

Plan éditorial & Réseaux sociaux

Planification et gestion



Livradois-
Forez PARC NATUREL
RÉGIONAL
EN AUVERGNE

Le **Sommaire**

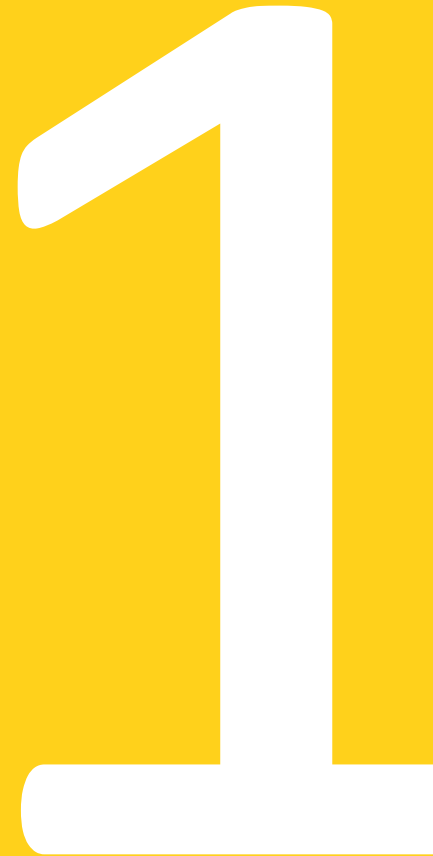
1. Planification éditoriale

2. Réseaux sociaux



— **Planification éditoriale**

Définition & mise en place



— PLANNIFICATION EDITORIALE, C'EST QUOI ?

DEFINITION

La planification éditoriale est un élément essentiel de la stratégie marketing.

L'idée est simple : il s'agit d'un document, généralement sous la forme d'un tableau, qui permet de **déterminer à l'avance les contenus à produire** pour les périodes à venir.

Ce tableau renseigne également l'auteur (celui en charge de la création du contenu), le type de contenu, la date de publication, la cible, le titre, l'avancement, les mots-clés...

Il établit les thématiques sur une période, en fonction de la **ligne éditoriale** (ensemble de règles pour garantir sur le long terme une harmonie entre les contenus).

OBJECTIFS

- ✓ Une **création de contenu simplifiée**, organisation plus facile et adaptation aux dates limites.
- ✓ Un **rythme de publication régulier**, essentiel pour la fidélisation des lecteurs.
- ✓ Des **formats de contenus diversifiés**.
- ✓ Une **cohérence de la stratégie** grâce à une vision globale des contenus.
- ✓ Répartition du travail à réaliser sur différentes plateformes.



— COMMENT CA SE PASSE ?

ETAPE 1 : En fin d'année, le pôle marketing définit les thématiques qui vont être abordées pendant les 12 prochains mois. Plusieurs critères sont pris en compte :

- **La ou les cibles visées**
- **Le message souhaité**
- **Les offres commerciales**
- **Le marché visé**
- **Les événements**
- **Les demandes de nos prestataires**

ETAPE 2 : Chaque mois, le "webmarketer" définit de manière plus précise en fonction de la thématique, les différentes actions qui vont être mises en place sur :

- le site internet,
- les réseaux sociaux,
- les campagnes digitales,
- la newsletter

En fonction de l'offre, des événements, des activités et surtout des cibles ciblées.

ETAPE 3 : A la suite, le "community manager" est en charge de mettre en place les différentes actions notamment sur les réseaux sociaux (avec une planification des posts – campagnes digitales) et de la réécriture web

ETAPE 4 : Suivi et bilan des différentes actions mises en place + diffusion sur le Facebook Pro.

EXEMPLE – COMMUNICATION INTERNE

Fiche plan éditorial 2022

Mois : Avril

- **Thématique** : "Les trésors du Livradois-Forez".
- **Date de la campagne** : 01/04/2022 jusqu'au 30/04/2022
- **Cibles** :

Cœur de cible	Cible Primaire	Cible secondaire
<ul style="list-style-type: none">- Famille- Résidences secondaires- Sportif	<ul style="list-style-type: none">- Couples urbains sans enfant- Jeunes séniors	<ul style="list-style-type: none">- Influenceurs / Bloggeurs- Presse Locale
Univers		
Art de vivre : hauts lieux emblématique, découverte des patrimoines emblématique à visiter et/ou à découvrir + activités d'initiation		
Marchés		
<ul style="list-style-type: none">- 3h autour du Livradois-Forez- Critères spécifiques : Famille, Sportifs, Nature, Découverte, Visite, Enfants		

Temps fort de la communication :

1. Début des Vacances scolaires le 08/04 :
2. Pâques le 17/04
3. Lundi de Pâques le 18/04 -> week-end de 3 jours

• Autres offres mises en avant :

Hébergements	Restaurations	Activités
<ul style="list-style-type: none">- Gîtes meublés et/ou en groupe- Hébergements pour les VTTistes, randonnées et sportifs- Gîtes nature	<ul style="list-style-type: none">- Cuisine auvergnate- Cuisine du terroir	<ul style="list-style-type: none">- Activités outdoor, début de la saison et ouverture de certaines activités.- Location de VTT/VTAE- Excursions montagnes accompagnateurs

— EXEMPLE – COMMUNICATION INTERNE

- Actions – outils de communication

Outils	Détails
Site Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusion de la landing page "printemps" dans la rubrique "en toute saison". Création de 3 blocs pour différentes cibles (avant le 7 avril) <ul style="list-style-type: none"> o Familles (activités printemps) o Sportifs (VTT/Course, Rando) -> mise en avant de l'application rando o Découverte des patrimoines emblématiques. - Révision de certaines pages issues de "incontournable" selon le tableau de réécriture, suivre le programme de réécriture (avant le 7 avril) <ul style="list-style-type: none"> o Activités famille en Auvergne : à faire en Livradois-Forez (vacances-livradois-forez.com) -> idéal, si finaliser pour les vacances - Passage au mode printemps/installation des photos dans le header + slogans (avant le 21 avril)
Blog	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'un article de blog sur : <ul style="list-style-type: none"> o "top 10 à faire en famille au printemps" OU o "Top 8/10 des randonnées du printemps" -> prendre contact avec Sebastien G <p>-> à faire fin mars - début avril</p>
Facebook & Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Créations posts – visuels/vidéos + stories en rapport avec le thème (voir en dessous du tableau) - Repartage de post en rapport avec le thème - Story Instagram : partage en story des publications externes où notre nom est mentionné - Insertion d'une rubrique "Guide" dans Instagram pour promouvoir nos top 10 (reprendre les "incontournables" du LF + "top8/10 randonnées de printemps") -> à voir mi-avril

Chaque action est associée à des critères d'évaluation qui nous permet d'analyser si les outils mises en place fonctionnent. Un suivi régulier de nos actions est mis en place que ça soit sur les réseaux sociaux, sur le site internet ou sur la diffusion de la newsletter.

En cas de problème, un réajustement est mis en place.

EXEMPLE – COMMUNICATION EXTERNE

Chaque mois, une publication est publiée sur le Facebook Pro, indiquant nos actions et nos bilans (sur les campagnes digitales – mois précédent) sur le mois à venir.



Initiatives locales OU actualités, newsletter

Retrouvez ci-dessous, le N°4 du plan de communication mis en place par la Maison du tourisme.

Au sein de cet outil, vous retrouverez les actions liées au marketing et à la communication, qui sont programmées pour avril, ainsi, qu'un bilan de nos divers outils digitaux (campagnes publicitaires, réseaux sociaux, site internet, etc.).

Bonne lecture 😊

Belle soirée ! 🍷👨👩👧👦



Accueil • Espace pro • Office du tourisme • Planification éditoriale

Planification éditoriale

La planification éditoriale vous permet de suivre tous les mois les actions à venir et les bilans de celle antérieures mises en place par la Maison du tourisme Livradois-Forez, en terme de marketing et communication.

[Plan éditorial n°4 – Avril 2022](#) Télécharger

[Plan éditorial n°3 – Mars 2022](#) Télécharger

[Plan éditorial n°2 – Février 2022](#) Télécharger

[Plan éditorial n°1 – Janvier 2022](#) Télécharger



Par la suite, cette même planification est mise en ligne sur l'espace PRO du site internet de la Maison du tourisme : [Planification éditoriale - Livradois Forez \(vacances-livradois-forez.com\)](https://www.maison-tourisme-livradois-forez.com/planification-editoriale)

— ET APRES ?

Le fait de revenir chaque mois sur nos différentes actions, à travers un bilan, permet à la Maison du tourisme de connaître son marché et sa cible.

De plus, cela permet de savoir où la Maison du tourisme a ses points forts/points faibles et les améliorer et/ou les renforcer pour le mois prochain.

➔ LES OUTILS A METTRE EN PLACE :

Pour renforcer la planification éditoriale et garantir son bon fonctionnement sur le long terme :

- Mise en place d'un outil de planification des posts type "Buffer"
- Suivi de la planification éditoriale et des différentes tâches sur "Trello"
- Mettre en place un réseau de communication interne entre le pôle marketing et le pôle accueil (agent de destination) pour faire remonter les offres/activités plus facilement et rapidement



— **Gestion des
réseaux
sociaux**

Facebook & Instagram



— LES RESEAUX SOCIAUX DE LA MDT



FACEBOOK

VACANCES LIVRADOIS-FOREZ

- ✓ 8 243 abonnés
- ✓ 6 711 "j'aimes"

MAISON DU TOURISME LIVRADOIS- FOREZ – INFORMATIONS LOCALES

- ✓ 2 990 abonnés
- ✓ 2 786 "j'aimes"



INSTAGRAM

@LIVRADOIS_FOREZ_AUVERGNE

- ✓ 1 446 abonnés



— DIFFERENTE MANIÈRE DE COMMUNIQUER



1. FACEBOOK

- ✓ Cible + âgée : + 30 ans
- ✓ Faciliter de rediriger vers le site internet
- ✓ Publicité : Facebook Ads (voir par la suite)
- ✓ Mise en avant des offres et des événements

VACANCES LIVRADOIS-FOREZ

 **Vacances Livradois-Forez**
Publié par Nicolas Pinaud · 15 avril, 19:00 · 🌐

[AVEC LES MAINS] 🙌🙌

Si vous cherchez des idées pour faire un peu plus qu'occuper les enfants pendant les vacances, nous vous proposons quelques ateliers. Il y en a pour tous les petits artistes !

L'atelier du Sinagot (> urlz.fr/gYLF)... Voir plus



MAISON DU L-F – INFORMATIONS LOCALES

 **Maison du tourisme Livradois-Forez - Informations locales**
Publié par Nicolas Pinaud · 1 avril · 🌐

[VISITE] Comme chaque premier samedi du mois, le Centre d'art contemporain Le Creux de l'Enfer vous accueille pour une visite guidée des œuvres. 😊



SAM, 2 AVR.
Visite guidée du premier samedi du mois
Thiers
Vous aimez le Creux de l'enfer

— DIFFERENTE MANIÈRE DE COMMUNIQUER

2. INSTAGRAM

- ✓ Cible + jeune : moins de 30 ans
- ✓ Marketing direct : engager les clients, augmenter la visibilité, présenter de nouveaux services/activités, créer de l'interaction
- ✓ Belles images du territoire



— OBJECTIFS & EVOLUTIONS

FACEBOOK

- ✓ Augmenter les abonnés et les "j'aime"
- ✓ Fusionner les deux pages en une seule et même page
- ✓ Mise en place d'un planning de diffusion en amont à travers "Buffer" ou directement sur l'interface de Facebook

INSTAGRAM

- ✓ Augmenter les abonnés
- ✓ Créer du lien et de l'interaction avec l'ajout de stories régulières
- ✓ Ajout de stories "A la une" et "Guide".



- **MAITRISER PLEINEMENT CES DEUX CANAUX SOCIAUX**
- **METTRE EN PLACE LA STRATEGIE SOCIAL MEDIA**
- **DEVELOPPER D'AUTRES CANAUX DE COMMUNICATION TEL QUE YOUTUBE OU LINKEDIN**



— FACEBOOK ADS



La Maison du tourisme utilise deux manières de faire de la publicité sur sa page Facebook : **VACANCES LIVRADOIS-FOREZ**

1. Posts Boostés

- ✓ Offrir une audience plus large à partir d'une publication organique
- ✓ Quelques options de ciblage sont disponibles mais elles restent très limitées



2. Campagne publicitaires

- ✓ Les publicités Facebook sont créées via le Gestionnaire de publicités
- ✓ Proposent des solutions de personnalisation plus avancées.
- ✓ Choix de différents placements publicitaires
- ✓ Opter pour des objectifs publicitaires précis
- ✓ Contrôler le contenu
- ✓ Utiliser des fonctions de ciblage avancées

— FACEBOOK ADS – CAMPAGNE PUBLICITAIRE



Avec **Facebook Business Manager**, la Mdt peut gérer ses pages de façon plus professionnelle en programmant et/ou diffusant ses annonces avec différents objectifs de campagnes :

- Notoriété de la marque
- Couverture
- Conversion
- Trafic
- Etc.

A travers ces objectifs, la Maison du tourisme a accès à un ciblage ultraprécis concernant l'audience qu'elle souhaite toucher :

- Géographique = ville + 17kms autour
- Age, Sexe, Langues, Situation amoureuse
- Affinités ethniques, politiques...
- Niveau de formation
- Poste professionnel et secteur d'activité
- Centres d'intérêt (types de pages aimées)
- Comportement (intentions d'achat, utilisation d'appareils mobiles...)

De plus, avec ces campagnes publicitaires, la MDT a la possibilité de placer manuellement ses annonces comme sur :

- Le fil Facebook
- Stories
- Colonne de droites
- Etc.

Merci pour votre attention

The background is a solid bright yellow. On the right side, there are several white, wavy, concentric lines that curve from the top right towards the bottom right, creating a decorative graphic element.