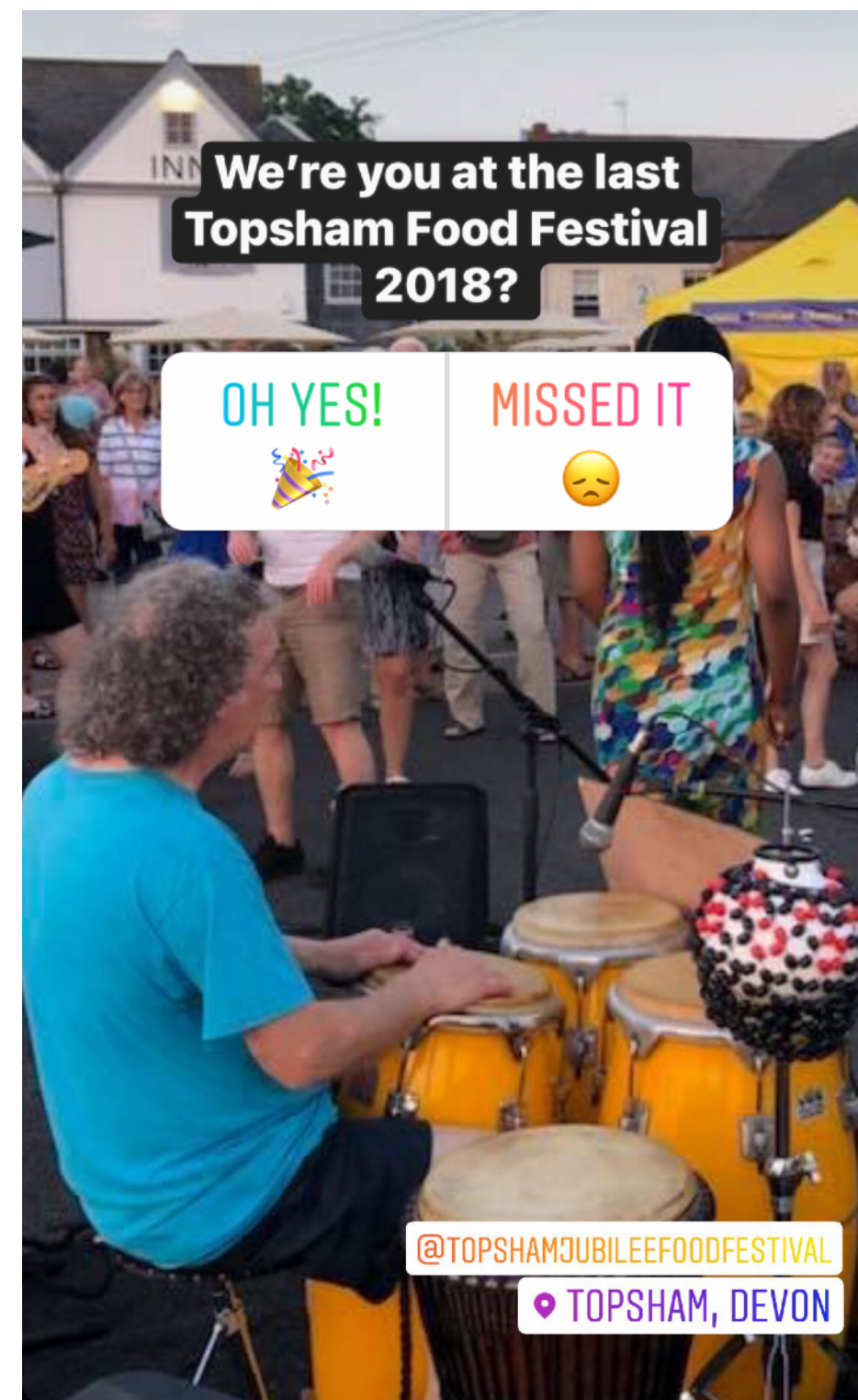
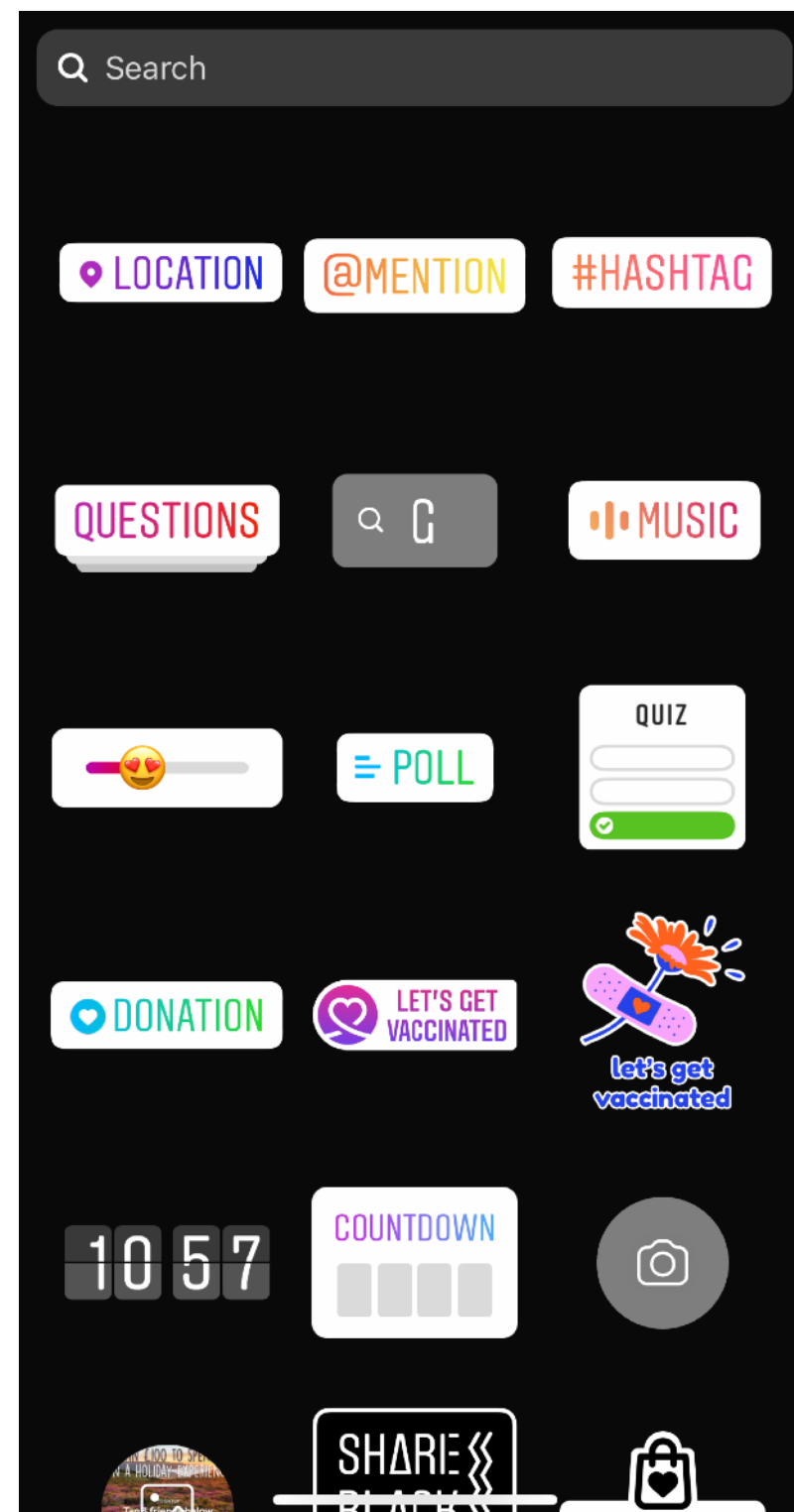
Partagez les articles et les histoires d'autres personnes



Incluez toujours l'emplacement et les #hashtags

Taguez d'autres comptes pour créer des collaborations et élargir votre portée

Que raconter dans vos histoires ?



- Hashtags
- Tags
- Lieu
- Lien vers un site Web
- Sondages, etc.

- Encouragez l'implication
- **Vous pouvez inclure un lien vers un site Web**
- Lieu

- Encouragez l'implication
- Tags et hashtag
- Lieu

- Titre attrayant
- Lieu
- Hashtags
- Tags

- Jackpot !
- Nombreux partages
- p. ex. Circular & Co – 11 000 abonnés

Façons d'attirer les gens et d'accroître votre nombre d'abonnés



**LAISSEZ DES
COMMENTAIRES SUR LES
PUBLICATIONS**
où vos abonnés et clients
potentiels se trouvent déjà

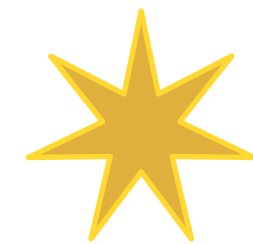
**RÉPONDEZ AUX
COMMENTAIRES ET
AUX PARTAGES**
Indiquez votre
appréciation

**PARTAGER LES
PUBLICATIONS D'AUTRES
ENTREPRISES OU
D'INFLUENCEURS**
« Wow les gâteaux ! On
adore venir ici. » Ces
personnes apprécieront le
geste et vous rendront la
pareille

**TAGUEZ D'AUTRES
ENTREPRISES DANS VOS
HISTOIRES**
« Un grand merci à notre
café préféré, @Buddy's !
»

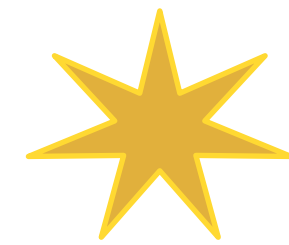
« J'AI HÂTE DE POUVOIR DÉGUSTER UNE BONNE BIÈRE DANS L'UN DE
NOS PUBS FAVORIS APRÈS LE TRAVAIL. FACILE, IL SUFFIT D'EN
SÉLECTIONNER UN DANS CETTE LISTE »

Autres moyens d'obtenir plus d'abonnés



COMMENT PUIS-JE VOUS AIDER ?

Message privé : « Merci d'avoir suivi notre page. N'hésitez pas à nous contacter si vous avez besoin de quoi que ce soit. »



PRISE DE CONTRÔLE SUR INSTAGRAM

Donnez le contrôle de votre « histoire » à un client régulier, à un membre du personnel ou à une entreprise complémentaire

ENCOURAGEZ LES COMMENTAIRES

sur Instagram et sur d'autres canaux de marketing et partagez-les



Encouragez vos clients à prendre des photos et à les PARTAGER

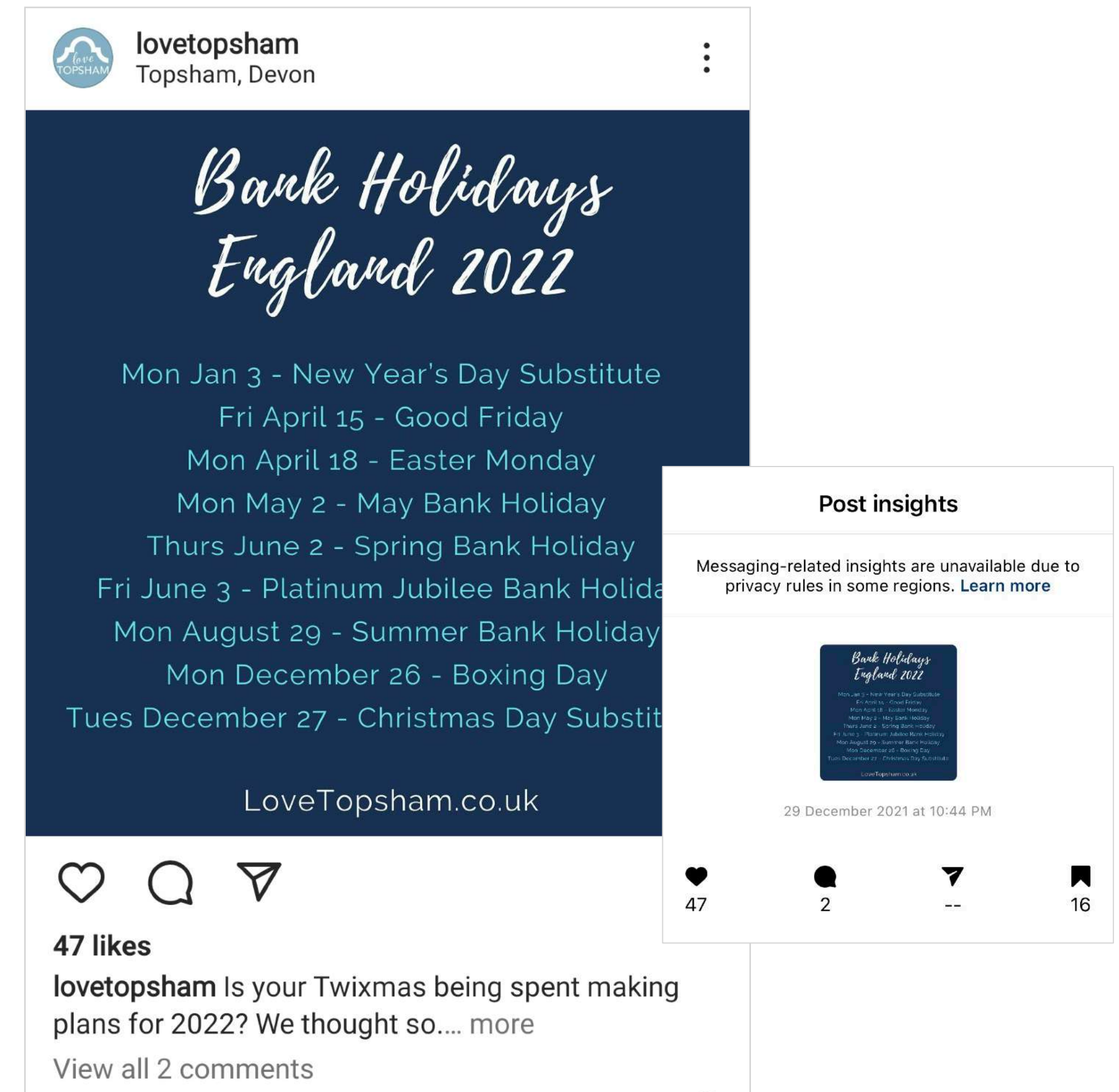


Les algorithmes d'Instagram

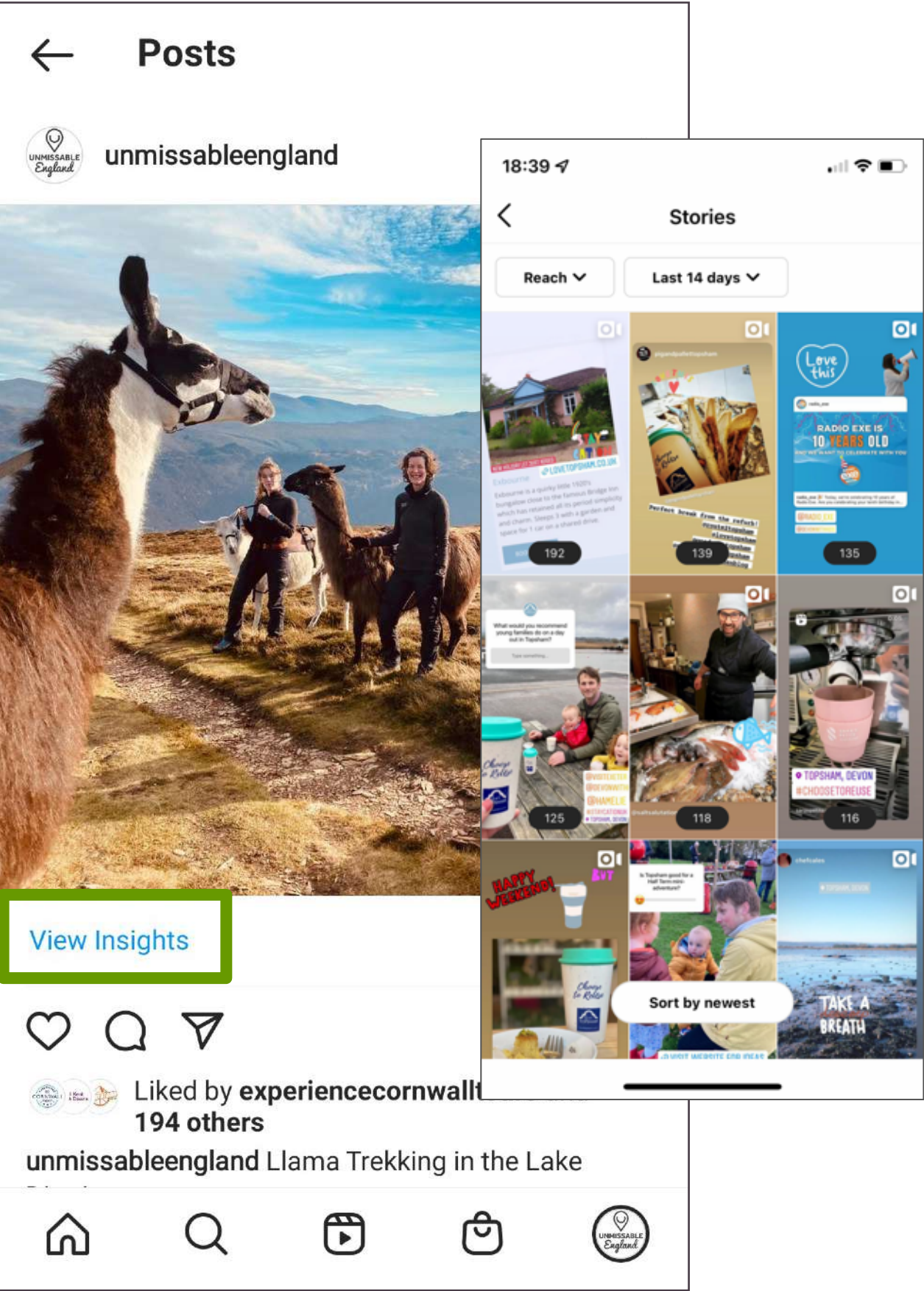
Encouragez votre auditoire à consacrer du temps à votre publication

(Envisagez une vidéo, plusieurs photos, des questions, de la musique)

Enregistrez, Partagez, Commentez, Aimez



Observations et analyses



Vérifiez toujours comment si vos messages ont bien fonctionné et tirez-en des leçons

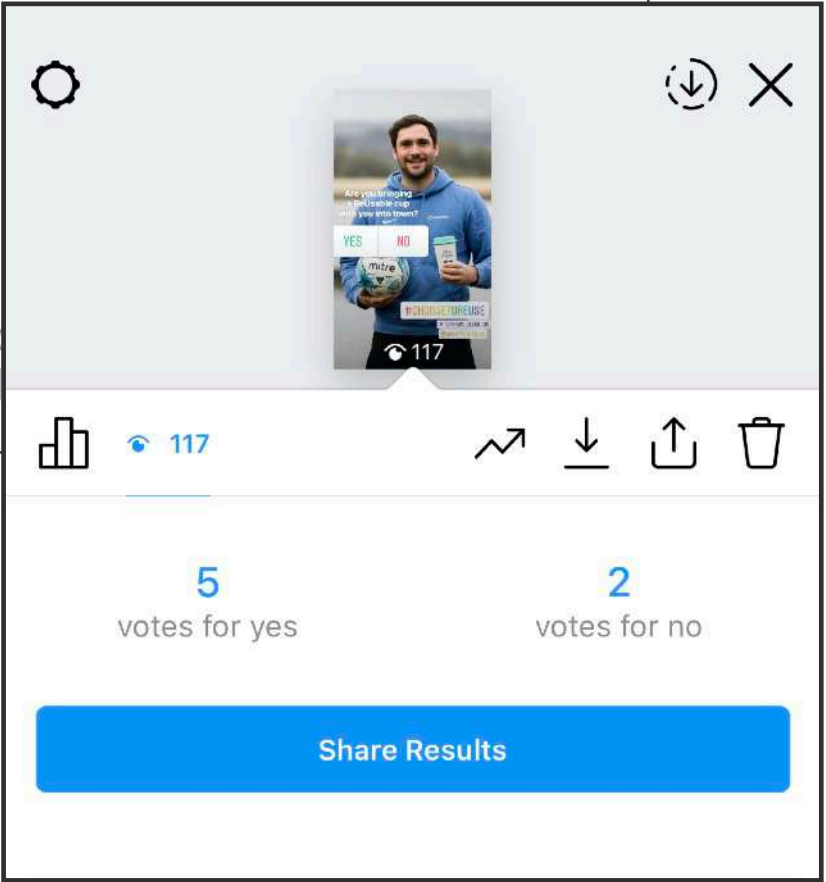
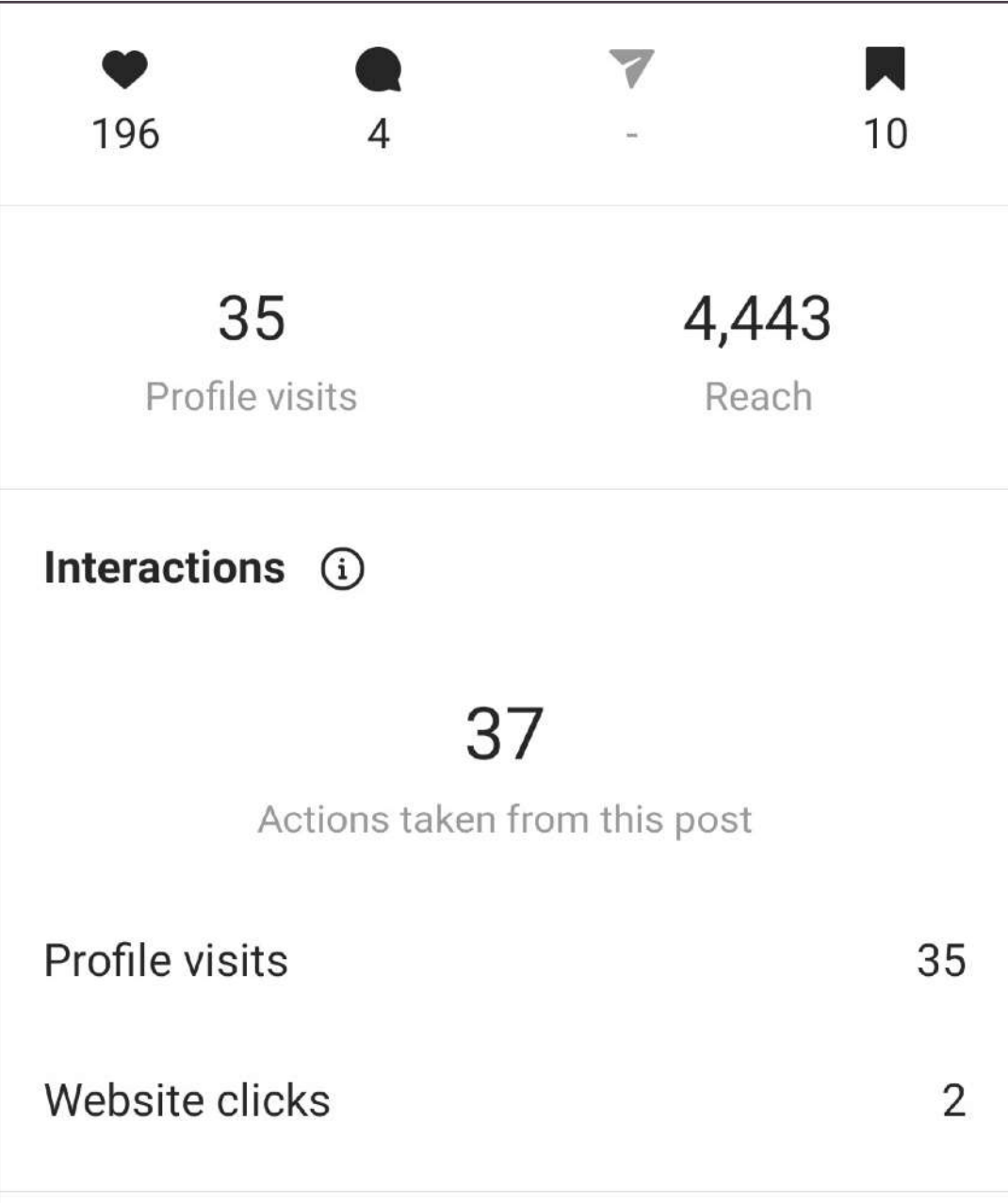
Qui sont vos abonnés ?

Quel âge ont-ils ?

Où sont-ils ?

Quand sont-ils sur les réseaux sociaux ?

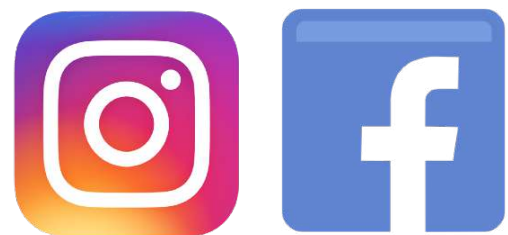
Quels autres comptes aiment-ils ?



Votre mix marketing



- Tirez le meilleur parti de vos messages en les utilisant dans vos supports de marketing
- Mettez en évidence vos canaux de médias sociaux dans l'ensemble de votre marketing



Médias sociaux

Agents de voyages en ligne (OTA)

Professionnels
des voyages

Bulletins
d'information
en ligne

Événements

Sites Web et référencement

Publicités

Relations publiques/médias

Every business has a different marketing strategy and emphasis – this diagram is just an example.

© Copyright Unmissable England Limited & Jo Berman Marketing 2022



[HOME](#)

[ABOUT US](#) ▾

[VISIT](#) ▾

[LOCAL LIFE](#) ▾

[WHAT'S ON](#) ▾

[SUPPORT TOPSHAM](#) ▾

[BUSINESS DIRECTORY](#) ▾

[LOVE TOPSHAM CARD](#) ▾

Welcome to Topsham

Come for a day, a week ... or a lifetime

Topsham has long been regarded as a beautiful Devon estuary town with a rich maritime and architectural history, and more recently as a centre for sophisticated shopping and a charming high quality food and drink culture



Créer votre boîte à outils de médias sociaux



Votre liste de contrôle

- Gardez l'audit de votre marque à portée de main pour vous y référer tout au long du processus
- Optimisez votre profil
- Invitez des amis à vous suivre (à faire en continu) et suivez également davantage de personnes
- Listes de hashtags et de pseudos prêtes à couper et coller
- Une banque de photos ou de vidéos toute prête (en obtenant les permissions nécessaires au besoin)
- Décidez du ton à adoptez

Et c'est parti !

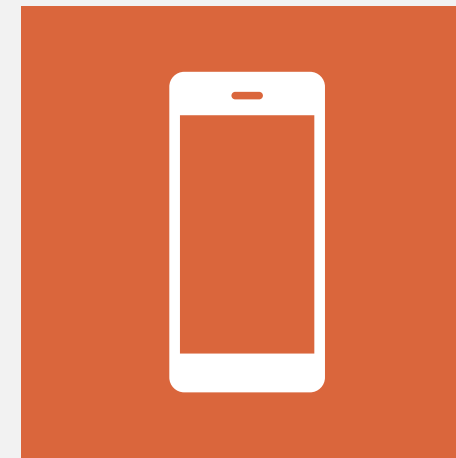
- Commencez à publier sur Instagram
- Sachez où se trouvent les boutons de modification et de suppression
- ET partagez sur Facebook... en faisant quelques modifications, puis

- Décidez du style pour les articles et les histoires
- Quelques articles déjà prêts, avec des appels à l'action
- Décidez à quelle fréquence vous souhaitez publier vos articles et créez un calendrier
- Essayez Canva pour vos images et vos graphiques
- Envisagez d'avoir un compte de test pour vous entraîner !
- Pas de fautes de frappe ! Relisez toujours vos articles

Réfléchissez à la
collaboration
et à l'engagement

DES QUESTIONS ?

Prochaines étapes



- Amusez-vous bien !
- Envoyez-nous vos questions
- Dites-nous comment vous vous en sortez



Rejoignez-nous pour la 2e partie de « Marketing de votre entreprise touristique à l'aide des médias sociaux »

29 ou 31 mars



Prochaines étapes

Des idées ?

Contactez-nous à experience@norfolk.gov.uk

Un soutien commercial individuel pour le développement d'activités est désormais disponible

Les expériences seront présentées sur un nouveau site Web de tourisme

Join us Rejoignez-nous pour

la 2e partie de « Marketing de votre entreprise touristique à l'aide des médias sociaux »

MERCI !

