

● TUTOS PROS ●

EVALUER SA VISIBILITE SUR LE WEB

Découvrez tous nos tutos sur notre site pro :
<https://pro-tourisme62.com/>



Interreg 
France (Channel
Manche) England
EXPERIENCE
Fonds européen de développement régional

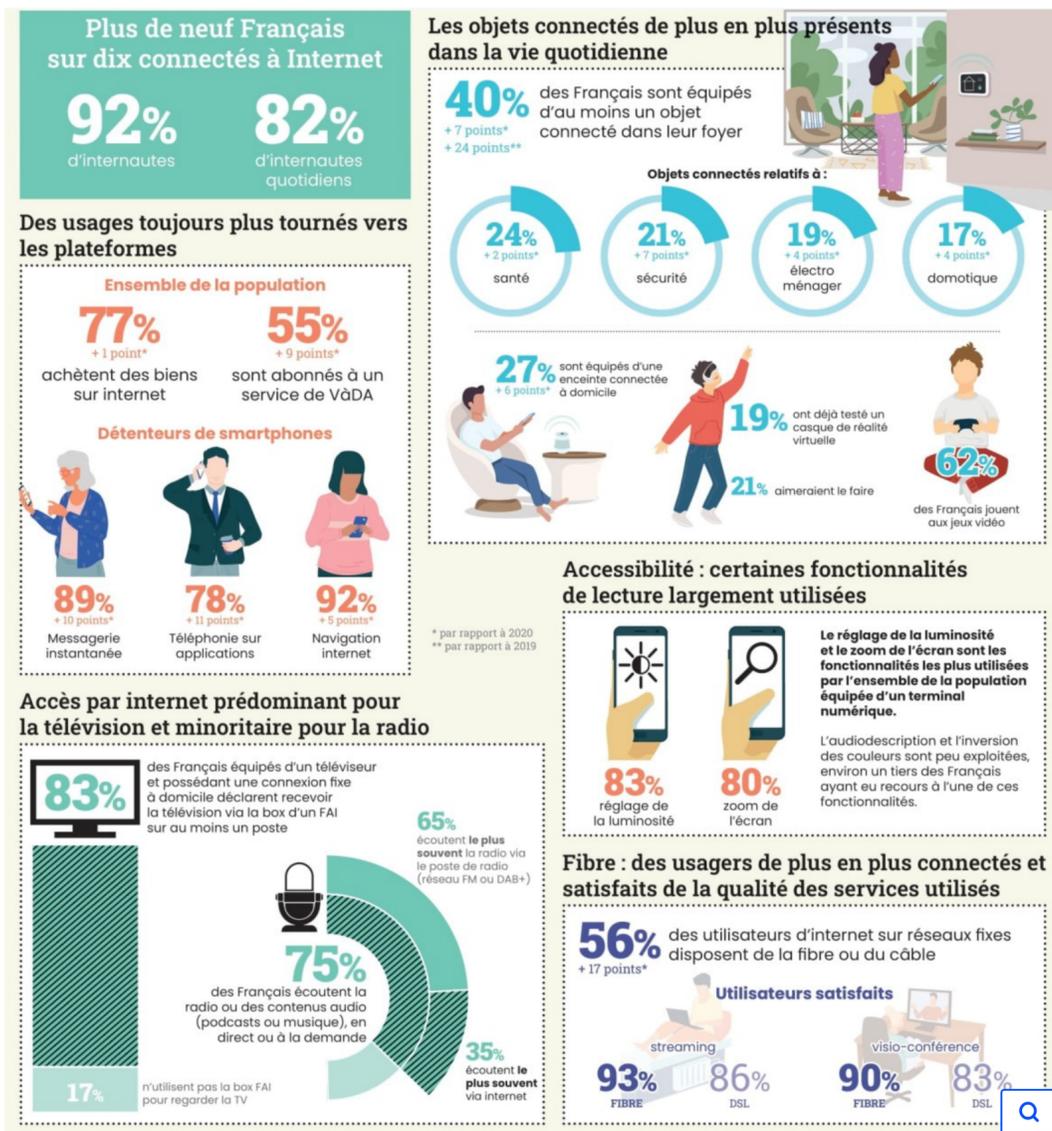

PAS-DE-CALAIS
TOURISME



Les fondamentaux

Comment définir sa stratégie de communication sur le web ?

De nos jours, il est indispensable d'avoir une présence sur le web.



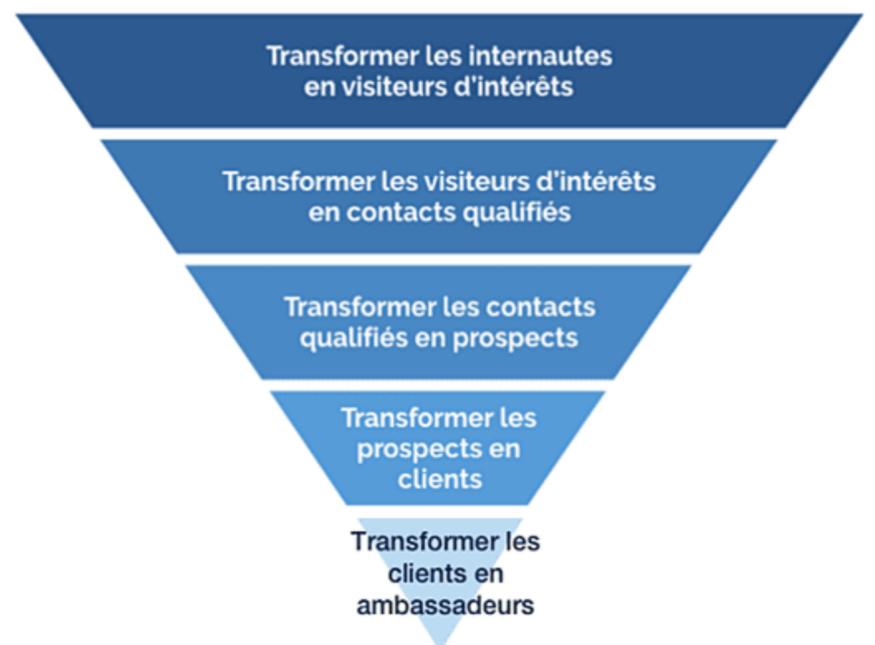
Source : Arcep, Baromètre du numérique (édition 2022)

Pour un maximum de visibilité, il sera nécessaire d'effectuer un ciblage fin c'est à dire diffuser les bons contenus aux bonnes cibles pour un résultat optimal :

- Concernant le planning, il faudra anticiper toutes les prises de parole, d'établir les temps forts de la destination.
- Pour le contenu, il faudra imaginer un brand content cohérent avec les valeurs de la destination de montagne et son positionnement.
- Pour la diffusion, définir des rythmes de publications sur les réseaux sociaux et suivre leur mise en ligne.
- Pour la mesure, relever et analyser les statistiques de performance de chaque post pour optimiser l'engagement et la visibilité, mais aussi identifier ce qui fonctionne ou non.
- Pour l'inspiration, veiller son marché, ses concurrents, s'inspirer d'autres secteurs d'activités et de leur manière de prendre la parole et d'utiliser leurs réseaux sociaux.

ENTONNOIR DE L'INBOUND MARKETING

Source : Comexplorer



Concevoir sa stratégie et savoir se démarquer

L'approche SMART aide à cadrer la stratégie sur les réseaux sociaux :

- Spécifique
- Mesurable
- Acceptable, attirant
- Réaliste
- Limité dans le temps

Cette approche permet de définir des objectifs à atteindre et de valider leur réussite.

Quels sont les objectifs à atteindre ?

Il faut définir et anticiper la prise de parole, définir un cadre pour raconter sa marque, créer un storytelling cohérent, créer du contenu homogène.

Il faut donc définir :

- les objectifs visés
- les audiences ciblées
- les thématiques et contenus à publier
- la planification des publications
- les médias sociaux les plus adaptés pour répondre à son objectif
- les processus et les outils pour être organisé et gagner du temps
- les ressources humaines
- les indicateurs de performance à surveiller

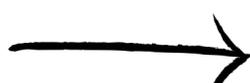


La charte éditoriale

La charte éditoriale est un document de référence destiné à assurer la cohérence et la qualité d'une publication. Elle formalise les règles et les procédures auxquelles doivent se soumettre les membres d'un projet éditorial. Elle aborde à la fois le fond et la forme des contenus à publier.

Les règles d'or:

- Un réseau social = des objectifs bien définis.
- Un rythme de publication raisonné.



Permet de ne pas se lasser et d'être intéressant.

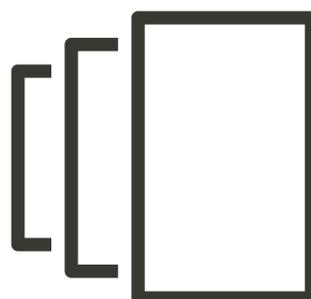
Composantes qui impactent la viralité d'un post

- La dimension émotionnelle
- Le type de contenu
- Le thème du post
- Le format du post



Les formats à privilégier

- La web-série ludique
- Le live vidéo
- Le tutoriel
- Le teasing
- Le storytelling



Le picture marketing

Le picture marketing, c'est le marketing par l'image. C'est une stratégie de contenu efficace qui permet de relever le défi permanent de l'engagement des internautes.

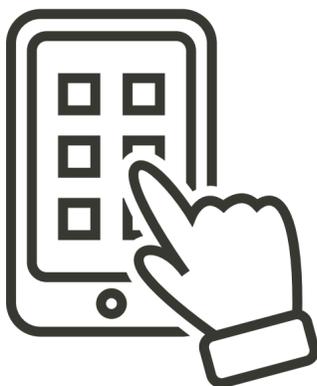
L'utilisation de visuels soignés capte l'attention des cibles et les invite à interagir.

Cette technique favorise le partage de contenu, génère de l'engagement, favorise le recrutement de fans, développe la e-réputation, optimise la mémorisation des messages, ainsi que le référencement naturel.

Combiner le visuel et l'écrit, c'est multiplier le reach, cela permet de se souvenir plus facilement des contenus.

Les applications gratuites

- INSHOT
- HASHTAG
- SNAPSEED
- FONT CANDY
- LAYOUT
- BOOMERANG
- HYPERLAPSE
- STOPMOTION
- GIPHYMAKER
- IMGUR



Créer et tenir à jour sa fiche Google My Business

La fiche Google My Business est l'incontournable et le minimum à faire si on veut exister sur la toile... !

Outil gratuit, simple et assez intuitif, il vous permet de renseigner l'essentiel concernant votre activité (type d'activité, coordonnées, horaires d'ouvertures, site web si existant, etc.).

Sur le tout puissant moteur de recherche Google, cette fiche apparaît dans les tous premiers résultats.

Un bon moyen d'exister sur le web tout en maîtrisant les infos concernant votre activité !

Enfin, le fait d'avoir sa fiche permet également à vos clients de laisser un avis et une appréciation sur votre établissement.



Ps Google = site web et moteur de recherche le + utilisé au monde !

Petit conseil, faites régulièrement un tour sur votre fiche établissement :

- pour mettre à jour vos infos, surtout vos périodes et horaires d'ouverture
- pour prendre en compte les appréciations et y répondre (qu'elles soient positives ou négatives !)

Pour aller plus loin...

Retrouvez nos outils et dispositifs d'accompagnement sur le [site pro](#) de l'agence Pas-de-Calais Tourisme

