

GUIDE DES MÉDIAS SOCIAUX DE TOURISME MONTRÉAL

Quand il s'agit de médias sociaux, il s'agit de communications. Mais quelle plateforme sera la meilleure pour échanger avec vos participants? Utilisez ce guide simple — mis à jour pour 2017 — pour optimiser votre prochain grand événement. Bonne chance et n'oubliez pas de partager cette liste avec votre équipe!

Avant de commencer, préparez votre plan de match :

- Définissez vos objectifs (Participation accrue? Information? Attention auprès des médias?)
- Établissez votre mot-clic (simple et facile à mémoriser)
- Fixez un budget pour le temps et l'argent que vous pouvez investir
- Créez un calendrier de contenu, même s'il est très général



FACEBOOK

Bon pour : événements axés sur les personnes et ayant un fort contenu visuel et social, groupes avec des budgets de promotion

Moins bon pour : de plus petits événements (de type privé)

Pour : des statistiques impressionnantes et la possibilité d'intégrer mises à jour, invitations à des événements et média enrichi

Contre : long délai pour constituer une base d'adaptes et un bon taux d'engagement; coûteux en matière de temps de veille requis; la portée organique n'a jamais été plus faible (c.-à-d. pour une plus grande portée, s'attendre à payer)

Astuces : Prévoyez un budget, même modeste, pour les promotions payantes et essayez Facebook Live pour diffuser en direct les préparatifs en coulisses ou des extraits de l'événement.



TWITTER

Bon pour : événements riches en information pour technophiles; prendre contact avec les médias et les influenceurs

Moins bon pour : exprimer des idées complexes ou des impressions

Pour : dialogues et conversations instantanés, portée au-delà des participants à l'événement et plus encore

Contre : environnement «bruyant» où il est difficile d'attirer l'attention; nécessite un suivi actif et une interaction quotidiennement pour fidéliser un public

Astuces : Incluez toujours un visuel (photo, GIF, vidéo), indexez ou retweetez les influenceurs et, si votre budget le permet, investissez dans les annonces Twitter pour promouvoir votre mot-clic.



INSTAGRAM

Bon pour : événements à caractère visuel et des participants qui aiment prendre et partager des photos

Moins bon pour : événements avec beaucoup de communications écrites ou avec peu d'occasions de prendre des photos

Pour : facile à intégrer dans d'autres plateformes, notamment Facebook et Twitter

Contre : exigences logistiques pour l'autorisation d'afficher des photos de personnes

Astuces : Incluez toujours votre mot-clic, bien sûr, mais n'hésitez pas à utiliser plusieurs mots-clics. Incluez un lien vers votre site Web dans votre biographie.



LINKEDIN

Bon pour : établir des contacts professionnels avant l'événement et maintenir un réseau après

Moins bon pour : partager des contenus pendant un événement

Pour : plateforme qui inspire le respect et la confiance dans de nombreuses professions

Contre : difficile de susciter l'engagement et les interactions, vérifié quotidiennement par très peu d'utilisateurs, réputation persistante d'être un outil de recherche d'emploi ou de recrutement

Astuces : Tout comme sur Facebook, vous pouvez promouvoir des messages («mises à jour du commanditaire») et cibler les destinataires par localisation géographique, préférence de langue, fonction, etc.



PINTEREST

Bon pour : événements orientés vers le design, la technologie ou le visuel; création de tableaux d'ambiance à partager avec votre équipe et vos fournisseurs

Moins bon pour : événements avec une forte participation masculine, puisque plus de 70 % des utilisateurs de Pinterest sont des femmes

Pour : interface visuellement attrayante et simple, plus de 150 millions d'utilisateurs actifs

Contre : difficile à utiliser pendant un événement; réseau fermé (les utilisateurs doivent créer des comptes pour voir le contenu)

Astuces : Créez des babillards collaboratifs où différents utilisateurs peuvent partager des photos et des vidéos. Pinterest a amélioré son moteur de recherche, donc vous pouvez écrire des descriptions comme vous le feriez pour votre site Web pour aider les gens à trouver votre contenu.



YOUTUBE

Bon pour : le tournage de clips vidéo et d'entrevues avec les présentateurs/participants ainsi que la retransmission en direct d'événements (si les droits d'auteur ne posent pas problème)

Moins bon pour : événements avec peu de composantes visuelles ou interactives

Pour : éveille le sentiment d'être sur place pendant un événement

Contre : éditer et télécharger les vidéos exige du temps et des compétences (ou un budget)

Astuces : Pensez à une échelle modeste. Les capacités d'attention sont limitées; essayez donc des vidéos qui sont courtes (30 secondes ou moins) avec des accroches, des annonces ou des clips filmés en coulisses. Optimisez votre référencement naturel (SEO) en vous assurant que les vidéos possèdent des titres, des descriptions et des balises appropriés.

PLATEFORME	AVANT L'ÉVÉNEMENT	PENDANT L'ÉVÉNEMENT	APRÈS L'ÉVÉNEMENT	TOURISME MONTRÉAL SUR LES MÉDIAS SOCIAUX
FACEBOOK 	<input type="checkbox"/> Créez un événement sur la page de votre organisation (à moins que votre événement ne soit assez important pour avoir sa propre page) <input type="checkbox"/> Publiez de l'information à propos de l'événement <input type="checkbox"/> Faites des mises à jour à mesure que les détails sont connus (p. ex. confirmation du conférencier principal)	<input type="checkbox"/> Partagez les photos et faites des mises à jour régulièrement <input type="checkbox"/> Encouragez les participants à partager leurs impressions, à signaler leur présence sur des lieux et à faire des liens vers la page de l'événement	<input type="checkbox"/> Publiez une mise à jour de type «remerciement» <input type="checkbox"/> Évaluez les résultats avec Facebook Insights <input type="checkbox"/> Classez les photos en albums <input type="checkbox"/> Encouragez les participants à s'identifier sur les photos	facebook.com/Montreal
TWITTER 	<input type="checkbox"/> Créez un compte Twitter pour votre association ou entreprise <input type="checkbox"/> Créez un mot-clic pour l'événement <input type="checkbox"/> Mentionnez l'événement quotidiennement à l'aide du mot-clic; partagez la couverture médiatique pertinente <input type="checkbox"/> Incluez votre mot-clic dans tous vos outils de communication (bulletin d'information, site Internet, etc.)	<input type="checkbox"/> Désignez une personne pour surveiller le fil Twitter et le mot-clic <input type="checkbox"/> Assurez-vous que votre mot-clic officiel est visiblement affiché partout sur le lieu de l'événement et dans toutes les communications <input type="checkbox"/> Créez un mur Twitter pour diffuser les tweets <input type="checkbox"/> Diffusez mises à jour, nouvelles, allocutions et information générale <input type="checkbox"/> Répondez aux participants qui font mention du compte et utilisent le mot-clic	<input type="checkbox"/> Partagez photos et vidéos <input type="checkbox"/> Mesurez les impacts avec un outil tel que Twitalyzer.com <input type="checkbox"/> Si le compte n'est plus actif jusqu'au prochain rassemblement, publiez un tweet d'au revoir et suggérez d'autres outils pour garder le contact	@MeetMontreal (affaires – anglais) @Montreal (voyages d'agrément – anglais) @MonMontreal (voyages d'agrément – français) @tourismemtl (profil de l'organisme)
INSTAGRAM 	<input type="checkbox"/> Créez un profil pour votre association ou entreprise <input type="checkbox"/> Utilisez le même mot-clic que celui de votre compte Twitter <input type="checkbox"/> Fournissez l'URL de votre événement sur la bio de votre page	<input type="checkbox"/> Confiez le compte Instagram à une personne désireuse de le gérer <input type="checkbox"/> Prenez des photos des présentateurs, des participants et du lieu <input type="checkbox"/> «Aimez» et commentez les photos de personnes utilisant votre mot-clic <input type="checkbox"/> Gardez un ton léger et esthétiquement agréable — ce n'est pas l'endroit pour vendre <input type="checkbox"/> Utilisez le mot-clic et d'autres mots-clés pertinents (industrie, intérêt du lieu)	<input type="checkbox"/> Téléchargez vos photos (plutôt que celles prises par d'autres) et archivez-les ou créez un album sur Facebook	@Montreal
LINKEDIN 	<input type="checkbox"/> Optimisez la page de votre entreprise <input type="checkbox"/> Encouragez les collègues à se joindre au groupe <input type="checkbox"/> Faites la promotion d'événement auprès d'autres groupes du même domaine	<input type="checkbox"/> Diffusez une mise à jour quotidienne auprès du groupe <input type="checkbox"/> Partagez les liens média pertinents	<input type="checkbox"/> Partagez les rapports sur l'événement, les billets de blogue ou documents techniques	linkedin.com/company/tourisme-montreal
PINTEREST 	<input type="checkbox"/> Créez un compte <input type="checkbox"/> Créez des babillards reliés aux contenus de l'événement, au lieu ou à sa localisation <input type="checkbox"/> Vérifiez la qualité des photos et vidéos sur la page d'accueil	<input type="checkbox"/> Suivez les activités sur le compte («J'aime» et épingles)	<input type="checkbox"/> Publiez les photos et les vidéos <input type="checkbox"/> Faites des liens sur les photos avec des mots-clés	pinterest.com/visitmontreal (voyages d'agrément) pinterest.com/meetmontreal (affaires – anglais)
YOUTUBE 	<input type="checkbox"/> Créez une liste de lecture pour votre chaîne YouTube <input type="checkbox"/> Filmez de brèves bandes-annonces de l'événement	<input type="checkbox"/> Retransmettez en direct l'événement <input type="checkbox"/> Filmez de brèves entrevues avec les présentateurs et les participants et téléchargez-les immédiatement	<input type="checkbox"/> Éditez les clips vidéo et les contenus retransmis en direct, publiez les moments importants	youtube.com/user/TourismeMontreal