

# #réseaux sociaux

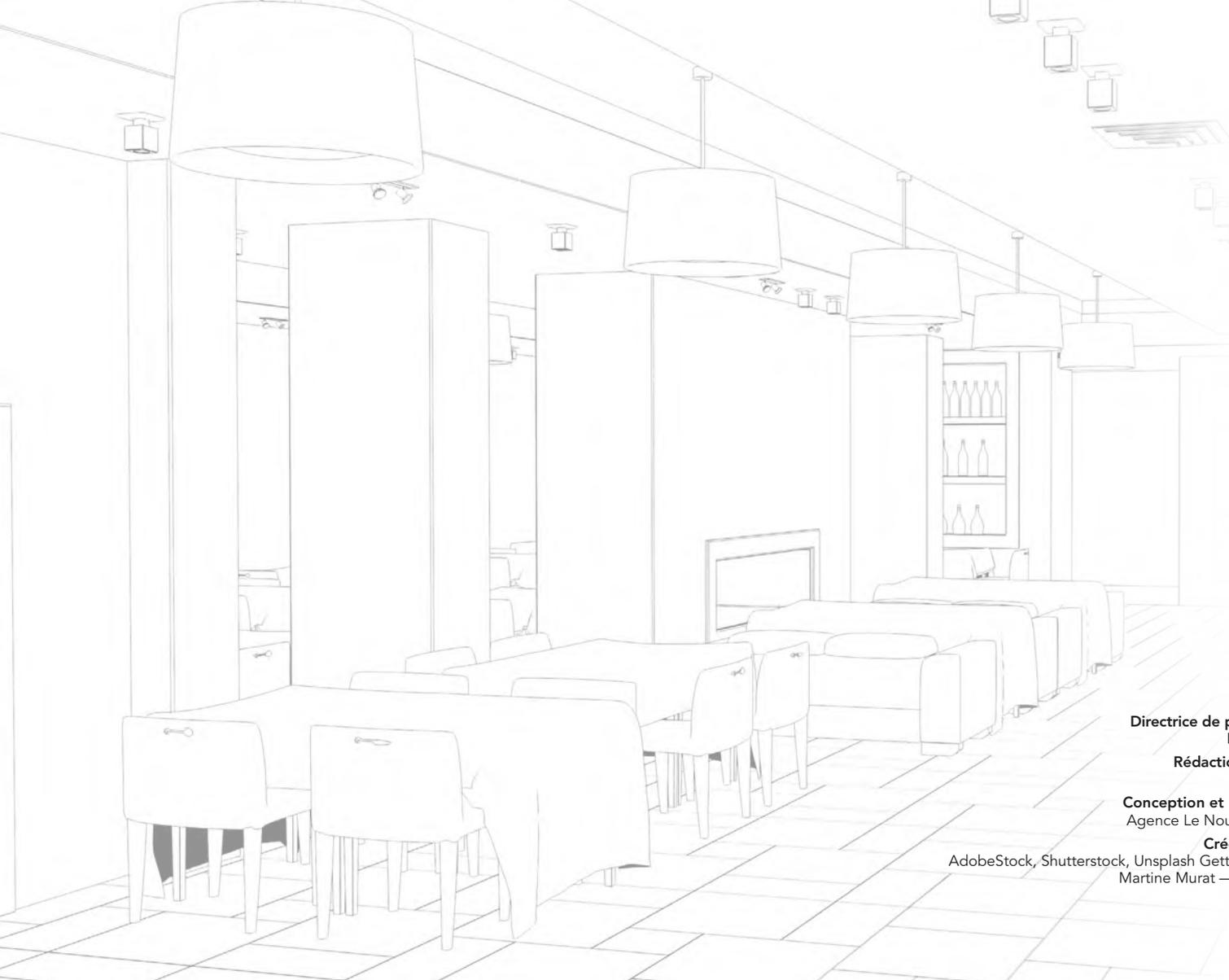
POUR LES PROFESSIONNELS  
ALIMENTAIRES  
DONNEZ UN COUP DE POUCE  
À VOTRE ÉTABLISSEMENT

LIVRE BLANC



**METRO**

VOTRE SUCCÈS EST NOTRE MÉTIER



**Directrice de publication:**  
Marie Duval

**Rédaction en Chef:**  
OP1C

**Conception et réalisation:**  
Agence Le Nouveau Béliet

**Crédits photo:**  
AdobeStock, Shutterstock, Unsplash GettyImages, et  
Martine Murat — LM Studio

# SOMMAIRE



04

**Pourquoi être présent** sur les réseaux sociaux

09

**Facebook :** votre vitrine digitale

14

**Instagram :** votre carte d'identité visuelle digitale

19

**Pinterest :** des tableaux d'inspiration virtuels

23

**Twitter :** vos infos en temps réel

28

**LinkedIn :** le réseau entre pros

32

**Et pour aller plus loin...**

# POURQUOI ÊTRE PRÉSENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Aujourd'hui, les réseaux sociaux comptent 3,4 milliards d'utilisateurs dans le monde<sup>1</sup>. Par définition, un réseau social permet aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations et favorise les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Et dans ces utilisateurs, on retrouve vos clients !

Créer un compte  
**C'EST GRATUIT.**

Pour booster votre **VISIBILITÉ**  
et faire connaître votre établissement.

**71%**

des clients ayant eu une expérience positive sur les réseaux sociaux recommanderont l'entreprise/la marque à leur famille et à leurs amis<sup>3</sup>.

Pour accroître votre  
**NOTORIÉTÉ.**

Pour  
**92%**

des Français, manger est un plaisir<sup>2</sup>.

Pour **ÉCOUTER VOS CLIENTS**,  
discuter et échanger avec eux.

Pour **ÉLARGIR VOTRE CLIENTÈLE** :  
donner envie aux non-clients de devenir clients !

(1) We Are Social et Hootsuite 2018, (2) 20 Minutes, (3) Forbes 2019



*Vous avez un commerce, un restaurant... quelles opportunités saisir?  
Si vous hésitez encore, voici quelques bonnes raisons de vous lancer sur les réseaux!  
N'hésitez pas à aller regarder ce que font vos concurrents sur les réseaux.  
Vous pourrez ainsi trouver de l'inspiration!*

Réfléchissez à la façon dont vous souhaitez **COMMUNIQUER**:

› Quelle image voulez-vous donner aux personnes qui arriveront sur vos réseaux sociaux?

› De quelle façon souhaitez-vous leur parler (tutoyer/vouvoyer, avec un ton sérieux/léger, utiliser l'humour ou non...)?

› Quelles ressources avez-vous pour animer vos réseaux sociaux (combien de temps, avez-vous un smartphone...)? Vous définirez notamment votre fréquence de publication en fonction de ces données.



**À GARDER EN TÊTE: MANGER, CE N'EST PAS QUE SE NOURRIR, C'EST AUSSI UN ACTE SOCIAL, ÉMOTIF... ET VITAL.**

# AVANT DE SE LANCER



## Les définitions À CONNAÎTRE

**Profil :** espace privé à usage individuel qui vous permet de communiquer sur vos actualités auprès de vos amis. Un profil Facebook correspond à une personne et est associé à son nom et son prénom.

**Fan, abonné, follower :** personne qui suit le compte d'une personnalité, d'une entreprise, d'une marque...

**Tag / mention :** identification d'amis (sur Twitter, Instagram et Facebook) qui consiste à mettre le signe « @ » suivi du nom de la personne.

**Page/compte public :** espace public dédié à un établissement, une marque, une association, une personnalité... qui vous permet de communiquer auprès de la communauté qui suit votre établissement (clients ou futurs potentiels clients).

**Mur / journal :** espace qui regroupe toutes vos publications, celles d'un ami ou d'une page publique.

**Story :** publication éphémère (24 h) au format vertical qui s'affiche à la une du fil d'actualité de vos followers.

**Post / publication :** message publié sur les réseaux sociaux, composé d'un contenu (texte et/ou visuel).

**Feed :** page d'accueil où s'affiche les dernières informations des comptes et pages que vous suivez.

**Sondage :** questionnaire proposant deux ou plusieurs choix de réponses, pour mieux connaître les tendances, les avis et les attentes de vos clients

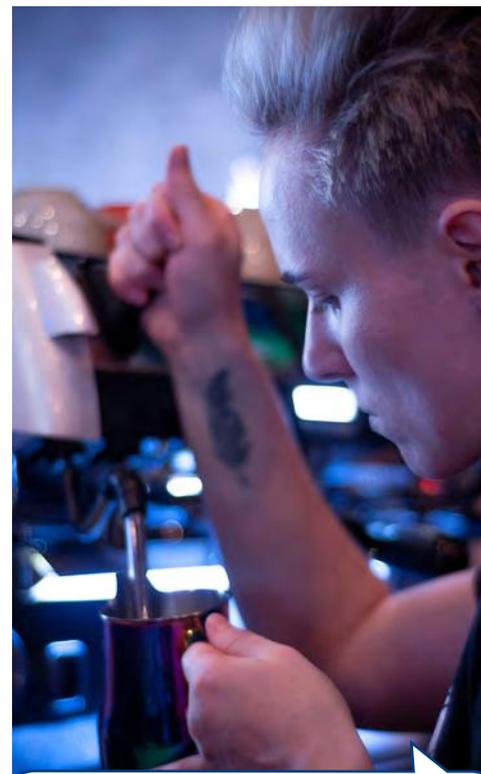
**Hashtag :** mot ou expression, sans espaces, précédé du symbole #, cliquable et qui permet de donner plus de visibilité des posts selon les thématiques.

**Impressions :** nombre de fois qu'une publication ou une publicité a été vue.

**Portée, couverture, reach :** nombre d'utilisateurs à qui une publication ou une publicité a été diffusée.

**Taux d'engagement :** % de votre communauté qui interagit avec vos publications. Il se calcule de cette façon : nombre d'interactions / nombre d'abonnés.

**Interactions :** actions des utilisateurs de réseaux sociaux sur vos publications (likes, partages, commentaires, clics).



*“ J'aimerais utiliser les réseaux sociaux, mais je ne sais pas comment faire ”*

(Extrait d'une étude réalisée par l'École Hôtelière de Lausanne pour METRO)

# LES QUESTIONS À SE POSER

Comme nous allons le voir un peu plus loin, chaque réseau social a une communauté différente en termes d'âges, d'usages et d'objectifs. Répondre à ces questions vous permettra de choisir le réseau social qui répondra le mieux à vos attentes.

## À QUI souhaitez-vous vous adresser ?

Définissez votre cible, en vous posant quelques questions :

- › Qui sont mes clients actuels (sexe, âge, CSP, habitudes, pouvoir d'achat....) ?
- › Quels sont leurs principaux centres d'intérêt (si vous les connaissez) ?



## Quel est VOTRE OBJECTIF ?

- › Souhaitez-vous rajeunir votre clientèle,
- › accroître votre présence sur le web,
- › augmenter le taux de vos réservations,
- › mettre en avant des évènements,
- › ... ?

Prenez en compte ces données pour définir à qui vous allez vous adresser.



# QUELQUES CONSEILS POUR BIEN COMMUNIQUER

## RÉDIGER de belles publications LES VISUELS

“ Pour toucher les utilisateurs des réseaux sociaux, le contenu visuel est l'élément le plus important. Le contenu a 40 fois plus de chance d'être partagé sur les réseaux sociaux que d'autres types de contenus. ”

(Extrait d'une étude réalisée par l'École Hôtelière de Lausanne pour METRO)

Vous devez donc posséder des images attrayantes et de qualité !

- ✓ Soignez la lumière (évitez les contre-jours !)
- ✓ Exercez votre œil avant. **Pensez gourmandise** avant tout !
- ✓ Parez-vous de **quelques applications de retouche** (voir page 35).
- ✓ Pensez aux **cadres serrés** qui donnent particulièrement envie... (cela vous évite un décor pas toujours très propre/bien rangé).

## LES TEXTES

- › Rédiger des **textes impactants**. Cela va de soi mais attention à bien soigner l'orthographe et la ponctuation.
- › Utilisez des **mots-clés** dans vos publications sur des thématiques « précises » pour vous intégrer dans les habitudes de consommation/tendances actuelles (« la locavore attitude » par exemple etc.).

## Publier au BON MOMENT

Il est très difficile de tirer une règle générale de chaque réseau social et de chaque établissement. Mais pour définir l'**heure idéale**, vous devez répondre aux questions suivantes :

- › Quelles sont les **habitudes** de mon audience ?
- › Quelles sont ses **heures de connexion** ? (Visibles dans les statistiques de certains réseaux sociaux, comme Facebook).
- › De quoi **parle mon post** ? (Il est préférable de poster un plat salé avant le déjeuner plutôt qu'à 15h...)

## ÉCHANGER avec votre communauté

Discuter avec votre communauté vous permettra d'en savoir plus sur votre clientèle.

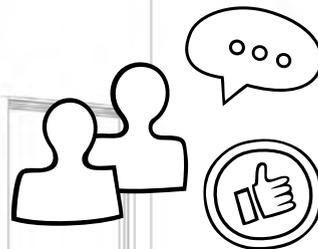
- › Consultez régulièrement les notifications de votre page (pensez à régler les alertes).
- › Montrez que vous êtes présent et qu'il y a une vraie personne derrière la page : pour cela, **likez des commentaires** par exemple.
- › Pour inciter votre communauté à réagir, **posez des questions** dans vos posts (exemple sous une photo d'un plat spécifique : « Avez-vous déjà goûté ? » / « Aimez-vous ? »).
- › Évitez les sujets à polémique.



# FACEBOOK

## VOTRE VITRINE DIGITALE

47,21 millions d'utilisateurs en France avec Messenger <sup>1</sup>.



(1) Statista 2019

# POURQUOI UTILISER CE RÉSEAU?

Pour son  
**LARGE PUBLIC<sup>1</sup> MIXTE**

**52%** de femmes<sup>2</sup>

Et pour faire **INTERAGIR** facilement  
et **FÉDÉRER** votre communauté.



**1<sup>er</sup>**

réseau en nombre  
d'utilisateurs



## QUEL EST VOTRE **OBJECTIF**?

### ➤ Rendre votre établissement **PLUS VISIBLE**

en partageant des posts sur vos spécialités/votre actualité, en récoltant des avis clients, en étant mentionné par les utilisateurs du réseau, en remontant dans les résultats Google...

### ➤ Trouver de **NOUVEAUX CLIENTS**

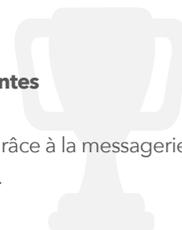
en communiquant auprès de nouvelles personnes qui ne vous connaissent pas encore : les amis de vos clients par exemple.

### ➤ **AUGMENTER** vos ventes ou vos réservations en ligne

en facilitant l'accès réservation grâce à la messagerie privée des plateformes sociales.

### ➤ **ÉCHANGER** avec votre communauté

et renforcer votre lien avec elle en la faisant réagir sous vos posts, en échangeant avec elle en message privé...



## QUELS **THÈMES** ABORDER?

- ✓ arrivées de nouveaux produits frais,
- ✓ menu de la semaine / du mois,
- ✓ sélection des ingrédients,
- ✓ portrait du chef, événements, engagements, bons plans et réductions...
- ✓ la tendance est aussi aux ingrédients « bruts » ! Rien de tel qu'un beau produit de saison pour mettre en avant l'authenticité.

(1) La majorité de l'audience est âgée de 25 à 34 ans. Néanmoins, toutes les tranches d'âge sont représentées sur ce réseau.

(2) Audience Insights Facebook

# COMMENT CRÉER VOTRE PAGE ENTREPRISE ?

## 1. Avant de COMMENCER

Vous devez posséder un profil personnel Facebook pour créer votre page (sinon Facebook ne la validera pas). Pas de panique, personne ne saura à partir de quel profil la page a été créée.

## 2. C'est PARTI!

Allez dans « Créer » (tout en haut à droite, dans la barre bleue de votre page d'accueil Facebook) puis cliquez sur « Page ».

## 3. Votre NOM

Donnez ensuite un nom à votre page. Optez pour un nom qui ne soit pas trop long et qui fasse bien comprendre qui vous êtes: reprenez le nom de votre établissement. Vous pouvez y ajouter votre ville (si vous êtes une chaîne) ou votre type d'établissement.

Exemples: « Restaurant Pamplemousse », « Boulangerie Matcha », « Brasserie Chez Marie Lille », etc.

## 4. PERSONNALISEZ votre page

Ajoutez une photo de profil (nette, de préférence au format carré): votre logo par exemple, pour que l'on puisse vous identifier. Faites en sorte qu'elle ne soit pas rognée dans l'aperçu rond! Pensez à une photo de couverture (nette, au format horizontal): un de vos plats ou le décor de l'établissement par exemple.



### NOS PETITS CONSEILS EN

Complétez votre « description » dans la rubrique « À propos » pour que l'on comprenne qui vous êtes.

Ajoutez-y vos horaires d'ouverture, votre numéro de téléphone (si vous acceptez des réservations par téléphone), vos services, l'adresse de votre établissement, pour que les visiteurs puissent vous trouver et vous contacter facilement.



Pensez aussi à mettre en avant vos spécialités ou vos produits différenciants.

Exemples: «  Tarterie raffinée /  Ingrédients de saison et de qualité /  Sans sucre raffiné, sans colorant /  100% fait maison et sur place /  11h - 19h, 7j/7 », « Petite restauration de fruits de mer & poissons issus de pêche de petits bateaux  / Vins naturels  »

# COMMENT COMMUNIQUER ?



Partager ses plats est devenu un vrai code social !  
Misez sur des photos ! Et privilégiez vos propres photos (et non pas celles trouvées sur Internet).

## › Pensez à **VARIER LES FORMATS**

› avec des albums photos par exemple. Comme de vrais albums photos, vous pouvez **regrouper différentes photos selon des thématiques**, dans l'onglet « Photos » de votre profil. Exemple : album « Carte du printemps » avec les photos des plats associés. À chaque fois que vous ajouterez de nouvelles photos à l'album, vos utilisateurs seront avertis via un post sur leur fil d'actualité.

› Optez pour de la vidéo. Proposez des **vidéos contemplatives** (vidéo courte sans parole) pour le côté immersif.

› Pensez aux stories. **Une story est une publication éphémère (24 heures)** au format vertical qui s'affiche à la une du fil d'actualité de vos utilisateurs. Vous pouvez utiliser des **fonctionnalités interactives** sur votre story. Un levier supplémentaire

pour **accroître votre visibilité** et inciter **vos utilisateurs à interagir avec vous**.

## › Proposez des **SONDAGES** pour récolter l'avis de vos clients

Quand vous « **Écrivez une publication** » et que vous cliquez sur «... », un menu s'affiche avec une fonction « **Sondage** ». Vous pouvez alors télécharger deux photos différentes, les légèder et **inviter les gens à voter**.

## › Quelques règles de **RÉDACTION** d'un post Facebook :

- › Allez à l'essentiel.
- › Soyez spontané, utilisez l'humour.
- › Pensez aux **émojis** pour plus de visibilité.



## NOS PETITS CONSEILS EN

**Ajoutez un bouton sur votre profil pour inciter à consulter le menu sur votre site. Il suffit de cliquer sur « Ajouter un bouton » sous votre photo de couverture.**

**Aussi, vous pouvez épingler un post (en cliquant sur les «... » à côté du post) tout en haut de votre page afin qu'il reste en premier.**

# COMMENT RENFORCER VOTRE VISIBILITÉ ?



## › Organiser des ÉVÉNEMENTS

N'hésitez pas à **accroître votre visibilité** grâce à la fonctionnalité « événement » Facebook.

Quand **vous créez un post**, juste au-dessus, Facebook vous propose de « **Créer un événement** ». En quelques clics, vous renseignez :

- ✓ Le nom de votre événement.
- ✓ Une photo en couverture (horizontale).
- ✓ Les horaires, le lieu...

Grâce à un bouton « **Participer** » ou « **Intéressé** », les **utilisateurs pourront manifester leur intérêt** et rendre **vos événements visibles** à leurs amis.

## › Les GROUPES Facebook

**Créer/adhérer à des groupes** de discussions secrets, privés ou publics (sur des thématiques culinaires par exemple).

**Avec votre page**, vous pouvez adhérer à des groupes sur **des thématiques qui vous intéressent** « *boulangers d'Île-de-France* », « *cuisine savoyarde* », etc.

**Vous pourrez alors intervenir** sur des sujets qui vous passionnent pour **accroître votre visibilité** !



### POUR ALLER PLUS LOIN :

Vous pouvez mettre en place un **CHATBOT MESSENGER** (robot de discussion) **pour gérer vos différentes réservations**. Si vous ne voulez pas gérer des messages privés, **désactivez la discussion instantanée** ! Le bot peut également permettre à vos futurs clients d'être assistés dans leur découverte de votre carte.

**Pensez au LIVE FACEBOOK** (vidéo en direct) pour créer du contenu immersif et faire découvrir l'envers du décor ! **Misez sur un live qui permet d'ouvrir vos cuisines ou votre laboratoire à votre communauté.**

## EN RÉSUMÉ

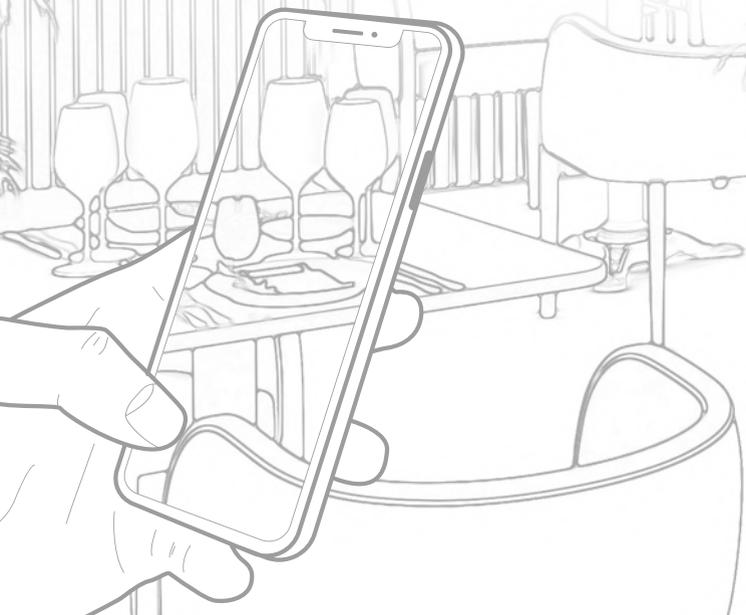
- + **Être simple et direct**: pensez 1 info = 1 publication.
- + Utiliser des  .
- + **Inviter la communauté à donner son avis.** 
- + **Entretenir le lien** en commentaires et modérer (en répondant parfois juste par un ).
- + **Varié** les formats de publication.
- Laisser un retour client **sans réponse.** 
- Avoir une communication **froide et distante.**
- Publier trop de visuels de « **banques images** » qui ne vous appartiennent pas.

# INSTAGRAM

## VOTRE CARTE D'IDENTITÉ VISUELLE DIGITALE

28,25 millions d'utilisateurs en France<sup>1</sup>

83 % des instagrammeurs disent découvrir de nouveaux produits et services sur Instagram<sup>2</sup>



(1) Statista 2019 (2) Facebook 2019

# POURQUOI UTILISER CE RÉSEAU ?

Pour créer un **UNIVERS**  
de marque fort.

Pour renforcer votre  
**IDENTITÉ CULINAIRE**  
à travers des photos  
et/ou vidéos **INSPIRANTES.**

Un public légèrement  
**PLUS FÉMININ** sur le réseau.

**54%** sont des femmes.



**28%**

des 15-24 ans visitent  
Instagram chaque jour<sup>1</sup>.

## QUEL EST VOTRE **OBJECTIF** ?

### › Rendre votre établissement **PLUS VISIBLE**

en partageant des posts et stories sur vos spécialités et votre actualité, en utilisant les bons hashtags, en étant mentionné par les utilisateurs du réseau...

### › **RENFORCER** votre **IDENTITÉ** de marque

en créant une vraie identité visuelle.

### › **ÉCHANGER** avec votre communauté

et renforcer votre lien avec elle en la faisant réagir sous vos posts, en partageant des contenus coulisses...

### › Trouver de **NOUVEAUX CLIENTS**

en communiquant auprès de nouvelles personnes qui ne vous connaissent pas encore : les amis de vos clients par exemple.

### › **AUGMENTER VOS VENTES** ou vos réservations en ligne

en publiant de belles photos pour mettre en appétit, en taguant vos plats, en facilitant l'accès à la réservation dans votre établissement grâce à votre messagerie privée.



## QUELS **THÈMES** ABORDER ?

### Pour les **publications** :

- ✓ arrivée de nouveaux produits frais,
- ✓ portrait du chef,
- ✓ plats alléchants, nouvelle recette,
- ✓ décor de l'établissement,
- ✓ équipes...



### Pour les **stories** :

- ✓ coulisses cuisine,
- ✓ événements en direct,
- ✓ relais de jeux concours,
- ✓ recette avant/pendant/après,
- ✓ publications de vos abonnés (où vous êtes mentionnés)...

### **Le petit lexique du réseau**

- **Un mur** = une page qui recense tous vos posts.

(1) Digimind 2019

# COMMENT CRÉER VOTRE PROFIL ENTREPRISE ?

## 1. C'est PARTI! ✈️

Rendez-vous sur **Instagram** (en ligne ou sur l'application) et cliquez sur « *Inscrivez-vous* ». Il vous faut un numéro de téléphone ou un e-mail.

La démarche est la même, que vous soyez un restaurant ou une personne. C'est une fois le profil créé que vous allez cliquer sur « *Passer à un compte professionnel* » : vous aurez alors accès à des statistiques sous vos publications.

## 2. Votre NOM 📌

Optez pour un nom lisible et qui n'est pas trop long. Tout sera attaché et en minuscules.

Reprenez le nom de votre établissement, auquel vous pouvez ajouter votre ville voire votre type d'établissement.

Exemples : « *labonnebouffe* », « *petitpoissonlyon* »

## 3. PERSONNALISEZ votre profil 📷

Ajoutez une **photo de profil**. Faites en sorte qu'elle ne soit pas rognée dans l'aperçu de la photo qui est rond !

## NOS PETITS CONSEILS EN

Complétez votre « **description** » en cliquant sur « **Modifier le profil** ». Ajoutez-y votre **site web** dans le champ concerné, votre **numéro de téléphone** et votre **adresse e-mail professionnelle** (si vous acceptez des réservations par ces moyens-là) et une **rapide description** (150 caractères maximum) pour que l'on comprenne qui vous êtes.

Exemple : « Restaurant 🇫🇷 avec recettes traditionnelles revisitées 🍷 »

Pensez à mettre **votre profil en public** dans vos « **Paramètres** » !

## POUR ALLER PLUS LOIN :

Vous pouvez faire **CERTIFIER VOTRE COMPTE** en allant dans vos Paramètres > « **Compte** » et « **Demander une vérification** », le tout pour être considéré comme « **authentique** » par les utilisateurs d'Instagram.



## COMMENT COMMUNIQUER ?

› **FAITES-VOUS PLAISIR,**  
mais pensez à soigner les contenus.

› **VARIEZ** les formats

pensez aux **carrousels** par exemple (post avec plusieurs photos et/ou vidéos... vous pouvez en mettre jusqu'à 10 dans un même post).

› **Optez pour de la VIDÉO**

Proposez quelques **vidéos contemplatives** (1 minute maximum) pour le côté immersif et pour humaniser votre établissement. Privilégiez un **aperçu esthétique**.

› Pensez **STORIES**

› Pensez vertical pour prendre vos photos et **privilégiez l'appareil de votre smartphone** (la qualité est moins bonne si vous prenez vos photos directement sur Instagram).

› Vous pouvez utiliser des **fonctionnalités interactives** sur votre story, comme le sondage par exemple. Un levier supplémentaire pour accroître votre visibilité et inciter **vos utilisateurs à interagir** avec vous.

**Quelques RÈGLES sur Instagram :**

- › Créez des **images** adaptées, c'est-à-dire au format **Carré**, et optimisez-les si besoin (en jouant avec les filtres par exemple). Attention, la publication Instagram depuis un ordinateur est très restreinte, privilégiez donc l'application mobile.
- › Rédigez des **textes impactants** (le temps d'attention est faible, les gens vont se concentrer principalement sur le visuel).

### NOS PETITS CONSEILS EN



Si votre menu change régulièrement, **mettez-le en avant directement sur votre profil**, à travers une photo d'un plat qui le compose par exemple. Vous pourrez ensuite **détailler le nouveau menu dans le texte de la publication, en faire une story...**

- › Proposez **3-4 #** en moyenne par post, pour rendre votre contenu plus visible. **N'en mettez pas trop** : c'est moins esthétique, cela fait plus « froid » et opportuniste... Parmi ces hashtags, choisissez :
  - Un hashtag **qui vous est propre** : #nomdurestaurant, par exemple.
  - Un hashtag **fortement utilisé** (en le tapant dans la barre de recherche, vous pourrez voir le nombre d'utilisations) : #veganfood. Mais attention, plus vous vous servez d'un hashtag très utilisé, plus vous risquez d'être noyé dans la masse... (#food, c'est trop large).
  - Un hashtag **spécifique à la photo**, à une spécialité... #bananabread. Le site [ritetag.com](http://ritetag.com) peut vous aider à choisir vos hashtags.



## COMMENT RENDRE VOTRE COMPTE **PLUS ATTRACTIF** ?

### › Trouver de **L'INSPIRATION**

N'hésitez pas à aller faire un tour sur le profil de vos concurrents ! Ou chercher des idées de photos, en tapant des # ou des mots précis dans la barre de recherche...

### **POUR ALLER PLUS LOIN :**

Pensez au **LIVE INSTAGRAM** (vidéo en direct) à travers les **STORIES** pour créer du contenu immersif et faire découvrir l'envers du décor de votre établissement !

### › **ÉCHANGER** avec votre communauté pour **APPRENDRE À LES CONNAÎTRE**

- › Pensez à commenter et poser des questions à vos **utilisateurs** (exemple : sous la photo d'un plat spécifique : « vous avez déjà goûté ? » / « vous aimez ? »)
- › Évitez les sujets à polémiques.

## EN RÉSUMÉ

- + **Vari**er les formats de publication.
- + **Soigner** vos photos.
- + **Utiliser des #**.
- + **Exploiter** les fonctionnalités interactives et **adopter** un ton léger en stories.
- + **Créer un univers** fort pour votre établissement.
- Privilégier le **texte** au visuel.
- Mettre **trop de hashtags**.
- Ne pas **contextualiser** vos stories.
- Publier **trop de contenus** de « banques images » (qui ne vous appartiennent pas).

# PINTEREST

## DES TABLEAUX D'INSPIRATION VIRTUELS

*Environ 3 millions d'utilisateurs sont actifs chaque mois en France et 70 % des usagers sont des femmes<sup>(1)</sup>*



(1) Digimind 2018

# POURQUOI UTILISER CE RÉSEAU ?

Pour **INSPIRER**  
et **ÊTRE INSPIRÉ.**

Pour générer  
**PLUS DE VISITES**  
sur votre site web<sup>(1)</sup>

Pour toucher  
un **PUBLIC FÉMININ** :

**85%** de femmes sur le  
réseau<sup>(2)</sup>.



## QUEL EST VOTRE **OBJECTIF** ?

### › Rendre votre établissement **PLUS VISIBLE**

en créant des **tableaux virtuels** et en épinglant des photos qui vous permettent de remonter dans les résultats Google.



### › Renforcer votre **IDENTITÉ DE MARQUE**

en créant une **vraie identité visuelle** et en étant une source d'inspiration créative.



### › Donner envie à vos prospects de **DÉCOUVRIR VOTRE OFFRE**

en mettant en avant vos plats, vos spécialités et vos équipes.

(1) Selon Search Engine Watch, une épingle génère 2 visites sur votre site web (2) Le blog du modérateur 2018

# COMMENT CRÉER VOTRE PROFIL ?

## 1. C'est PARTI! ✈️

Rendez-vous sur Pinterest (en ligne ou sur l'application mobile) et cliquez sur « **S'inscrire** ». Il vous faut un e-mail qui n'est pas déjà utilisé pour un autre profil.

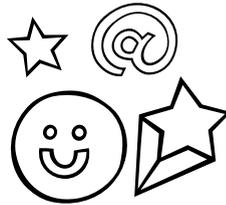
Une fois sur votre profil, vous pouvez cliquer en haut à droite sur « ... » et décider de cliquer sur « **Ajouter un compte professionnel gratuit** » puis « **Démarrer** ».

## 2. Votre NOM 📌

Vous choisissez directement un nom lors de la création de la page. **Faites simple** et mettez le nom de votre établissement.

## 3. PERSONNALISEZ votre page 📷

Ajoutez une **photo** de profil (nette).



### NOS PETITS CONSEILS EN

Complétez votre profil avec **quelques infos** sur vous (dont votre site web) en cliquant sur le petit ✂️ en haut de votre profil.

**Bon à savoir!** Vous pouvez mettre jusqu'à 40 épingles par tableau!

#### 📖 Le petit lexique du réseau

- **Épingle (ou pin)** = publication (photo / vidéo sur ce réseau).
- **Tableau** = « *album* » de plusieurs épingles.
- **Profil** = espace qui regroupe tous vos tableaux d'inspiration.



## COMMENT UTILISER LE RÉSEAU ?

Pour les professionnels alimentaires, Pinterest est un **excellent** terrain à investir. Vous pouvez créer un tableau ou une épingle en cliquant simplement sur le « + » en haut de votre profil.

### › Créer des **TABLEAUX**

Par exemple : votre établissement (son aménagement et son équipement), votre salle (sa thématique et sa décoration), vos produits (bruts), votre carte (vos plats)... **Chaque tableau raconte quelque chose.**

### › Créer des **ÉPINGLES**

Chaque épingle est une **photo ou une vidéo**. Et chacune doit être rattachée à un tableau.

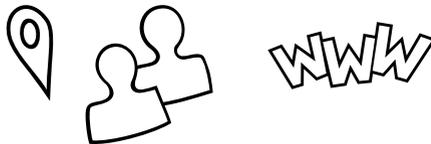
### › **SOIGNER** les photos/vidéos utilisées

N'oubliez pas que vous êtes sur le réseau de l'inspiration. Plus les prises de vue seront **esthétiques**, plus les utilisateurs partageront vos épingles.

### › **CONSEILS** pour rédiger vos textes

Chaque épingle doit posséder un titre, une description et un lien de redirection.

- › Pour le titre de l'épingle, faites **COURT**, pour que l'on comprenne rapidement le sujet du visuel.
- › Pour la description, rentrez un peu plus dans le détail, de manière descriptive, en ajoutant des **mots-clés** et des **hashtags** pour vous rendre plus visible.
- › Et ajoutez un **lien de redirection** (vers un site web) sous chacune de vos épingles.



## EN RÉSUMÉ

- ⊕ Faire attention à la **qualité** des photos/vidéos !
- ⊕ Utiliser des **mots-clés**.
- ⊕ **S'inspirer** des autres utilisateurs du secteur.



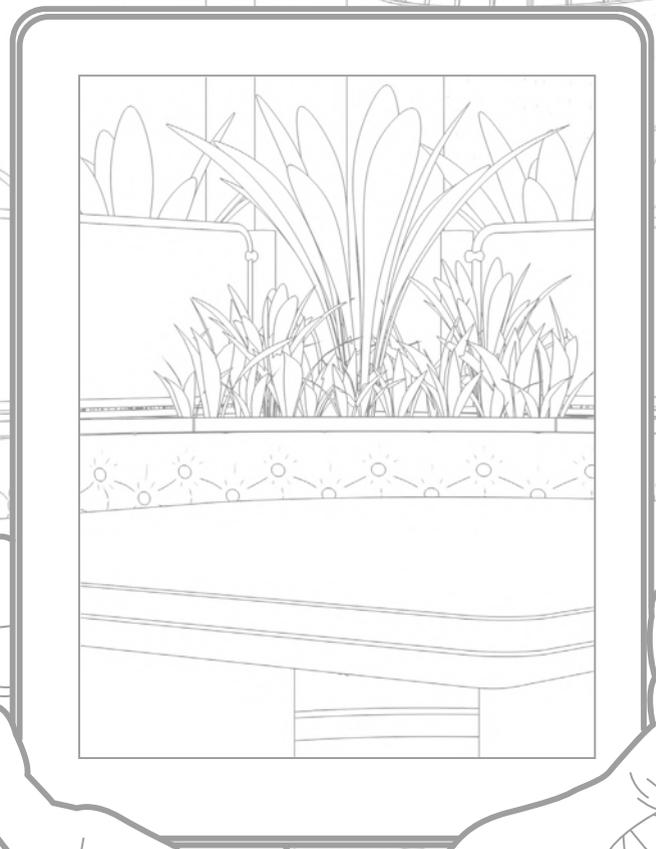
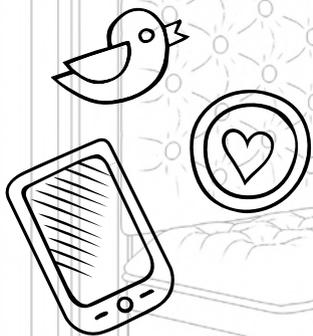
- ⊖ Être **inactif**.
- ⊖ Mettre des titres **trop** longs/peu clairs.
- ⊖ **Ne pas s'inspirer** des tendances sur le réseau.



# TWITTER

## VOS INFOS EN TEMPS RÉEL

16,1 millions d'utilisateurs en France <sup>1</sup>



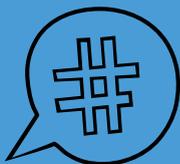
# POURQUOI UTILISER CE RÉSEAU?

Pour faire de la **VEILLE**  
sur votre **SECTEUR**,  
sur les **ACTUALITÉS**  
et les **TENDANCES**,

et pour **CONVERSER**  
avec vos clients.

# 41%

des personnes âgées de 18 à 24 ans ont  
déclaré être inscrites sur Twitter en France<sup>1</sup>.



## QUEL EST VOTRE OBJECTIF ?

### › Rendre votre établissement plus visible de **POTENTIELS CLIENTS**

en partageant des tweets, en utilisant les bons  
hashtags.

### › Rendre votre établissement plus visible des **JOURNALISTES** et **INFLUENCEURS**

en annonçant l'ouverture de votre restaurant et en  
communiquant sur vos actualités.

### › **ÉCHANGER** avec votre communauté

et renforcer votre lien avec elle en incitant à réagir  
sous vos tweets...



## QUELS THÈMES ABORDER ?

- ✓ actualités du restaurant,
- ✓ évènements,

- ✓ mise en avant des équipes,
- ✓ présentation du chef...

(1) Digimind 2018



## NOS PETITS CONSEILS EN

Complétez votre **biographie** en cliquant sur « **Éditer le profil** ». Ajoutez-y votre site web, votre numéro de téléphone et votre adresse e-mail pro (si vous acceptez des réservations par ces moyens-là) et une rapide description pour que l'on comprenne qui vous êtes. Pensez aux **#hashtags** et aux **émojis**, mais attention : vous êtes limité à 160 caractères!

Exemple : « Restaurant 🇫🇷 avec recettes traditionnelles revisitées 🍷 »

Notez également que votre profil est **automatiquement public**.

# COMMENT CRÉER VOTRE PROFIL ?

## 1. C'est PARTI! ✈️

Rendez-vous sur Twitter (en ligne ou sur l'application mobile) et cliquez sur « **S'inscrire** ». Il vous faut une adresse mail qui n'est pas utilisée par un autre compte.

## 2. Votre NOM 📌

Sur Twitter vous devez choisir 2 noms : votre nom d'utilisateur ou « **pseudo** » et votre **nom complet**.

Optez pour un nom et un « **pseudo** » qui permettent de comprendre qui vous êtes. Votre « **pseudo** » est toujours précédé d'un @, ne doit comporter aucune espace ni dépasser 15 caractères. Pour trouver le vôtre, jouez avec les majuscules, les chiffres et le « **tiret du bas** ».

Votre nom complet peut, lui, comporter tous les signes, y compris les émojis.

Exemple : @AuSoleilTours / 🌞 Restaurant « *Au Soleil* » à Tours 🇫🇷, @\_BordDelO / « *Au Bord de L'eau* », café-concert à Bordeaux 🍷 🎤 🧑

## 3. PERSONNALISEZ votre profil 📷

Ajoutez une **photo de profil** (nette, de préférence au format carré) : votre logo par exemple, pour que l'on puisse vous identifier. Faites en sorte qu'elle ne soit pas rognée dans l'aperçu de la photo qui est rond !

Pensez à une photo pour votre bannière (nette, au format horizontal) : un de vos plats ou le décor de l'établissement par exemple.

### 📖 Le petit lexique du réseau

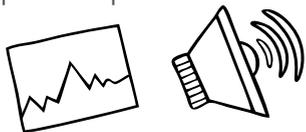
- **Tweet** = publication (sur ce réseau).
- **Hashtag** = mot ou expression référencée avec un #, qui est cliquable et qui permet de rendre plus visibles des tweets selon ces thématiques.
- **RT** (retweet) = partage de tweet (grâce aux petites flèches sous vos tweets).
- **Follower** = une personne qui vous suit sur le réseau.



## COMMENT COMMUNIQUER ?

### › Pensez à **VARIER LES FORMATS**

› Un tweet se compose de textes, mais aussi de visuels. Il sera toujours plus **visible** avec un média. Alors **pensez photos !**



- › Les photos sont plus spontanées sur ce réseau que sur les autres. On est plus dans l'instantané, moins dans l'esthétisme. Privilégiez un format horizontal.
- › Vous pouvez également partager des vidéos, des sondages, des liens...

### NOS PETITS CONSEILS EN



*Si votre menu change régulièrement, **mettez-le en avant directement** sur votre profil. Vous pouvez par exemple partager une photo d'un plat qui le compose et rajouter un lien de votre site dans le texte du tweet.*

*Utilisez pour cela un **raccourcisseur de lien** (Bitly par exemple : vous pouvez créer un compte en quelques clics, puis copier/coller le lien que vous souhaitez raccourcir!)*



## › Les RÈGLES DE RÉDACTION d'un bon tweet

- › Soyez **PRO**, mais pas trop formels.
- › Vouvoyez, mais restez vous-mêmes.
- › Pensez à mentionner vos **SOURCES** avec un @ pour favoriser la viralité de votre message.
- › Attention à ne pas trop brouiller les messages (texte, émojis, hashtags, lien...) dans un seul et même tweet.
- › Pensez aux heures de publication : Twitter est un réseau instantané, une publication à 15h, l'heure où la plupart des gens travaillent, aura moins de visibilité qu'une publication à la pause déjeuner.
- › Utilisez des gifs animés.

## › Comment bien UTILISER LES # ?

- › Choisir des # populaires
- › Être **précis** : #menudujour plutôt que #menu par exemple.
- › Privilégier des **hashtags** qui peuvent vraiment caractériser votre tweet (un hashtag avec le nom d'un évènement si vous y participez, le nom d'un produit tendance, etc.)

### NOS PETITS CONSEILS EN

**N'hésitez pas à retweeter** (partager) les contenus d'autres utilisateurs qui vous mentionnent pour plus de visibilité et pour leur manifester votre intérêt!

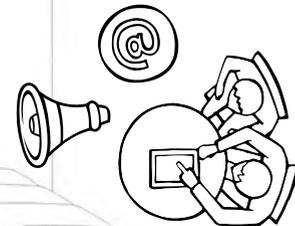
## EN RÉSUMÉ

- + Faire **court** (280 caractères maximum).
- + Penser aux **hashtags** et mentions dans vos tweets.
- + Privilégier des **photos** horizontales.
- + **Retweeter** du contenu utilisateur (surtout si vous ne pouvez pas créer des posts spécifiques Twitter).
- Être **trop** formel ! Vous êtes sur Twitter ;-)
- **Surcharger** en hashtags, mentions, liens sur un même tweet.
- Avoir un compte **non animé** (pas de tweets, pas d'interactions...). Ne vous lancez pas si vous ne pouvez pas l'animer !

# LINKEDIN

## LE RÉSEAU ENTRE PROS

19 millions de membres inscrits en France en 2019 et 10 millions d'utilisateurs actifs par mois en France en 2019<sup>(1)</sup>



(1) Linkinfluent

# POURQUOI UTILISER CE RÉSEAU ?

Pour vous rendre  
**VISIBLE** auprès de  
professionnels.

Pour **CIBLER**  
des personnes en particulier.

Pour **RECRUTER**  
du personnel.



## QUEL EST VOTRE **OBJECTIF** ?



### ➤ Rendre votre établissement **PLUS VISIBLE**

auprès des professionnels (en partageant des posts, interagissant avec d'autres professionnels...). L'idée est qu'ils pensent à votre établissement pour leurs déjeuners, leurs *after-work*, leurs séminaires...

### ➤ **RECRUTER** de nouveaux collaborateurs

en postant des offres d'emploi, en communiquant les avantages de vos salariés, en consultant les profils intéressants pour votre établissement et en les contactant directement

## QUELS **THÈMES** ABORDER ?

- ✓ les services que vous proposez,
- ✓ votre offre,
- ✓ vos nouveautés,
- ✓ vos engagements,
- ✓ vos équipes,
- ✓ les événements que vous organisez,
- ✓ l'actualité de votre établissement...

### **NOS PETITS CONSEILS EN**



Les **posts** sont aussi parfois appelés « nouvelles » sur ce réseau.

Dans votre post, vous pouvez jouer avec les « **réactions** » disponibles sous chaque post.

# COMMENT CRÉER VOTRE PROFIL ?

## 1. Avant de COMMENCER.

Vous devez posséder un profil LinkedIn pour créer votre page. Il vous suffit de vous inscrire en quelques clics avec une adresse e-mail.

## 2. C'est PARTI!

Rendez-vous dans l'onglet « Produits » en haut à droite de votre profil LinkedIn et cliquez ensuite sur « Créer une page Entreprise ».

Il vous faudra renseigner si vous êtes :

- ✓ Une petite entreprise (moins de 200 employés).
- ✓ Une moyenne entreprise (plus de 200 employés).
- ✓ Une page vitrine (une sous-page liée à une page existante).
- ✓ Un établissement éducatif.

## 3. Votre NOM

Vous choisissez directement un nom lors de la création de la page. Faites simple et mettez le nom de votre établissement.

Vous devrez ensuite compléter un maximum d'infos : votre secteur, votre type d'entreprise..., selon des catégories proposées par le réseau.

## 4. PERSONNALISEZ votre page

Ajoutez une photo de profil (nette, de préférence au format carré) : votre logo par exemple, pour que l'on puisse vous identifier facilement.

Pensez à une photo de couverture (nette, au format horizontal) : le décor de l'établissement par exemple.

### NOS PETITS CONSEILS EN

*Complétez bien votre page avec votre site web pour que vos visiteurs puissent rapidement cliquer sur « Voir le site web » en haut de votre page.*

*En cliquant sur le petit  en bas à droite de votre photo de profil, vous pourrez personnaliser facilement des informations sur votre page.*

*N'hésitez pas à demander à vos employés de renseigner votre restaurant comme étant leur entreprise actuelle sur leur profil!*

#### Le petit lexique du réseau

- **Page entreprise** = espace LinkedIn qui représente votre entreprise auprès d'une communauté de professionnels.



# COMMENT COMMUNIQUER ?

## › Quels **FORMATS** choisir ?

- › Les **photos** restent efficaces. Pensez carré en priorité ! Sur ce réseau, **l'humain** est à l'honneur. Publier des photos montrant vos équipes rendra vos contenus plus **visibles**. Les personnes qui s'y trouvent vont partager les posts, afin de montrer leur sentiment d'appartenance à l'entreprise et leur fierté.
- › Vous pouvez **rapidement télécharger** des fichiers sur ce réseau. Il peut être intéressant de **mettre en avant votre menu** de cette façon (un bon moyen de mettre en avant les spécialités de votre établissement et de montrer la qualité des produits...).
- › Optez pour de la **vidéo**. Proposez quelques vidéos rétrospectives d'événements par exemple.
- › Partagez des articles ou des **publications** sur le réseau pour montrer votre intérêt pour des problématiques en lien avec votre secteur et montrer vos engagements.

## › Comment **BIEN RÉDIGER** ses posts et articles ?

- › Vous pouvez vous permettre d'être **plus descriptifs** (si besoin) dans vos textes.
- › Utilisez des **mots-clés** dans vos publications sur des thématiques « précises » pour faire remonter vos publications dans l'onglet « Recherche » de LinkedIn (exemple avec « *consommation responsable* », « *restaurant vegan* » etc.).
- › Pensez également à **@mentionner d'autres utilisateurs** dans vos posts pour favoriser la viralité de votre message.

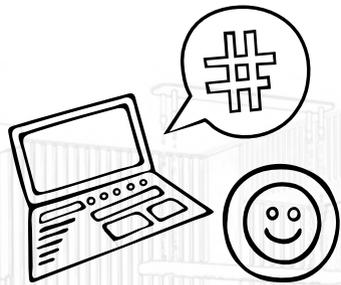
media

### NOS PETITS CONSEILS EN

*N'hésitez pas à repartager des posts d'utilisateurs qui vous mentionnent si cela valorise votre restaurant (que vous pouvez retrouver dans l'onglet « Activité » en haut de votre page).*

# EN RÉSUMÉ

- + Compléter votre profil. Il sera votre carte d'identité professionnelle !
- + Rester **professionnels**, dans les posts partagés et sur le ton employé.
- + Penser aux **mentions @** dans vos posts.
- + **Interagir** avec d'autres professionnels du secteur (en **likant** leurs publications).
- + Inciter vos employés à **partager** votre contenu.
- Utiliser ce réseau comme les autres.
- Se **tromper** d'objectif principal (exemple : chercher à avoir de nouvelles réservations !).
- Ne **rien** renseigner, ne pas animer votre profil.



ET POUR ALLER  
PLUS LOIN...



# COMMENT TRAITER UN COMMENTAIRE LAISSÉ PAR UN VISITEUR ?

*“ Dès le moment où le repas débute, le client peut devenir actif sur les réseaux sociaux en postant son avis. Ce qui a une influence sur les consommateurs suivants. La relation avec vos clients digitaux est donc essentielle. Le suivi des commentaires vous permet de fidéliser vos clients et même de reconquérir des clients insatisfaits. ”*

(Extrait d'une étude réalisée par l'École Hôtelière de Lausanne pour METRO)

## LES COMMENTAIRES NEUTRES/POSITIFS:

**Répondez aux questions s'il y en a !**

Peut-être que la réponse intéressera d'autres personnes.

**Réagissez avec un like** à quelques commentaires ou prenez le temps de répondre **par un petit mot gentil** si l'occasion s'y prête.

## LES COMMENTAIRES NÉGATIFS:

**Vous avez la réponse** = réponse en public si elle peut être utile à d'autres. Si vous voyez que la situation dégénère, direction les messages privés. Vous pouvez également masquer le commentaire au besoin.

**Vous n'avez pas la réponse** = qui a l'info ? Construire un fichier avec les interlocuteurs dédiés. Que faites-vous en attendant ? **Accusez réception du message de la communauté pour la faire patienter** et trouver la réponse.

# GARDEZ UN ŒIL SUR VOS **PERFORMANCES**

“*Tout le monde se sert des réseaux sociaux, donc on s’y est mis aussi. On poste de manière intuitive, mais on ne sait pas si cela nous amène des retombées, c’est difficile à mesurer.*” (Extrait d’une étude réalisée par l’École Hôtelière de Lausanne pour METRO)

Sous chacune de vos publications, vous pourrez sur tous les réseaux sociaux **accéder en quelques clics** :

- ✓ au nombre de personnes qui ont vu votre publication,
- ✓ à celles qui ont liké,
- ✓ commenté,
- ✓ tweeté,
- ✓ enregistré,
- ✓ commenté,
- ✓ partagé...



Comparez les thématiques fortes et identifiez ainsi des contenus qui plaisent ! Vous pouvez également trouver des informations concernant votre communauté (âge, sexe, localisation...).



## POUR ALLER PLUS LOIN :

**Sur FACEBOOK :** rendez-vous sur la page d’accueil de « *Facebook Statistiques* » et sur l’onglet « *Publications* ».

**Sur INSTAGRAM :** accédez à l’onglet « *statistiques* » situé en haut à gauche de votre mur (accessible sur smartphone).

**Sur TWITTER :** accédez à l’onglet « *statistiques* » en cliquant sur la rubrique « *Plus* ».

**Sur PINTEREST :** cliquez sur l’onglet « *Analytics* » en haut à gauche de la page d’accueil.





## IL NE RESTE PLUS... **QU'À VOUS LANCER!**



### FACILITEZ-VOUS LA VIE AVEC DES OUTILS PRATIQUES...



**Unsplash:** en application ou en site web, cette plateforme vous permet de récupérer des visuels inspirants libres de droit et gratuits! Intéressant si vous n'avez pas assez de jolies photos de votre établissement/de vos produits.



**TouchRetouch:** une application très simple d'utilisation pour corriger des petits détails sur vos photos (des miettes sur une assiette, quelques plis sur une nappe...). Il vous faudra néanmoins déboursier quelques euros pour cette application magique.



**Canva:** en application ou en site web, cet outil vous permet de créer de jolis visuels, fixes ou animés et donc de renforcer une identité et faire en sorte que vous soyez plus reconnaissables!



**Playplay:** un site en ligne payant qui permet de réaliser des montages animés en quelques clics grâce à des modèles mis à disposition selon des thèmes.



**Mojo:** une application iOS qui permet de créer des stories (qui durent 24 heures) animées en quelques clics.



**METRO**

VOTRE SUCCÈS EST NOTRE MÉTIER