

# Des clés pour une stratégie social media réussie

Avec le témoignage d'Aix les Bains Riviera des Alpes

Rencontres du numérique et de la communication OT 73 SMB

**spirit**

AIX LES BAINS  
RIVIERA  
DES ALPES

**28.11.2022**



# Intervenantes



**Céline Mari**  
Consultante  
**Spiriit**



**Emma Naveira**  
Référente Digital  
**Aix les Bains Riviera des Alpes**

**spiriit**

## Agence digitale

Marketing & acquisition digitale

Branding & contenus

Développements web sur mesure

Stratégie E-commerce

***[www.spiriit.com](http://www.spiriit.com)***

AIX LES BAINS  
RIVIERA  
DES ALPES

## Agence d'attractivité

Attractivité territoriale

Projet de territoire

Office de tourisme

Gestion de sites

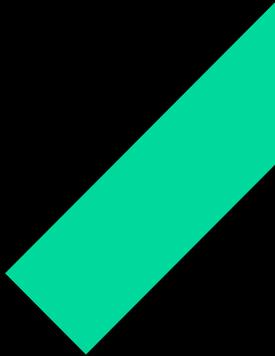
***[www.aixlesbains-rivieradesalpes.com](http://www.aixlesbains-rivieradesalpes.com)***



# Plan

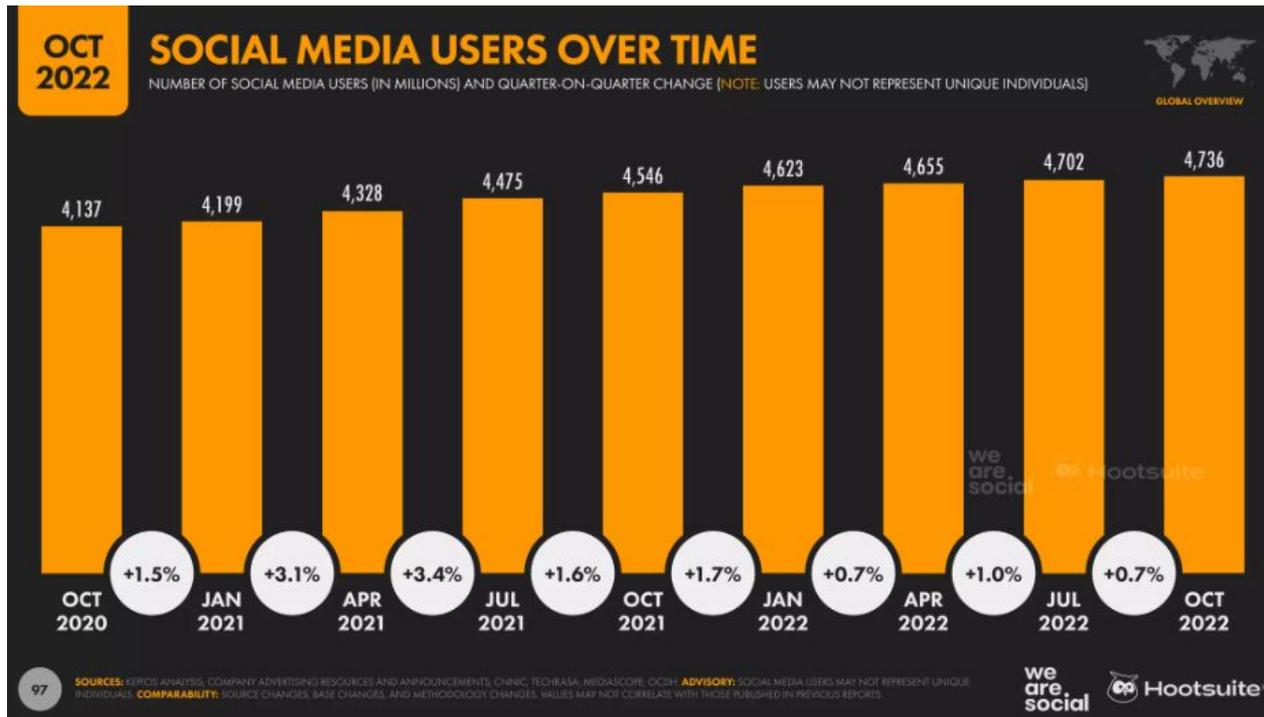
- Les réseaux sociaux en 2022
- 3 grandes étapes pour une stratégie social media réussie :
  1. Observer & comprendre
  2. Construire sa stratégie
  3. Piloter & améliorer en continu
- Questions / réponses

# Les réseaux sociaux en 2022

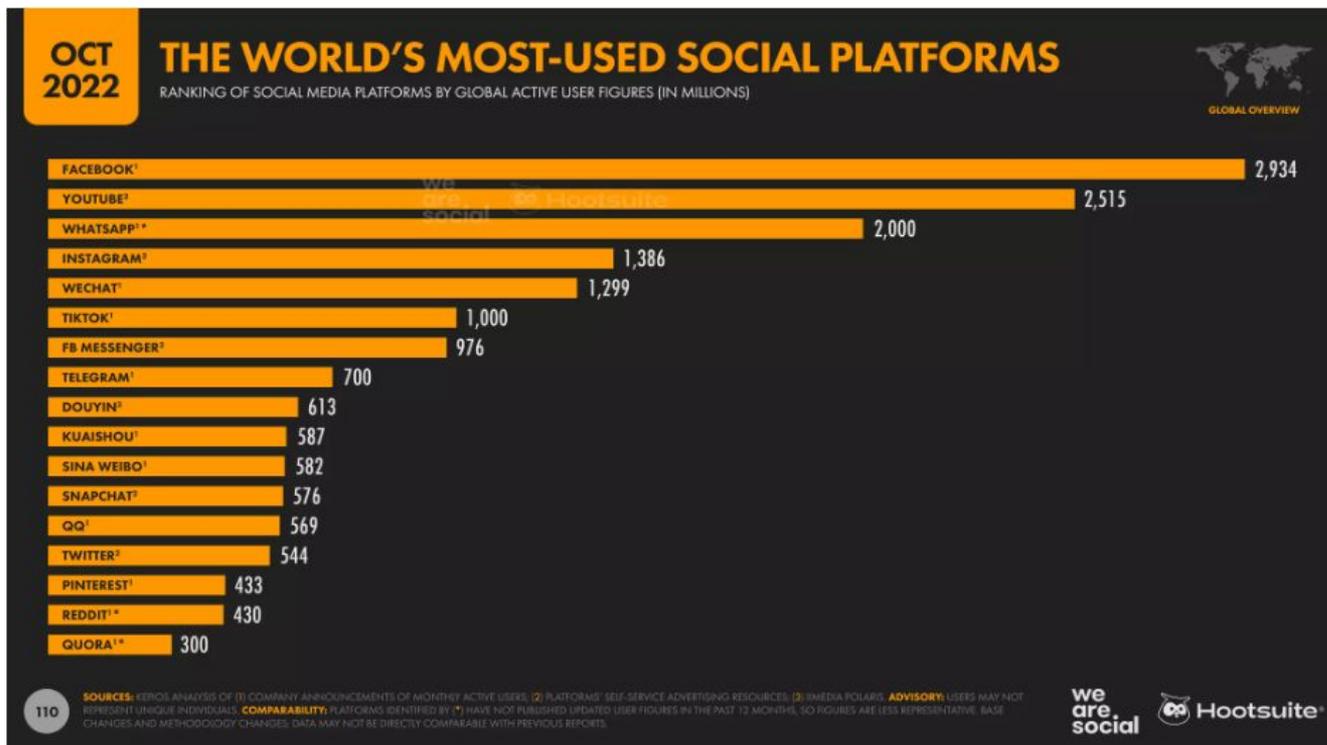


# Quelques chiffres

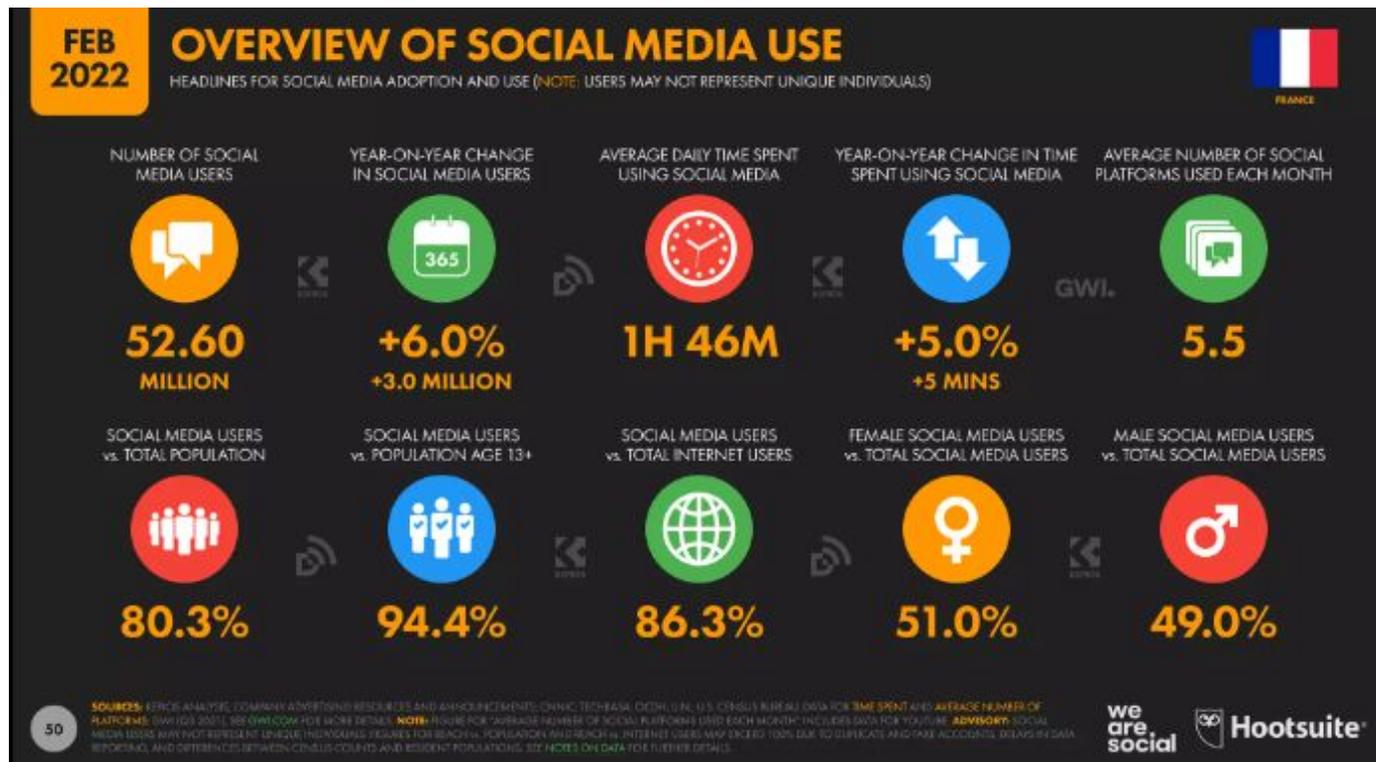
59,3% de la population mondiale utilise les médias sociaux aujourd'hui.



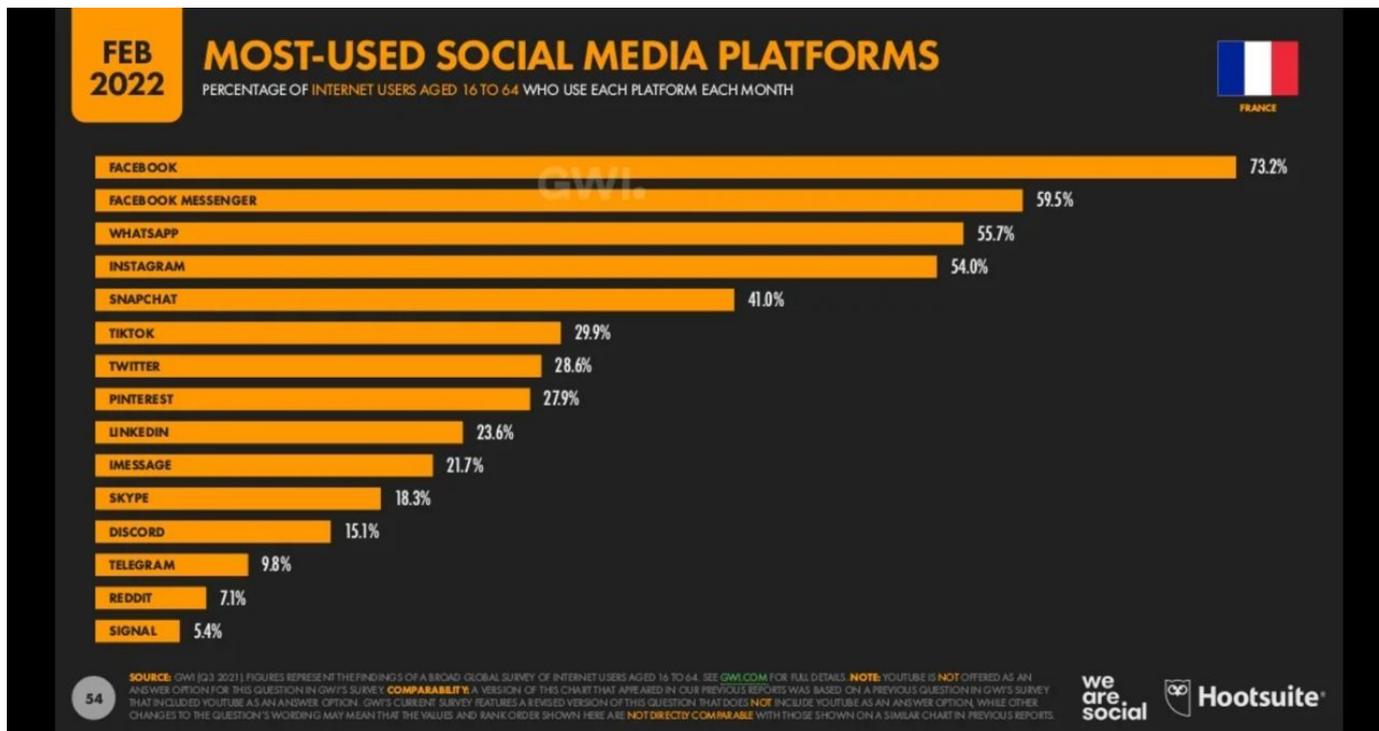
# Quelques chiffres



# Quelques chiffres



# Quelques chiffres



# Facebook n'est pas mort



## Toujours n°1

- **Facebook reste la plateforme social media la plus utilisée au monde** avec 2,9 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois.
- **Croissance** : nombre d'utilisateurs X 10 en 1 an
- Facebook est également la plateforme social media qui draine le plus de **trafic vers les sites web** (+70% du trafic web)

## Mais...

- Légère **baisse** du nombre d'utilisateurs mensuels entre avril et juin 2022
- Tendance à la baisse de l'**audience publicitaire**
- Déclin de l'utilisation chez les **adolescents** : le réseau devient celui des parents et des grand-parents.

## A suivre

- Quid du virage vers le **métavers** à long terme
- **Licenciements** massifs en cours (post covid + ralentissement des publicités)

# Instagram veut concurrencer Tiktok



- Historiquement le réseau social de la **photo**
- En 2022, accélération des **changements inspirés de Tiktok** :
  - Forte mise en avant du format de **vidéos** Reels, en complément des vidéos en Stories
  - **Fil d'actualité géré par l'algorithme** avec plus de recommandations de posts de comptes auxquels nous ne sommes pas abonnés et plus de publicités.
- Des utilisateurs **mécontents**
- Une **augmentation du temps passé** par les utilisateurs à interagir avec les Reels qui confirme la tendance.
- Instagram garde un **avantage publicitaire** par rapport à Tiktok car les annonceurs et les audiences sont déjà sur la plateforme.

**MAKE INSTAGRAM  
INSTAGRAM AGAIN.**

*(stop trying to be tiktok i just  
want to see cute photos of my friends.)*

**SINCERELY, EVERYONE**

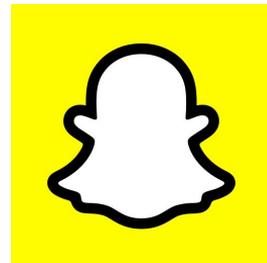


# Tiktok, le phénomène chinois



- Explosion **en 2020** surtout grâce au confinement.
- Application **la plus téléchargée** au monde en 2021.
- Plébiscité au départ par les **jeunes**, l'audience s'élargit de plus en plus.
- Croissance la plus rapide : depuis début 2022, l'**audience publicitaire adulte de TikTok croît** au rythme de près d'1 million de nouveaux utilisateurs par jour dans le monde.
- **A imposé le format vidéo et de nouveaux codes créatifs** : musiques tendances, transitions élaborées, voix off, textes sur la vidéo...
- **Algorithme du flux "Pour toi" ultra performant et addictif** : cerne parfaitement les goûts et les préférences de l'utilisateur et cible exactement ce qu'il aimerait visionner

# Snapchat, le précurseur copié



- **1ère application mobile** la plus visitée au quotidien chez les 15-49 ans, et dans le top 5 des réseaux sociaux les plus utilisés en France.
- **Précurseur** des messages rapides et éphémères (snaps/stories/chat), des filtres et des effets.
- Continue **d'innover** : stories partagées, mode réalisateur de l'outil vidéo, filtres en réalité augmentée, version abonnement payant Snapchat+
- Opportunité pour des **campagnes publicitaires** par les marques auprès des audiences jeunes.

# Twitter en pleine confusion



- **Messages courts**
- Sujets **d'actualité**, polémiques
- Lieu de prise de parole des journalistes, **experts**, politiciens, dirigeants, influenceurs repris dans les médias.
- Réseau du **temps réel** (premier sur l'info)
- Racheté par **Elon Musk** fin octobre 22 :
  - Abonnement payant permettant d'avoir un compte certifié ?
  - Licenciement de 50% des effectifs
  - Retour de Donald Trump ?



# Youtube, LA plateforme vidéo



- Troisième site **le plus visité en France** derrière Google et Facebook.
- Intégration des vidéos dans les résultats de recherche **Google**.
- Youtube est la plateforme sur laquelle **les utilisateurs passent le plus de temps** avec 23,4 heures de temps passé par mois, soit près d'1 jour et demi de temps d'éveil (chiffres Monde)
- Continue de se développer sur **toutes les tranches d'âge**
- **Youtube shorts** pour concurrencer les vidéos tutos de Tiktok.
- Tendances : **TV connectée** et **shopping**
- Plateforme **publicitaire** mal aimée mais pourtant efficace : audience attentive et engagée (personal primetime, contenus passions), multiformats (longs et courts)

# Pinterest, l'inspirationnel



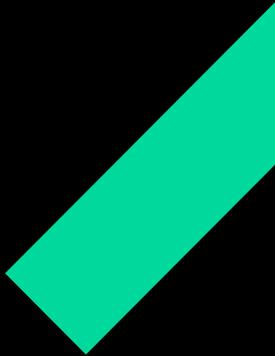
- **Agrégateur d'images** qui s'utilise comme un panneau d'affichage
- **Inspirations** concernant la décoration, la mode, la cuisine, le voyage...
- Excellent **référencement** naturel & contenus **drive-to-web**
- Enorme potentiel pour la **vente de produits** : nouvelles fonctionnalités shopping développées (shop the look).

# LinkedIn, le leader des réseaux professionnels



- Le meilleur canal de **communication B2B** pour les marques.
- Une véritable plateforme de **mise en relation** de personnes.
- Une immense **base de données de clients potentiels** à prospecter (techniques de scraping tolérées par LinkedIn).
- De plus en plus d'utilisateurs publient du contenu => **l'algorithme** du fil d'actualité devient plus sélectif (critère d'engagement).
- Coût des **publicités** élevées et ciblage limité.

# 3 étapes pour construire sa stratégie social media



1

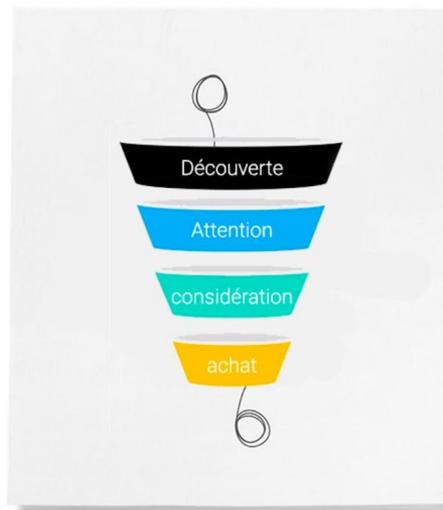
# Observer & comprendre

**Les réseaux sociaux, c'est du marketing.**

**Construire une stratégie social media,  
c'est créer des stratégies et tactiques de  
contenus pour influencer le  
comportement des consommateurs.**

# Messy Middle : comprendre le parcours d'achat

Le parcours d'achat du consommateur a **longtemps été décrit comme étant un entonnoir allant de la première attention jusqu'à l'action**. Avec la multiplication des déclencheurs d'achat et des choix, ce parcours est devenu beaucoup **plus complexe** à décrypter.



Attentes



Réalité

# Messy Middle : comprendre le parcours d'achat

Le **Messy Middle** représente l'espace entre le facteur déclencheur et l'achat dans le parcours d'achat d'un consommateur.

## Phase d'exploration :

recherche d'informations sur les produits et les marques.

## Phase d'évaluation :

évaluation des possibilités pour affiner le choix.

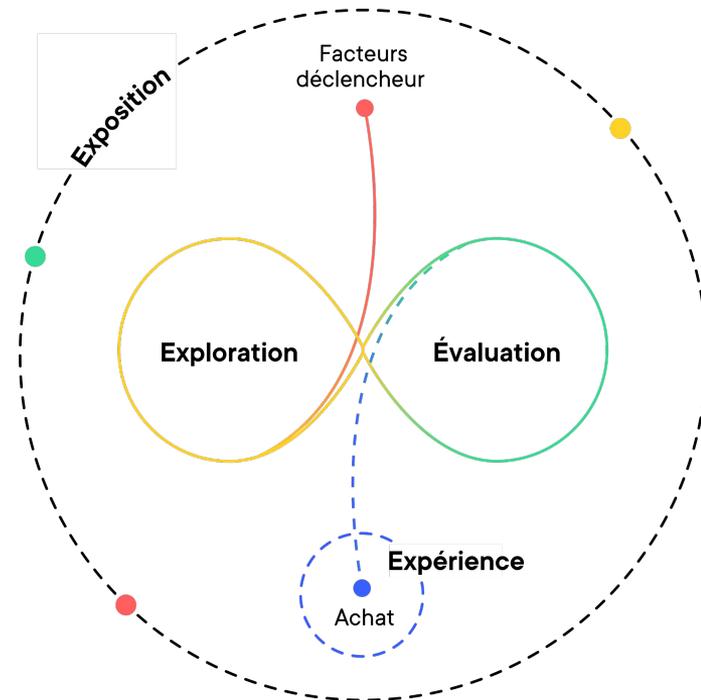
## Les consommateurs répètent

le cycle autant de fois que nécessaire pour prendre leur décision d'achat.

 Pendant les phases d'exploration et d'évaluation, des **biais cognitifs influencent le comportement des consommateurs** et les incitent à choisir un produit plutôt qu'un autre :

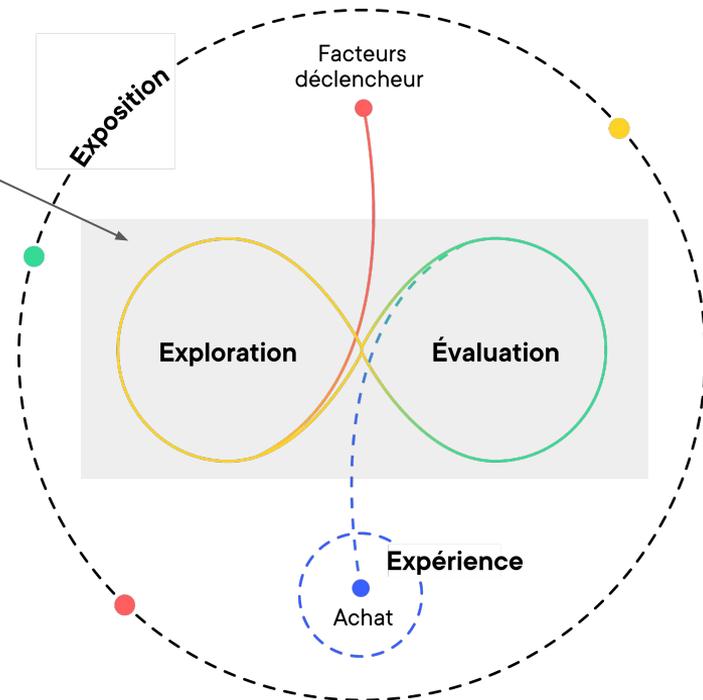
- pouvoir de l'instant
- preuve sociale
- avis d'experts
- pouvoir de gratuité
- etc.

Importance du **pouvoir de la marque**.



# Les réseaux sociaux dans le Messy Middle

- Les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans les **phases d'exploration et d'évaluation** des consommateurs.
- L'objectif des réseaux sociaux est d'atteindre les audiences au début du parcours pour **influencer le choix de leur destination**.
- La suite du parcours (achat) doit être la plus alignée possible pour une **expérience globale** optimisée.



# Connaître son audience

## Définir vos personas marketing

- Représentation fictive de vos **clients types** (B2B et B2C).
- **Bien plus** que de simples critères démographiques (cibles).
- Comprendre ce que vivent les clients, les facteurs **émotionnels** qui conditionnent leurs choix.
- Connaître leurs **besoins & motivations** : ce qui les anime, les freine, ce qu'ils aiment, consomment, recherchent...
  - *Pourquoi ils choisissent votre destination ?*
  - *Comment ils s'informent ?*
  - *Qu'est ce qui les influence le plus dans leurs choix ?*
  - *Comment ils utilisent chaque réseau social ?*
  - *De quoi parlent-ils, quels sont leurs centres d'intérêt ?*
  - *Quelles sont leurs difficultés, points de douleur dans leur expérience de votre destination ?*



# Connaître son audience

## A quoi servent les personas ?

1. Choisir les **réseaux sociaux à animer**, selon les préférences de vos personas.
2. Proposer un **contenu adapté & engageant** sur vos canaux, en fonction des sujets qui intéressent vos personas ainsi que le stade de relation (découverte, clients, fidèles...).
3. Mieux **cibler vos publicités social media** : plus on définit les personas précisément, plus on est capable de cibler précisément.

## Les méthodes pour identifier vos personas

- **Organisation d'ateliers ou entretiens**
  - En interne avec vos équipes en relation avec vos clients (accueil, commercial, digital...)
  - En externe avec différents types de clients
- **Social listening**
  - Suivre les conversations sur Internet sur votre destination (ou concurrents)

# PRÉNOM / TYPE

## MOTIVATIONS :

Point 1  
Point 2  
Point 3

## FREINS :

Point 1  
Point 2  
Point 3

## CONNAISSANCE DIGITALE



## ENJEUX :

Point 1  
Point 2

## HABITUDES DE CONSOMMATION / D'INFORMATION

- Réseaux sociaux
- Salons
- Benchmark
- magasins
- vente en ligne
- etc....

Vécu  
émotionnel

ÂGE 28 ans  
TRAVAIL Oui  
SITUATION Marié  
LOISIRS Sport

Scénario – projection empathique :

Insérer ici une vie passionnante.

## TYPE DE COMMUNICATION

**Rencontre:** Pour assurer la relation de confiance.

**Avis clients :**

# Les personas Aix Riviera

5

personas comme outil  
stratégique et  
transverse de  
l'entreprise



Utilisés par le prisme de leurs valeurs et de  
leur profil motivationnel

Permettent un meilleure  
compréhension de nos audiences  
et de nos clientèles

Représentent un outil agile  
en évolution perpétuelle

# Exemple personas Aix Riviera

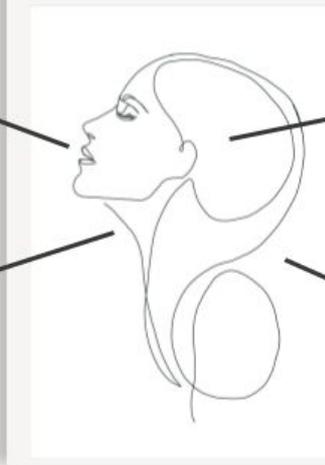
## Marie

Sensibilité/  
empathie

Harmonie

Pédagogie  
(guide)

Ouverture  
d'esprit



« Je peux me laisser facilement envahir par mes émotions, je suis donc en recherche de détente, **de calme et de sérénité** au quotidien. J'aime m'accorder un moment à moi, dans une intention de **reconnexion à moi-même** mais aussi au monde qui m'entoure. C'est important pour moi de partager mes découvertes et mes valeurs avec mes proches. Parfois même, les aider à évoluer ou prendre conscience de choses. **Ma sensibilité** me rend particulièrement attentive à la beauté de la nature, j'aime m'y réfugier. Les vacances pour moi, ce doit être un vrai moment de **lâcher prise** dans lequel je dois pouvoir m'accorder du temps de qualité qui me réaligne à moi-même pour être mieux avec les autres. »

Types d'offres : marche en nature, yoga, spa, massages, repos au bord de l'eau, méditation autour du lac, activités de bien-être, paddle, yoga paddle

# Connaître sa marque / destination

**Il s'agit de déterminer la singularité de votre destination, ses spécificités, ce qui vous rend unique.**

**C'est la proposition de valeur de votre territoire.**

## Pourquoi ?

- Déterminer sur quels sujets vous avez quelque chose à raconter (vos piliers de contenus).
- Déterminer comment vous vous exprimez.
- Définir vos objectifs de marque.



# Plateforme de marque



## MISSION

### Pourquoi est-ce que l'entreprise existe ?

C'est la raison d'être de l'entreprise. La mission est concrète, ambitieuse et réalisable.

Dans le présent.

LinkedIn : Mettre en relation des professionnels du monde entier pour les rendre plus performants et productifs

**spiriiit**



## VISION

### Où va-t-on ?

La vision fait appel au rêve, tout en restant réaliste. Où en sera le monde et l'entreprise dans 25 ans ?

Sur le long terme, vision d'avenir.

LinkedIn : Créer une opportunité économique pour chaque membre de la main-d'œuvre mondiale



## VALEURS

### Quels sont vos repères ?

L'ensemble des croyances communes dans l'entreprise. Se retrouvent dans tous les aspects : commerciaux, RH, communication...

# Persona de marque

**C'est l'ensemble des caractéristiques humaines, psychologiques et émotionnelles attribuées à une marque.**

**C'est la personnalité de la marque.**

## Pourquoi ?

- Création d'une identité de marque forte
- Authenticité dans les rapports aux clients / à la communauté
- Augmenter la fidélité
- Fil rouge dans la stratégie de content marketing
- Différenciation par rapport à la concurrence

**7 personnes sur 10  
déclarent être plus fidèles aux marques  
qui donnent un sens à leurs actions.**

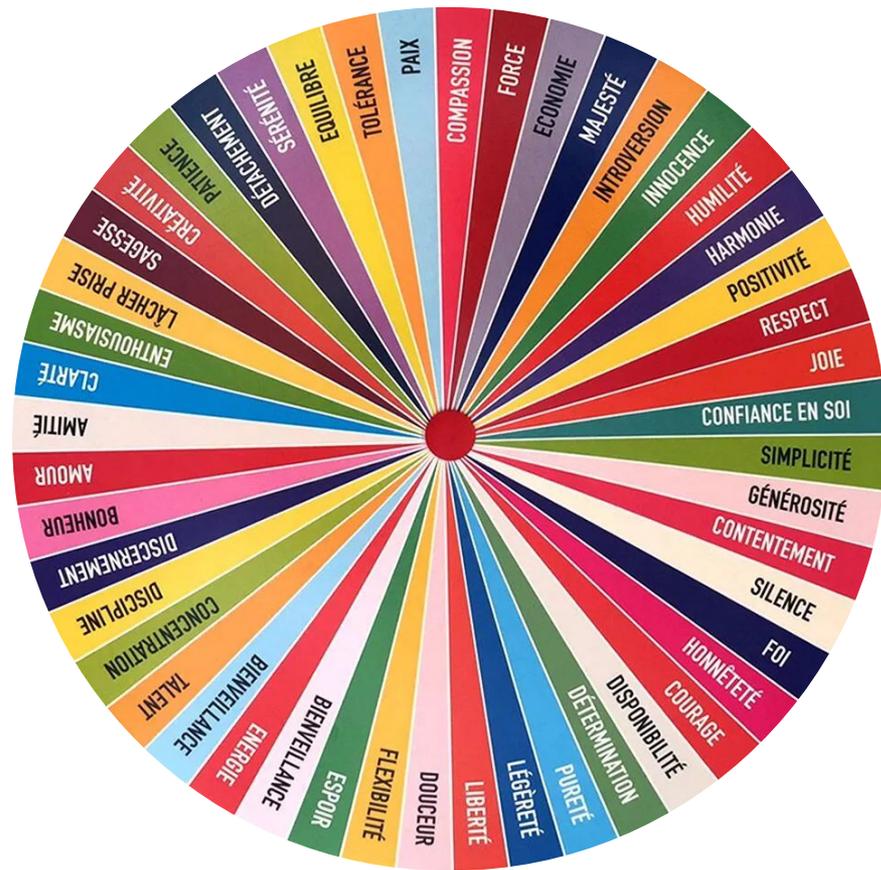
SOURCE : ENQUÊTE META



# Persona de marque

## Exemple de questions à se poser :

- Physiquement, à quoi ressemble votre marque ?
- Quelles sont ses qualités principales ?
- Quel genre d'ami serait votre marque ?
- Quels seraient ses hobbies, ses loisirs ?
- Quels seraient ses rêves ?
- Sur quel ton parlerait-il ?
- Quels seraient ses habitudes d'information ?



# La marque Aix Riviera

Notre engagement pour une nouvelle culture du bien-être

## MISSION

Ancrer une nouvelle culture du bien-être par le lien en cultivant ce qui nous relie

## VISION / AMBITION

- Etre le territoire révélateur de la **puissance des liens**
- Préserver **l'harmonie des lieux et des liens**

## VALEURS

Equilibre  
Respect  
Créativité  
Engagement  
Plaisir

## IDENTITÉ

Riviera faire d'entre soi, de privilèges, qui crée des liens durables et profonds

## PERSONNALITÉ

Intimiste et élégant, contemporain, apaisant, naturel, audacieux

# La marque Aix Riviera

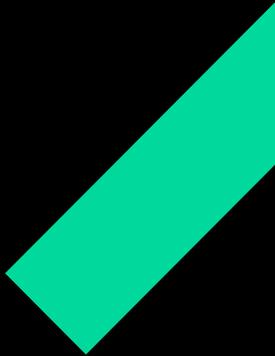
Une marque partagée



*Chacun peut contribuer au rayonnement de la marque à travers un même code de communication et tout en valorisant sa singularité*

**2**

**Construire sa stratégie**

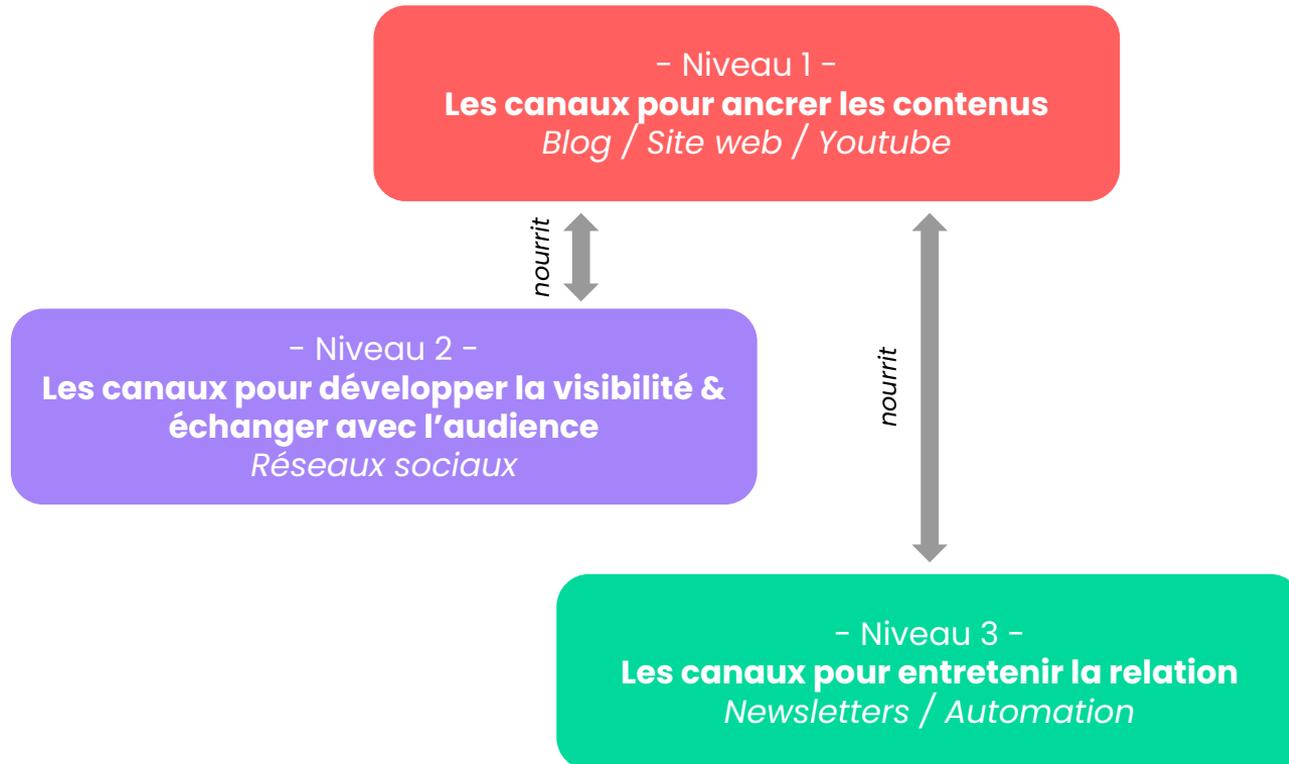


# Poser le cadre de sa stratégie social media

- **Travailler un dispositif global et multicanal :**
  - être en phase avec vos objectifs de marque & de destination.
  - la stratégie social media doit participer au développement des autres efforts marketing
- **Définir les canaux à animer et leur rôle**, selon les personas prioritaires identifiés et les objectifs de la marque.
- **Déterminer ses objectifs social media et les indicateurs à suivre.**



# Stratégie multicanale



# Objectifs & KPI d'une stratégie social media

## Objectifs

1. **Accroître la notoriété** de la destination & atteindre le plus grand nombre d'utilisateurs qualifiés
2. **Echanger avec votre audience**, engager des conversations & développer une relation de confiance.
3. **Attirer de nouveaux clients** & partenaires.
4. **Convertir** les abonnés en clients

## Indicateurs à suivre

- **La portée** : couverture, impressions
- **L'engagement** : les interactions (J'aime, favoris, commentaires, partages, retweets...)
- **La rétention et la fidélisation** : notes et avis (taux de recommandation), mesure de la satisfaction client dans les messages privés (rapidité et qualité de la réponse).
- **Le nombre d'abonnés**
- **Clics vers site web**
- **Recettes** des ventes générées par les RS (codes promos,...)
- **Conversion** de prospects générés par les RS (téléchargement ebook, inscription newsletter...)

# Créer une stratégie de contenus forte

Une stratégie de contenus réussie doit se baser sur :

- vos objectifs de marque / destination
- les attentes de vos audiences
- la connaissance des codes des réseaux sociaux



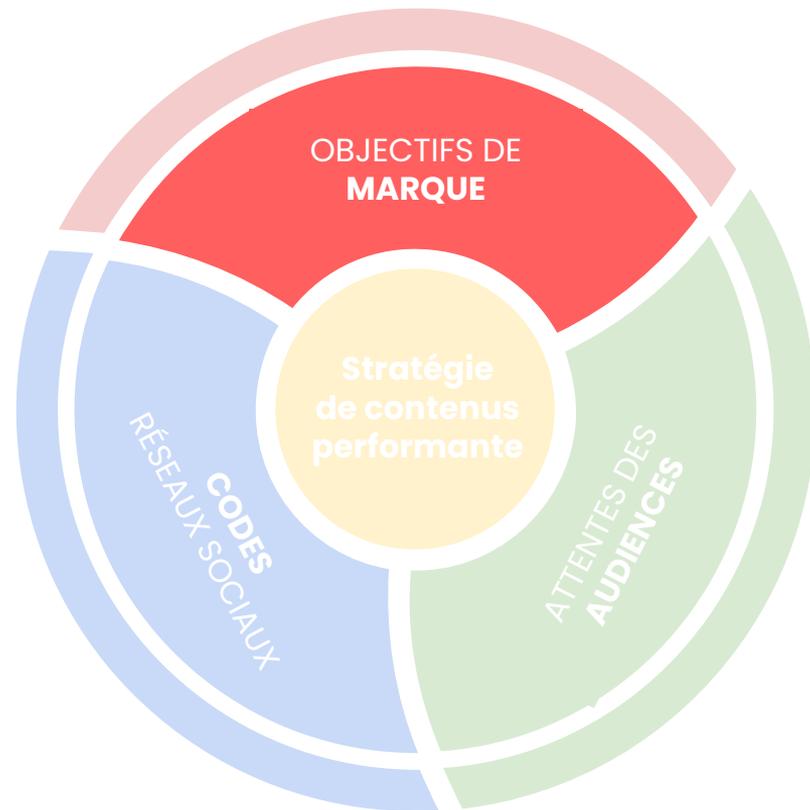
# Créer une stratégie de contenus forte

## Répondre à vos objectifs de marque

- Les sujets spécifiques à votre destination, stratégiques pour votre marque.
- Les activités uniques, les nouveautés
- Les offres commerciales
- Les événements
- Les opérations partenariales

→ Souvent, ces sujets spécifiques ont du mal à trouver un écho auprès d'une audience en attente de thématiques plus larges et "classiques".

**L'enjeu est de trouver comment les valoriser sur les réseaux sociaux en phase avec les audiences et en utilisant les bons codes.**

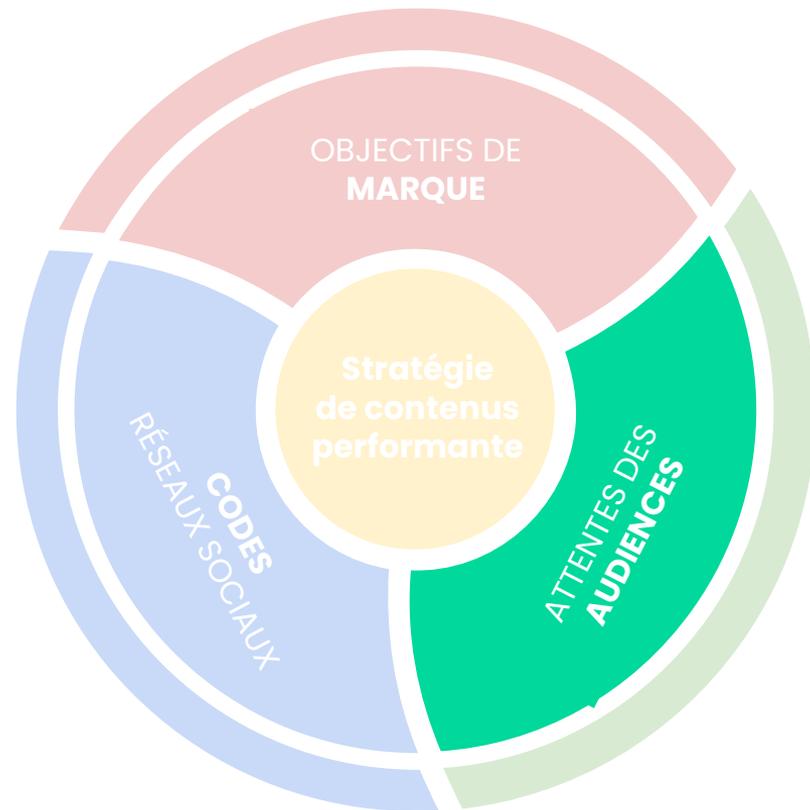


# Créer une stratégie de contenus forte

## Répondre aux attentes des audiences

- Les "classiques" de la destination, faciles, accessibles, divertissants...
- Beaux paysages
- Météo
- Recettes emblématiques
- Animaux...

→ Les contenus sur lesquels vous ne prenez pas de risque.

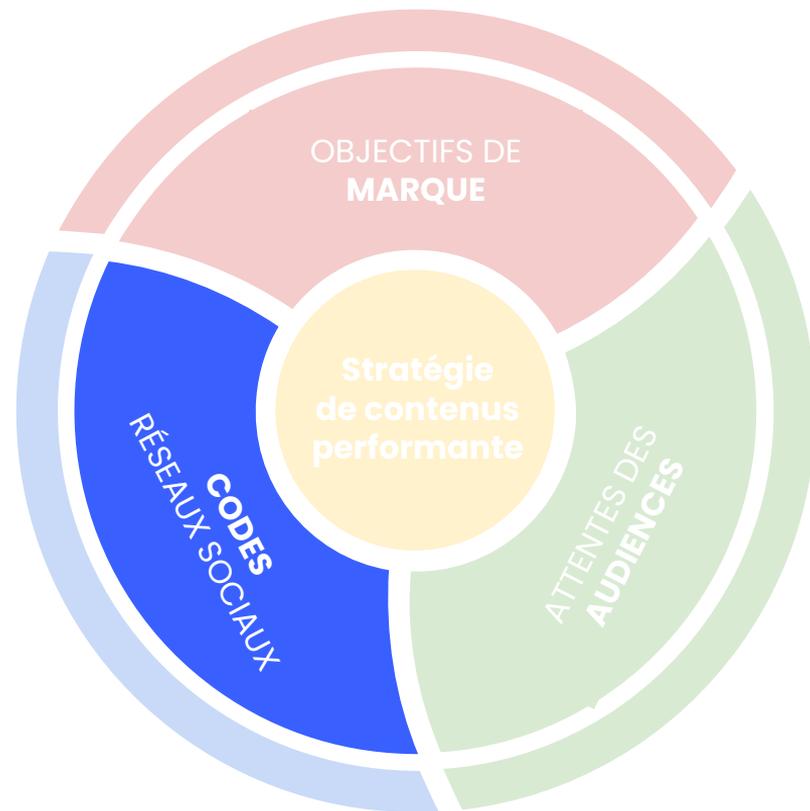


# Créer une stratégie de contenus forte

## Connaître les codes des réseaux sociaux

- Connaître les spécificités et les algorithmes des réseaux sociaux
- Veiller les évolutions
- Expérimenter les nouveautés et être créatif
- Maîtrise les techniques de community management

→ **Le meilleur des contenus ne sera pas performant s'il ne respecte pas les codes du réseau social.**



# Créer une stratégie de contenus forte

- **Votre contenu doit apporter une valeur ajoutée aux audiences.**  
A la rencontre entre votre marque et votre audience, quelle valeur pouvez-vous apporter ? Sur quels thèmes qui intéressent votre audience, avez-vous une valeur ajoutée ?
- **Règle des 80/20**  
20% du contenu publié doit promouvoir votre marque, tandis que 80% du contenu doit refléter les centres d'intérêt de votre audience afin de favoriser l'engagement et la conversation.
- **Votre contenu doit évoluer** au fur et à mesure que les algorithmes évoluent et que votre propre expérience le confirme.



# Intégrer les Social ads dans votre stratégie

**SMA = Social Media Advertising = Publicités diffusées sur les réseaux sociaux**

La **portée naturelle et gratuite** des réseaux sociaux ne cesse de baisser, notamment pour les pages entreprises.

En complément de la stratégie organique, il est nécessaire de mettre en place une **stratégie de visibilité SMA**.

## Pourquoi ?

- Donner plus de visibilité de votre contenu
- Toucher les bonnes personnes (vos personas)
- Gagner en performance (donc en visibilité naturelle)
- Diffuser votre contenu de marque de manière plus ciblée



# Il y a 3 grandes catégories d'objectifs :

## Développer la notoriété

- Acquérir une audience qualifiée (recrutement)
- Amplifier la visibilité de vos publications

## Générer de l'engagement

Pour que vos audiences interagissent avec vos messages lors de moments déterminants

## Générer du trafic vers votre site web

# De l'objectif, découle tout le reste :

## Choix des audiences

(ciblage précis des personas)

## Choix des plateformes

Les plus pertinentes selon vos objectifs et vos personas.

## Stratégie de contenus

- En affinité avec vos personas.
- Au bon format
- Contenus publiés / contenus non publiés.

# Intégrer les Social ads dans votre stratégie

Exemple de structure de campagne mixant plusieurs objectifs :

## Campagne Engagement

**Objectif** : soutenir l'engagement des pages et maintenir de bonnes performances dans l'algorithme.

**Rythme** : sponsorship d'un post publié chaque mois toute l'année.

## Campagne Acquisition

**Objectif** : recruter des fans & abonnés qualifiés (personas)

**Rythme** : en fil rouge sur l'année

## Campagne Notoriété 1 Hiver

reciblage

**Objectif** : promouvoir la destination pour la saison à venir.

**Format** : Vidéo avec objectif de vues.

## Campagne Notoriété 2 Eté

reciblage

## Campagne Trafic 1 Hiver

**Objectif** : cibler les audiences ayant vu la vidéo et leur proposer un contenu pour réserver leur séjour.

**Format** : Post lien avec objectif de clics.

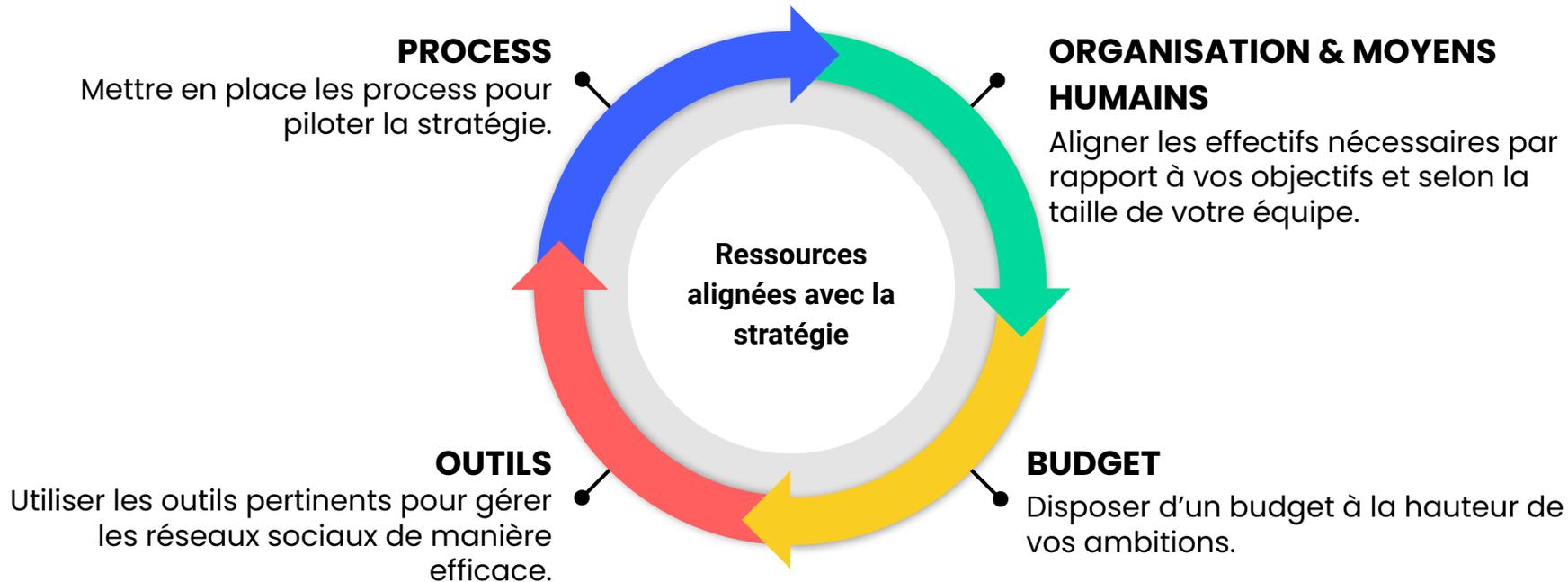
## Campagne Trafic 2 Eté

# Intégrer les Social ads dans votre stratégie

## Les bonnes pratiques :

- **Tester** les publicités pour optimiser leurs performances : A/B testing (formats, contenus).
- Avoir le bon **format** pour chaque plateforme (vidéo carrée pour feed, verticale pour story etc).
- **Renouveler** régulièrement les publicités pour ne pas lasser l'audience.
- **Ne pas être trop précis** dans ses ciblage : l'audience ne doit pas être trop restreinte (500 000 personnes mini), à ajuster selon le budget et la durée.
- Utiliser le **retargeting** pour toucher une audience qualifiée (recibler les fans, les personnes qui ont visité le site...)
- **Mesurer** les résultats pour affiner la stratégie.

# Aligner les ressources avec la stratégie



# Aligner les ressources avec la stratégie

## L'organisation & les moyens humains

Aligner les effectifs nécessaires par rapport à vos objectifs et selon la taille de votre équipe.

- Equipe interne ou agence externe ?
- Postes dédiés ou en plus d'autres missions ?
- Profils spécialisés pour la création de contenus (photographes/vidéastes) ?
- Répartition des rôles au sein de l'équipe ?
  - Service accueil : modération / réponses aux commentaires
  - Service presse : publications BtoB sur LinkedIn et Twitter
  - Service évènement : publications en live

## Le budget

Disposer d'un budget à la hauteur de vos ambitions.

- Les contenus à créer
- Réalisation interne ou appel à des agences
- Les publicités payantes
- Appel à des influenceurs
- Coût des services et outils

# Aligner les ressources avec la stratégie

## Les outils

Utiliser les outils pertinents pour gérer les réseaux sociaux de manière efficace.

- Le calendrier éditorial pour planifier.
- Les tableaux statistiques.
- Les outils de gestion des réseaux sociaux tout-en-un (programmation, veille, modération, reporting)

## Les process

Mettre en place les process pour piloter la stratégie.

- Comité éditorial : rythme, rôle, composition...
- Process pour la production de contenus
- Points de performances : partage des statistiques et analyse des performances pour opérer les ajustements nécessaires.

# La stratégie marketing Aix Riviera

Objectifs : Faire connaître, faire venir, faire vivre, faire revivre (4 saisons)

## marketing de la pertinence

**1** Evolution des tendances/  
comportements

**2** Connaissance client

**3** Offres adaptées

**4** Communication personnalisée

## actions

### digital

Exemple d'actions :  
Campagnes  
Réseaux sociaux  
Inbound

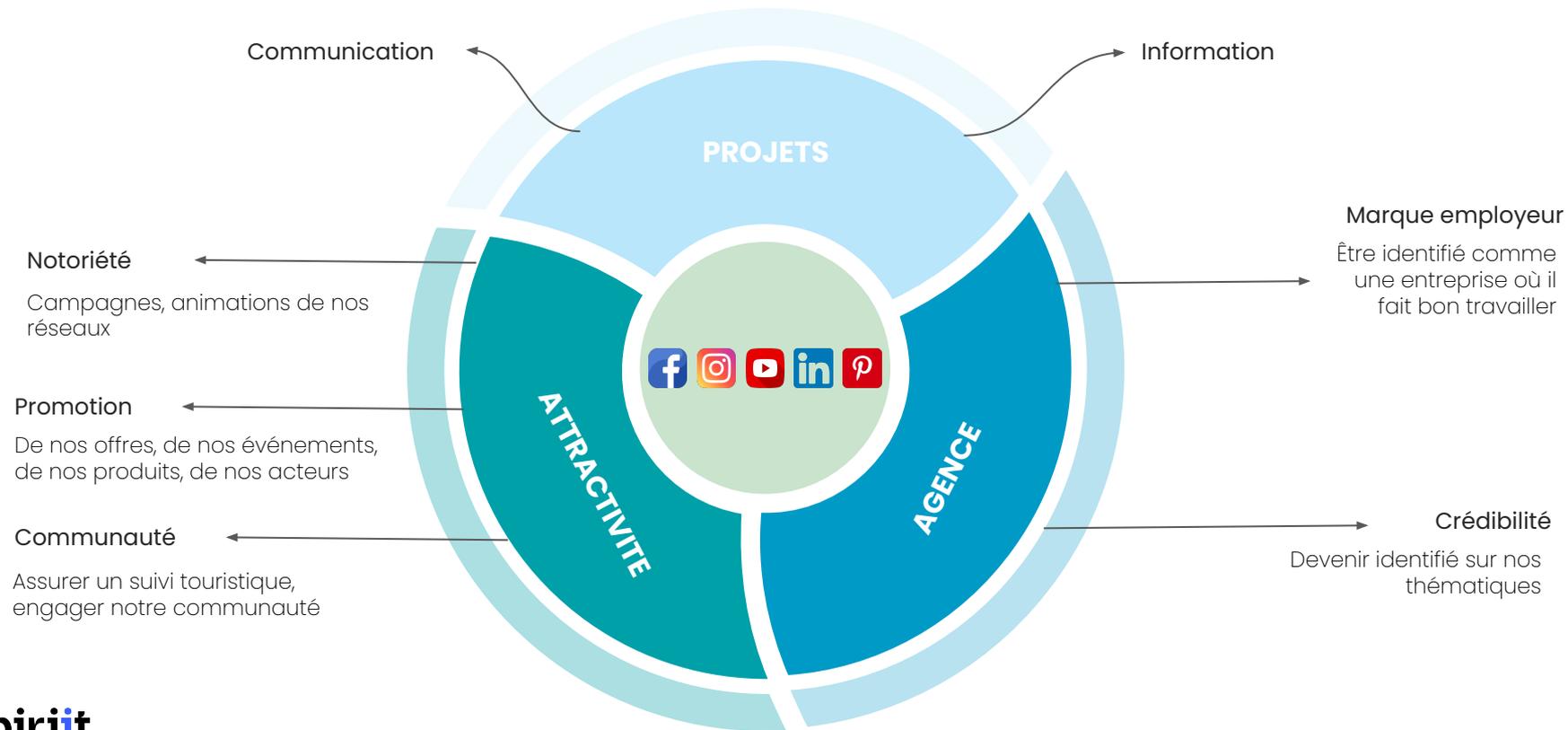
### réel

Exemple d'actions :  
Print  
Accueil bit  
Presse  
...

Culture du bien-être

Culture du bien-être

# La stratégie social media Aix Riviera



# Contenus Aix Riviera



Photos whaou



Mise en avant  
produits

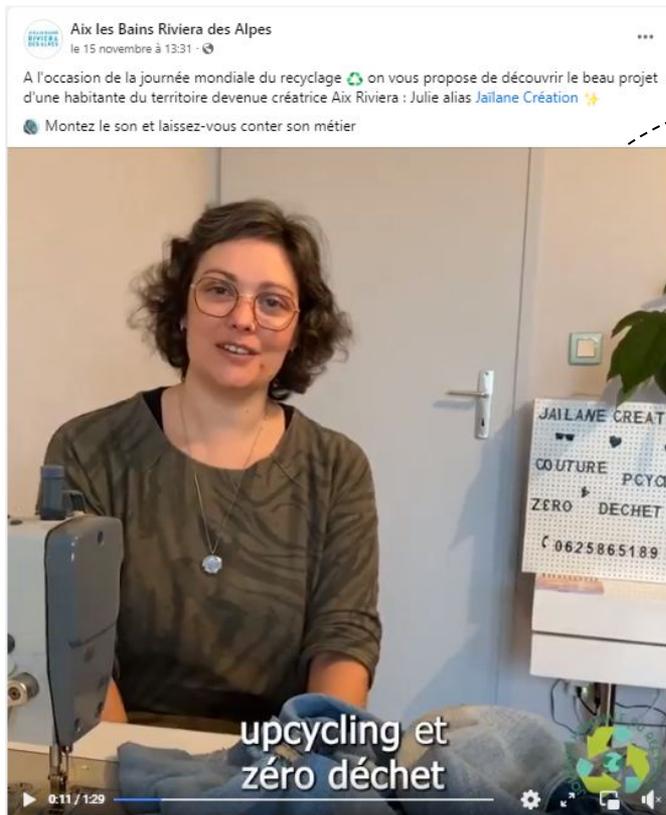


# Contenus Aix Riviera

Reportage



spiriit



Rencontres pros

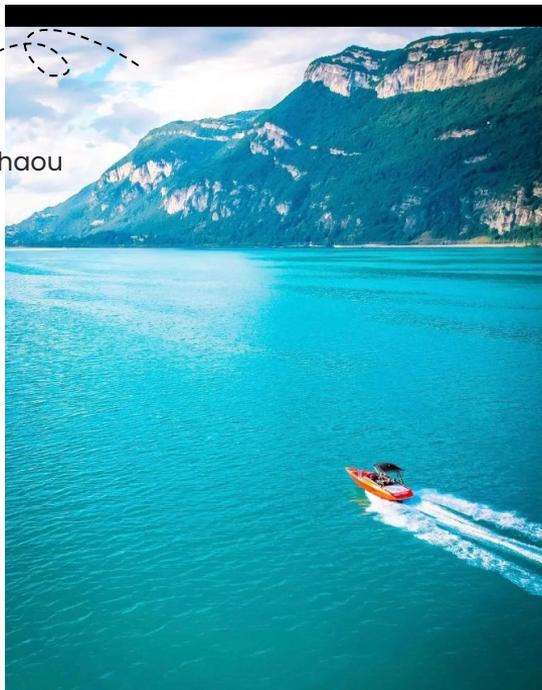
# Contenus Aix Riviera

Visuels



# Contenus Aix Riviera

Photo whaou



**aixriviera**  
Lac du Bourget

**aixriviera** Connaissez-vous l'histoire du lac du Bourget ? 🤔

Lorsque les glaciers du quaternaire se retirent il y a 19 000 ans, ils laissent un immense lac, alimenté par les rivières et les ruisseaux environnants : notre emblématique lac du Bourget. 🌊

D'une longueur de 18 kilomètres et d'une largeur de 3.5 kilomètres au maximum, c'est le plus grand lac naturel de France.

- 🌿 Naturel, parce que d'origine glaciaire.
- 🌿 Naturel, parce que ses berges restent sauvages : sa rive ouest a même été baptisée côte sauvage.
- 🌿 Naturel enfin, parce que son écosystème a été préservé. A l'extrémité nord du lac, les roselières hébergent canards, grèbes, tortues et bien d'autres espèces.

📧 @andy.eme 📧 @les\_brouck\_sisters

#AixRiviera #lacdubourget #plusgrandlacnatureldefrance #visifrance #savoiourisme #boatday #landscape #landscapephotography #travel #travelphotography #holidaysinfrance

Modifié · 14 sem

**tercermi** ❤️  
14 sem 1 J'aime Répondre

**wildcoast\_efoil** Magnifique 🤩  
14 sem 1 J'aime Répondre

**jennifer\_auteur** Superbe photo

[Voir les statistiques](#)

📍

📍 Aimé par marianneprina et 931 autres personnes

AOÛT 16



**aixriviera**  
Drake, Yebba • Yebba's Heartbreak

**aixriviera** Spectacle de fin de journée 🌅👉

Telle une danse sur les eaux du lac du Bourget. Magique n'est-ce pas ? 🤔

📧 @xamehto

#AixRiviera #lacdubourget #sunset #reel #reelsinstagram #coucherdesoleil #kitesurf #landscape #goodvibesonly

11 sem

**nowordneeded** 🤔🤔🤔🤔🤔  
8 sem 1 J'aime Répondre

**so.goes.on.a.trip** 🤔🤔🤔  
10 sem 1 J'aime Répondre

**frenchicat Joli** 🤔🤔🤔  
10 sem 1 J'aime Répondre

**priscillacchetto** Ya pas de mots...j ai vue ce ciel depuis chez moi hier...mais là avec le lac...là vue...🤔🤔🤔  
10 sem 1 J'aime Répondre

**polychromacoaching Fabuleux** 🤔  
10 sem 1 J'aime Répondre

**annejulie.saelen Merveilleux** 🤔  
10 sem 1 J'aime Répondre

📍

📍 Aimé par marianneprina et 1008 autres personnes

SEPTEMBRE 6

😊 Ajouter un commentaire... [Publier](#)

# Contenus Aix Riviera



**aixriviera**

aixriviera Il y a quelques jours, l'équipe d'Aix Riviera a testé pour vous une balade au Sapeyay 🍂🍂

Sur votre chemin, vous découvrirez de nombreux panoramas sur les hameaux de Cessens, l'Albanais, le massif des Bauges sans oublier la vue finale sur le lac du Bourget qui est juste à couper le souffle. 🌄🍂

Un chouette itinéraire à tester entre amis ou en famille pour admirer les jolies couleurs d'automne. 🍂🍂

📍 Au départ d'Entrelacs  
⌚ Durée moyenne : 2h40  
📏 Distance : 7.8 km

#AixRiviera #lacdubourget #coldusapeyay  
#massifdelachabotte #frenchalps #hicking #randonnee  
#baladedudimanche #baladeenfamille #autumnvibes

2j

**yolo4279** 🍂🍂🍂🍂  
1j 1 J'aime Répondre

**lagrangedecapucine** Génial ! J'en parle à mes vacanciers tout de suite ! Et je vais la tester ce week end ! On est juste à côté !  
1j Répondre

**estelle.didier\_aixlesbains** Merci pour cette belle idée !  
2j 2 J'aime Répondre

**lea.drouot.73** Merci pour l'inspi ! On ne peut avoir un topo ou des ...

[Voir les statistiques](#)

🍷🍷🍷 Aimé par marianneprina et 552 autres personnes

IL Y A 2 JOURS



Incarnation image de marque

# Contenus Aix Riviera – Pinterest

Une stratégie de contenu basée sur 3 axes :

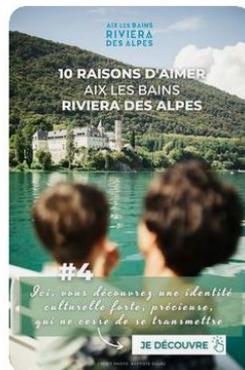
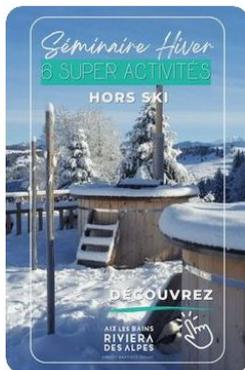
**1- Promouvoir la destination (blog chaud)**

**2- Promouvoir les produits de la boutique**

**3- Créer du contenu autour de nos thématiques de marque**

# Contenus Aix Riviera - Pinterest

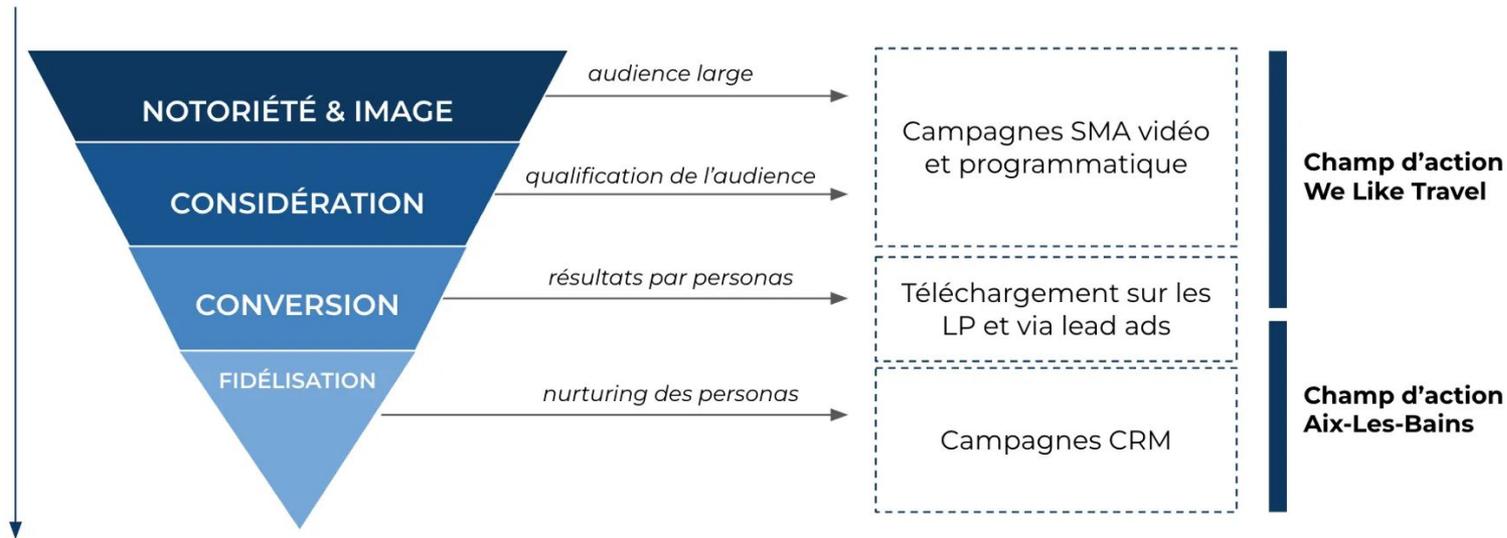
Plus de Aix Riviera



pinterest.fr/join/756323331180700855/

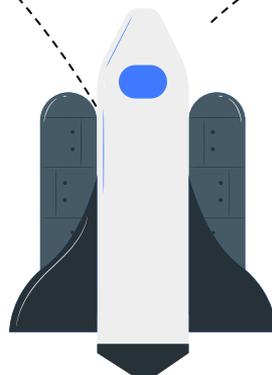
# Dispositif publicitaire (social ads)

## Mécanique des campagnes et stratégie d'audience



# Nos projets à venir

Déploiement d'une  
stratégie de présence sur  
TikTok



Orienter des contenus  
spécifiques vers l'habitant  
en ailes de saison

# Une organisation transversale

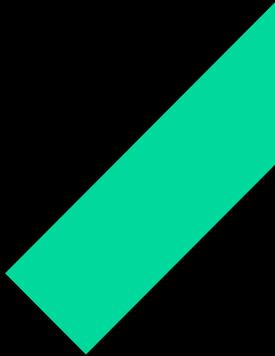
## Ressources

- Equipe interne
  - Une community manager générale (pilote du projet)
  - Une créatrice de contenu
  - Compétences CM dans les équipes (camping,
- Comité éditorial transversal
- Planning éditorial transverse

## Budget

- Contenus : shooting photos/ vidéos (internes & externes)
- Agence : pour les campagnes + formations CM + accompagnement
- Social Ads
- Influence Marketing

# 3 Piloter & améliorer en continu



# Capitaliser sur ses propres réussites

- **Mesurer et analyser** les performances.
- Identifier les stratégies et types de contenus qui ont généré de **bons résultats dans le passé**.
- Comprendre les **tactiques qui réussissent** sur vos thèmes et auprès de vos audiences
- Ce sont des contenus que **l'algorithme privilégie** et que vos audiences apprécient.
- **Reproduire, recycler, mutualiser, décliner, re-tester.**
- **Votre stratégie est unique**, elle correspond à votre audience et à votre marque.



# Faire vivre sa stratégie

- **Veiller les tendances et évolutions** des réseaux sociaux
- **Tester** le contenu en permanence
- **Expérimenter** les nouveautés
- **Ajuster sa stratégie** dans le temps, ne pas rester figé.



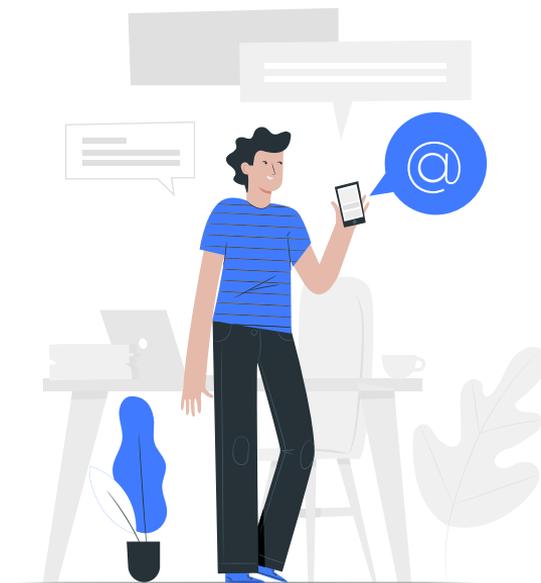
# Construire sa communauté au fur et à mesure

- **Régularité & cadence** : alimentez votre communauté au quotidien.
- **Créer un lien** sur la durée, nouer des relations de confiance.
- **Écouter les clients et interagir** directement avec eux : offrir de l'aide, favoriser le dialogue.
- Se concentrer sur la vocation première des réseaux sociaux : développer des relations personnelles entre utilisateurs => **l'humain**.



# Pilotage chez Aix Riviera

- **Statistiques & A/B testing** : on s'autorise à tester, expérimenter et se tromper !
- Mais surtout, **utiliser le ressenti** de la community manager





# spiriit

AIX LES BAINS  
RIVIERA  
DES ALPES

## C'est à vous !

Vous avez une question ? N'hésitez pas !



Céline Mari  
cmari@spiriit.com



Emma Naveira  
enaveira@aixlesbains-rivieradesalpes.com



# spiriit

# Merci

Spiriit

294 avenue du Comte Vert

73000 Chambéry

T. 04 58 14 00 60

[www.spiriit.com](http://www.spiriit.com)

