

Anders Turgeon : Portfolio de gestion des médias sociaux

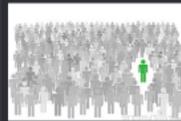
Une présentation de mes campagnes et de ma philosophie sur la gestion des médias sociaux.



Introduction

Objectif de la présentation

L'objectif principal de ma présentation est de vous montrer mes compétences et connaissances acquises en gestion des médias sociaux à travers un portfolio comprenant cinq campagnes menées de front.



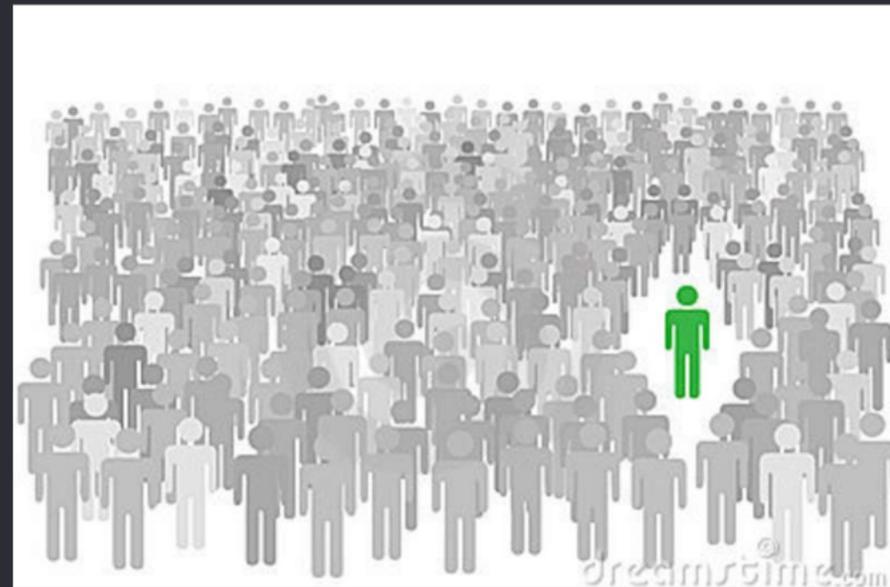
Aperçu du portfolio

Mon portfolio inclut cinq campagnes, chacune détaillant les objectifs, le contenu créé et les données mesurant le succès, offrant une vue d'ensemble concrète de l'expérience acquise.

YouTube

Objectif de la présentation

L'objectif principal de ma présentation est de vous montrer mes compétences et connaissances acquises en gestion des médias sociaux à travers un portfolio comprenant cinq campagnes menées de front.





Aperçu du portfolio

Mon portfolio inclut cinq campagnes, chacune détaillant les objectifs, le contenu créé et les données mesurant le succès, offrant une vue d'ensemble concrète de l'expérience acquise.

Anders Turgeon : Portfolio de gestion des médias sociaux

Une présentation de mes campagnes et de ma philosophie sur la gestion des médias sociaux.



Philosophie de gestion des médias sociaux



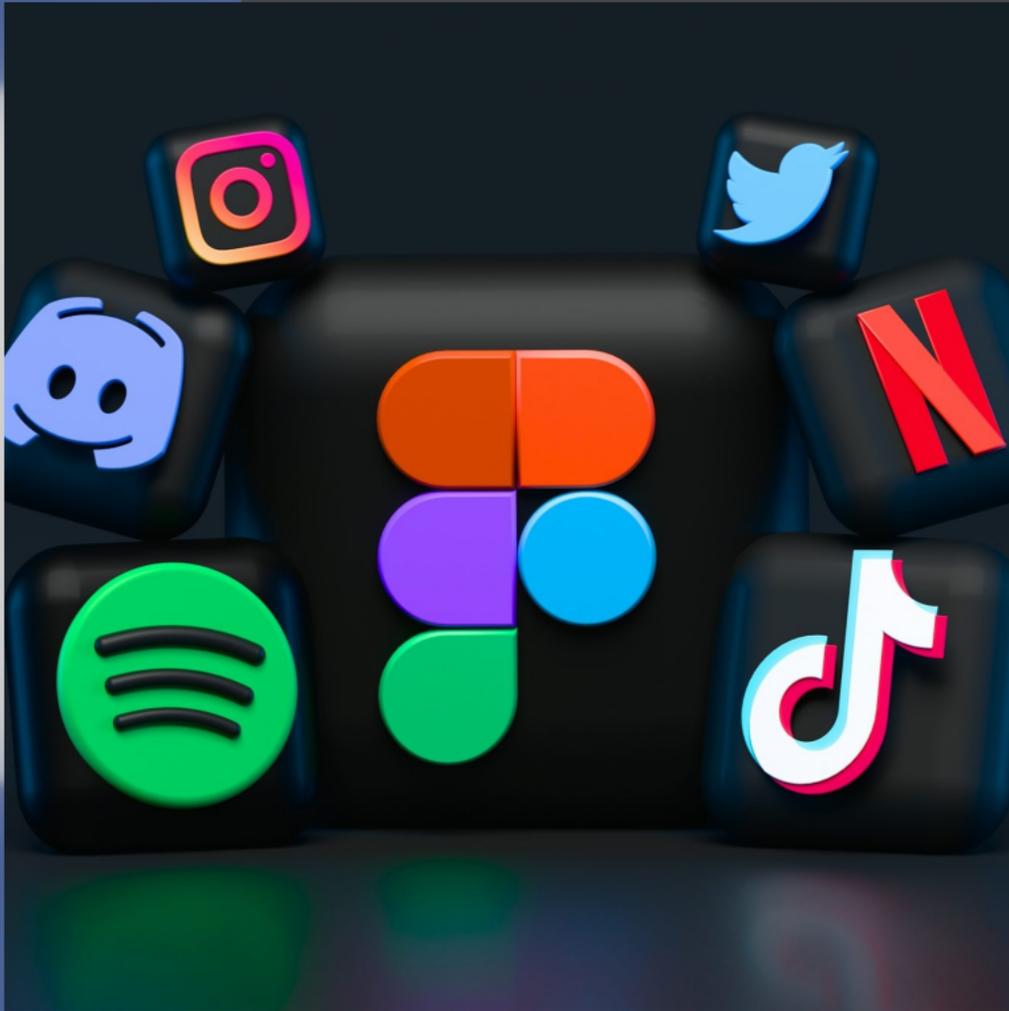
Ma philosophie de la gestion des médias sociaux

La gestion des médias sociaux va de pair avec une compréhension d'un objectif précis et du public cible. Cela implique d'évaluer les attentes des utilisateurs et de créer un contenu engageant, pertinent et adapté qui incite à l'interaction.

Application de ma philosophie sur les campagnes menées

Puisque c'était la première fois que je menais des campagnes (réelles comme fictives) sur les médias sociaux, j'ai tenté de concilier ma créativité avec les attentes des utilisateurs. Les résultats sont variables, comme vous allez le constater par vous-mêmes.





Ma philosophie de la gestion des médias sociaux

La gestion des médias sociaux va de pair avec une compréhension d'un objectif précis et du public cible. Cela implique d'évaluer les attentes des utilisateurs et de créer un contenu engageant, pertinent et adapté qui incite à l'interaction.

Application de ma philosophie sur les campagnes menées

Puisque c'était la première fois que je menais des campagnes (réelles comme fictives) sur les médias sociaux, j'ai tenté de concilier ma créativité avec les attentes des utilisateurs. Les résultats sont variables, comme vous allez le constater par vous-mêmes.



Anders Turgeon : Portfolio de gestion des médias sociaux

Une présentation de mes campagnes et de ma philosophie sur la gestion des médias sociaux.



Campagnes sélectionnées



Campagne 1 : Les fantômes du Vieux Montréal

Les fantômes du Vieux Montréal. Une campagne de communication pour promouvoir le patrimoine historique de la ville de Montréal.

Campagne 2 : La Grande Bibliothèque



La Grande Bibliothèque. Une campagne de communication pour promouvoir le service de prêt de livres et de médias numériques.

Campagne 3 : Sauvegarde du patrimoine bâti au Québec



Sauvegarde du patrimoine bâti au Québec. Une campagne de communication pour promouvoir la préservation du patrimoine architectural.

Campagne 4 : Escapade au Blueboy Artisan Glacier



Escapade au Blueboy Artisan Glacier. Une campagne de communication pour promouvoir le produit artisanal Blueboy.

Campagne 5: Visite du dead mall Le Faubourg de l'Île



Visite du dead mall Le Faubourg de l'Île. Une campagne de communication pour promouvoir la revitalisation d'un quartier.

Sous-objectifs et public-cible pour la Campagne 1



Public-cible pour la Campagne 1



Public-cible pour la Campagne 2



Objectifs et public-cible de la Campagne 3

Objectifs et public-cible de la Campagne 3

Public-cible de la Campagne 3



Public-cible de la Campagne 3

Public-cible de la Campagne 5



Public-cible de la Campagne 5

Exemples de contenu



Exemple de contenu pour la Campagne 1

Exemples de contenu



Exemple de contenu pour la Campagne 2

Exemples de contenu



Exemple de contenu pour la Campagne 3

Exemples de contenu



Exemple de contenu pour la Campagne 4

Exemples de contenu



Exemple de contenu pour la Campagne 5



Mesures de succès de la Campagne 1

Mesures de succès de la Campagne 1

Mesures de succès de la Campagne 2



Mesures de succès de la Campagne 2

Prédictions pour la Campagne 3



Prédictions pour la Campagne 3

Mesures du succès de la Campagne 4

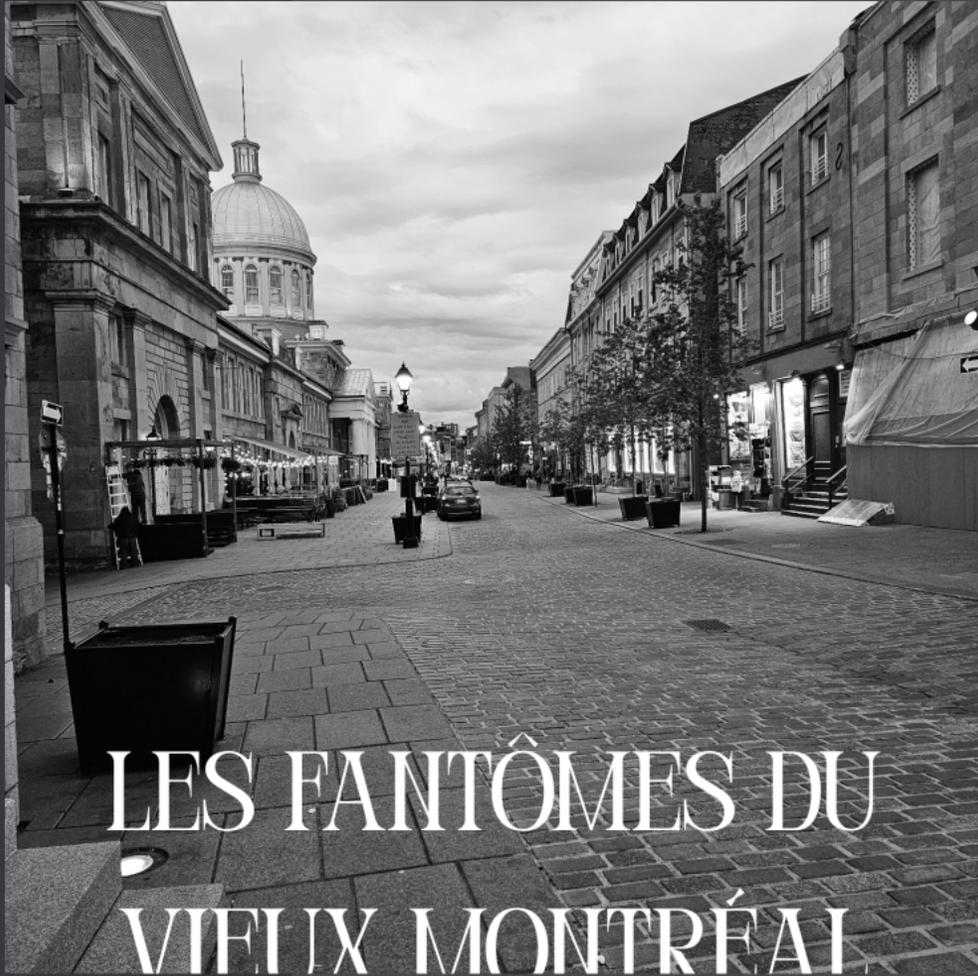


Mesures du succès de la Campagne 4

Mesures du succès de la Campagne 5



Mesures du succès de la Campagne 5



Campagne 1 : Les fantômes du Vieux Montréal

Cette campagne visait à me faire connaître (sur une période d'une semaine) à travers ma créativité et mon contenu, et ce, sur Facebook et Instagram. Pour ce faire, j'ai choisi deux sujets que j'ai combinés: le Vieux Montréal et son passé sordide et empreint de récits véridiques ou de légendes urbaines.

Sous-objectifs et public-cible pour la Campagne 1

Me faire connaître signifie, entre autres:

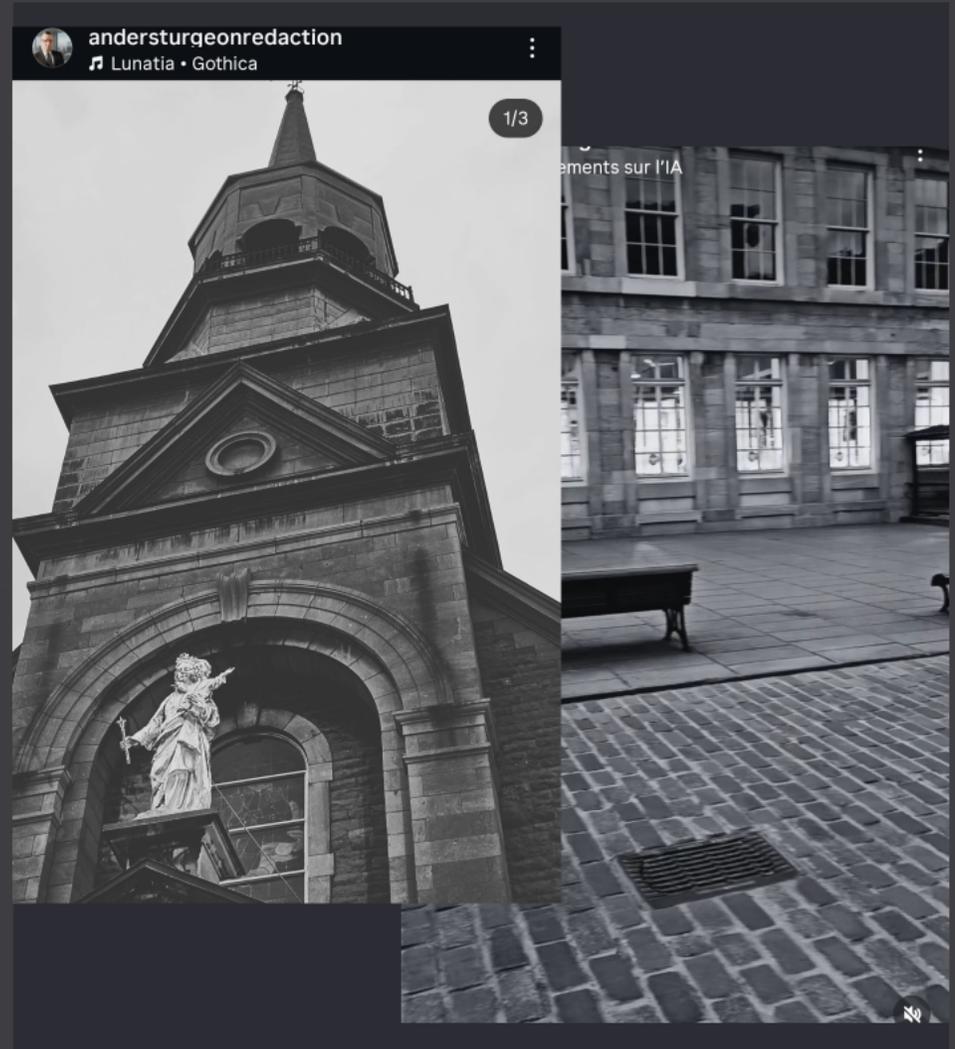
- augmenter mon nombre d'abonnés sur mes pages Facebook et Instagram Anders Turgeon Services rédactionnels.
- augmenter la portée de mes publications.

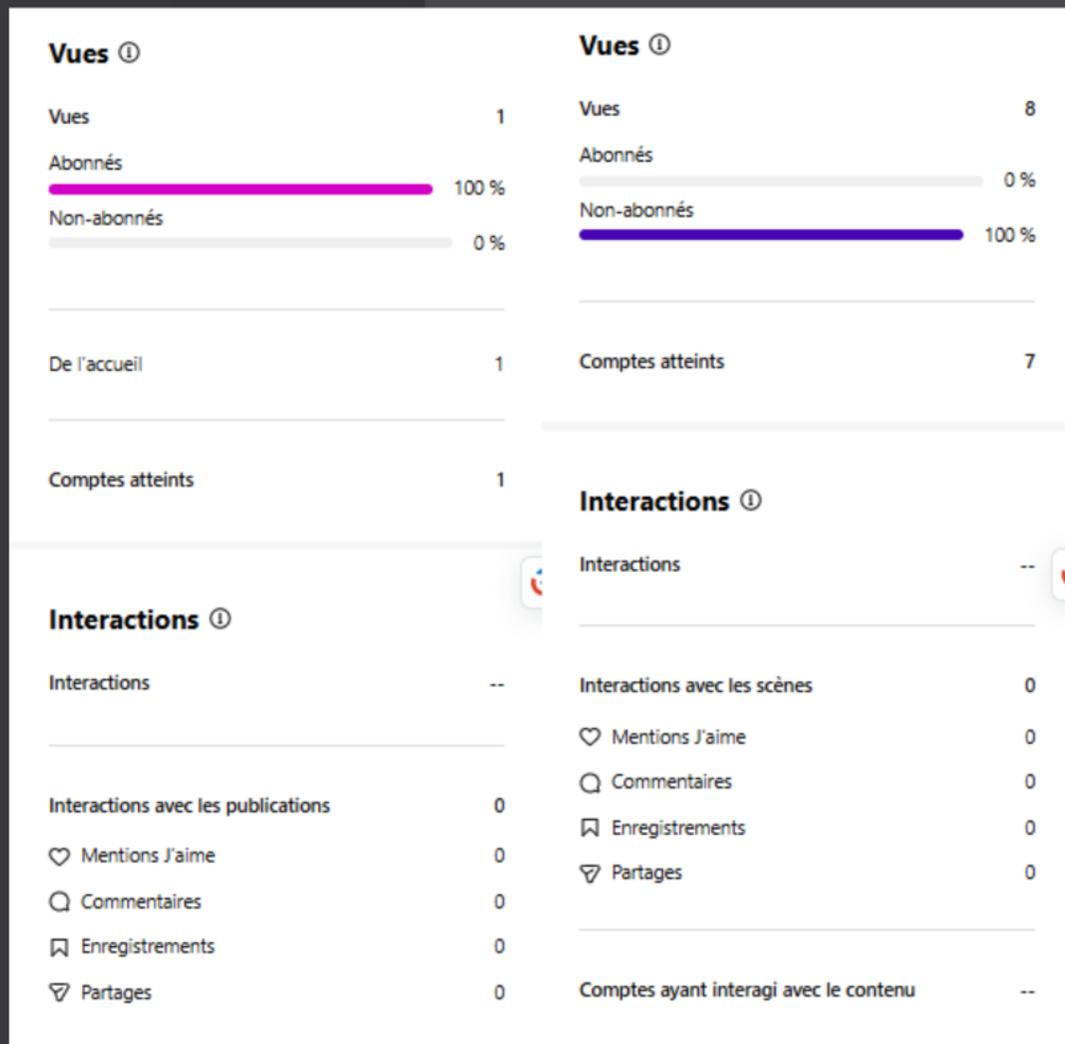
Ici, le public-cible est constitué de femmes et d'hommes entre 12 et 99 ans, qui utilisent Facebook et/ou Instagram et qui aiment le Vieux Montréal, l'histoire de Montréal ainsi que les récits de fantômes.



Exemples de contenu

Pour la campagne, j'ai créé un Reel et un carrousel de photos pour Instagram, tous deux centrés sur l'aspect hanté de la Chapelle Notre-Dame-du-Bon-Secours. Tous deux ont été publiés dans les Stories de ma page.





Mesures de succès de la Campagne 1

Parce que la page Instagram — consacrée à mes services professionnels — est récente, la portée du Reel et du carrousel est faible, voire inexistante, à l'image de l'augmentation du nombre d'abonnés de la page.

Campagne 2 : La Grande Bibliothèque

La Grande Bibliothèque, établissement de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ), a servi de toile de fond pour une campagne centrée sur ma page Instagram. Cette campagne avait pour objectif d'aller chercher un plus grand nombre d'abonnés (sur une période d'une semaine), et ce, en proposant un contenu ludique et instructif.





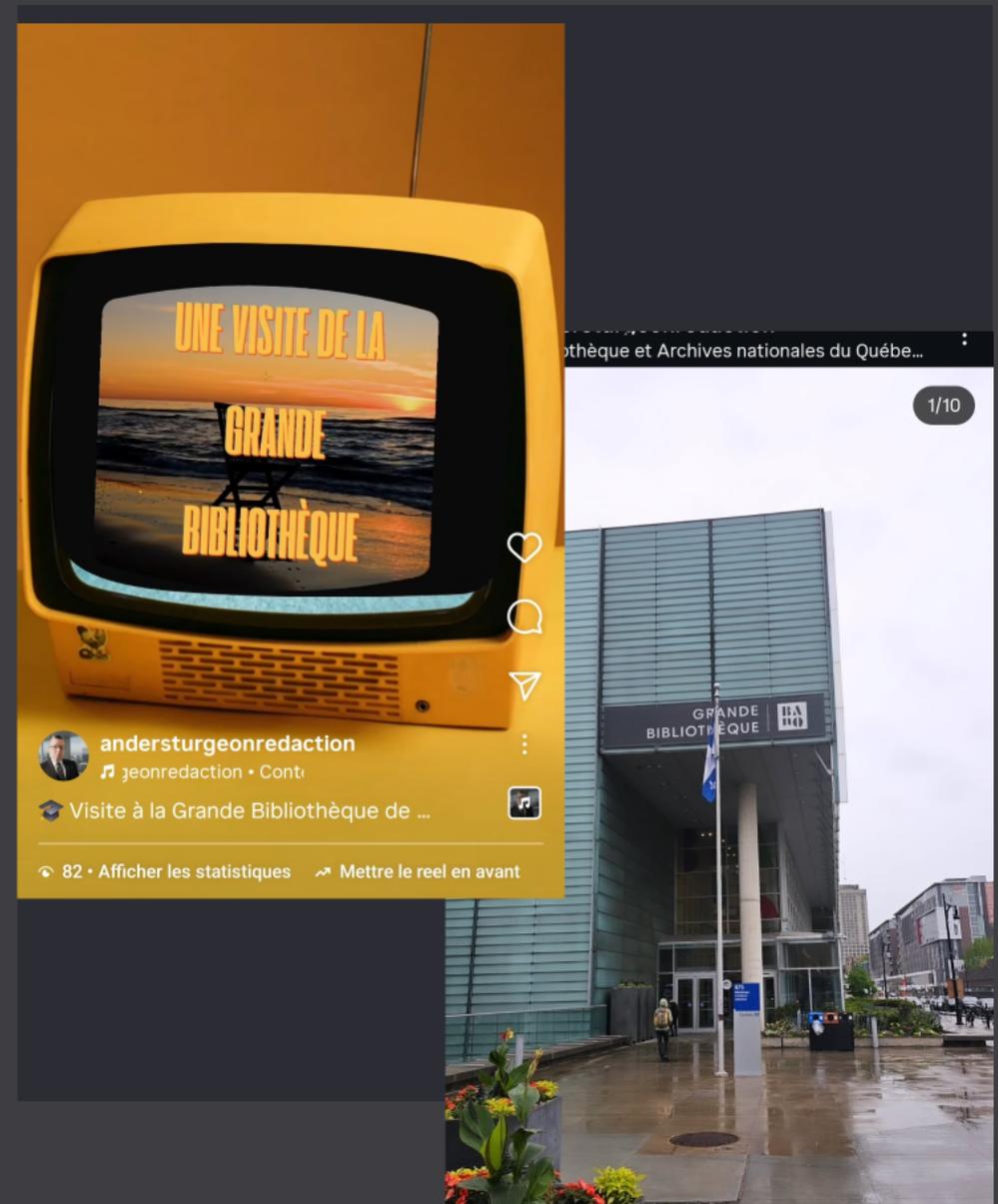
Public-cible pour la Campagne 2

Il est constitué de:

- hommes et femmes de 2 ans à 100 ans;
- personnes qui apprécient la lecture, la musique, les films et les jeux vidéos;
- gens qui connaissent ou non la Grande Bibliothèque;
- apprécient le contenu photo et vidéo ludique et éducatif sur Facebook et/ou Instagram.

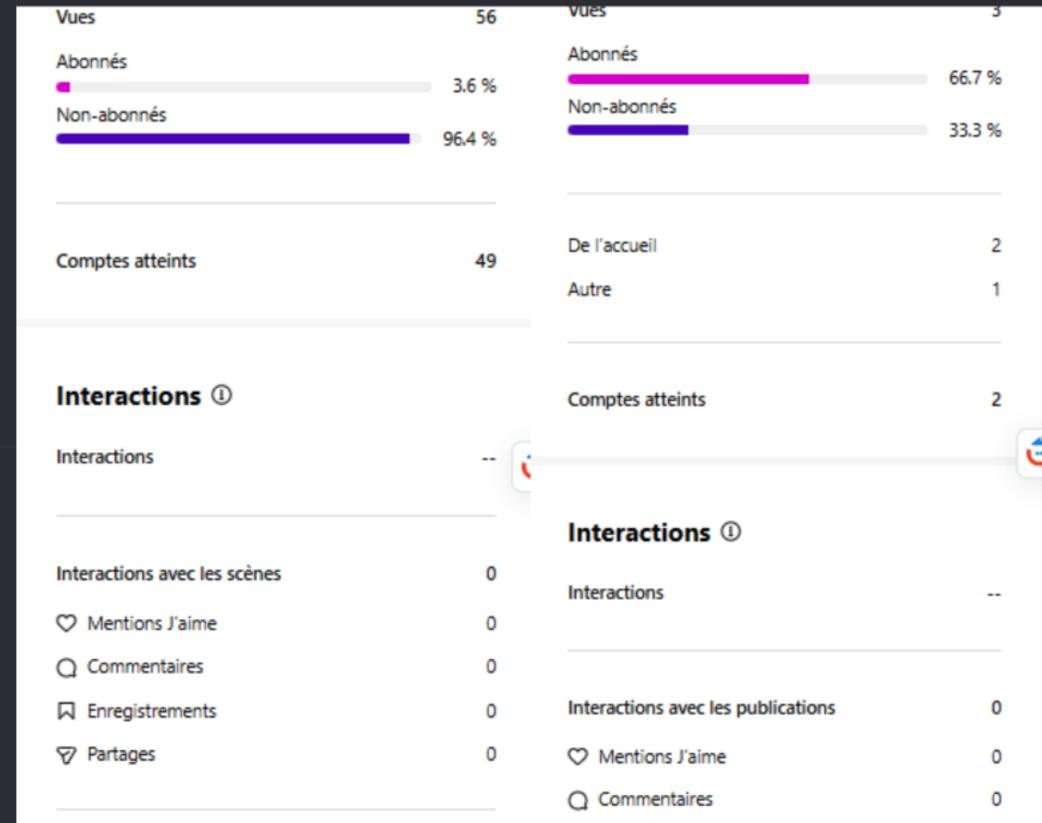
Exemples de contenu

Pour la campagne, j'ai publié un Reel et un carrousel de photos. Le contenu a été capté un peu partout dans la Grande Bibliothèque: allés de livres, présentoirs de jeux vidéos et de DVD, section des enfants, etc.



Mesures de succès de la Campagne 2

Bien que je n'aie pas du tout atteint l'objectif souhaité avec cette campagne, le nombre de vues pour le Reel et le carrousel s'est quelque peu amélioré. Sans grande surprise, le Reel a été le plus populaire avec un portée de 49 comptes atteints et une cinquantaine de vues.



Campagne 3 : Sauvegarde du patrimoine bâti au Québec

C'est une campagne (fictive) qui a été conçue autour de l'attention portée au patrimoine bâti sur l'ensemble du territoire du Québec. Elle peut être utilisée par plusieurs organismes œuvrant pour le patrimoine québécois et l'histoire du patrimoine bâti, par exemple Héritage Montréal.



Objectifs et public-cible de la Campagne 3



L'objectif de la campagne a été de développer la notoriété des activités de l'organisme Héritage Montréal (sur une période d'une semaine) en ciblant notamment:

- le nombre de likes, de partage et de commentaires;
- la portée des publications.

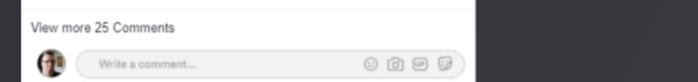
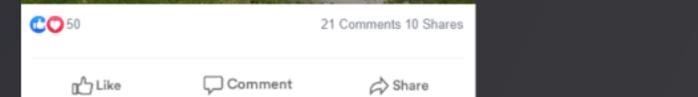
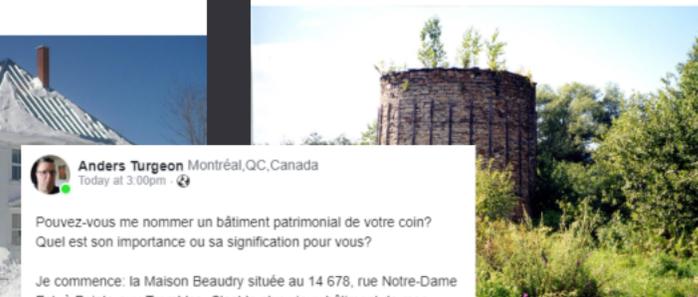
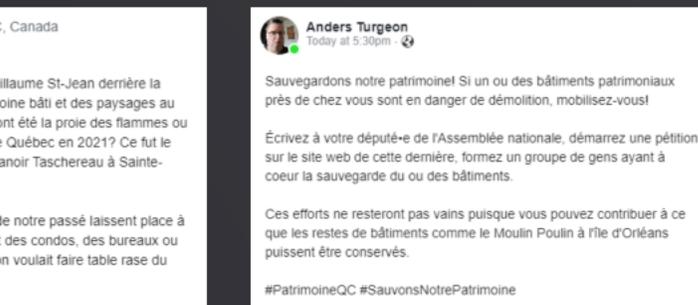
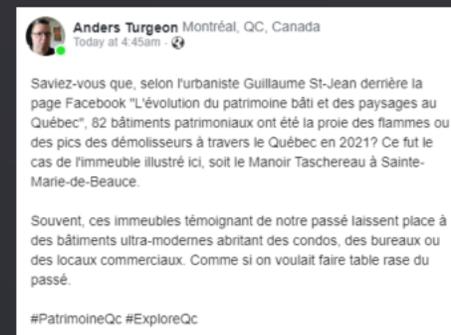
Le public-cible est ciblé de personnes:

- âgés de 35 à 99 ans;
- aiment particulièrement l'histoire du Québec, la politique et la culture propre à la nation québécoise;
- utilisent surtout Facebook.

Exemples de contenu

Pour la campagne, j'ai imaginé trois publications sur Facebook:

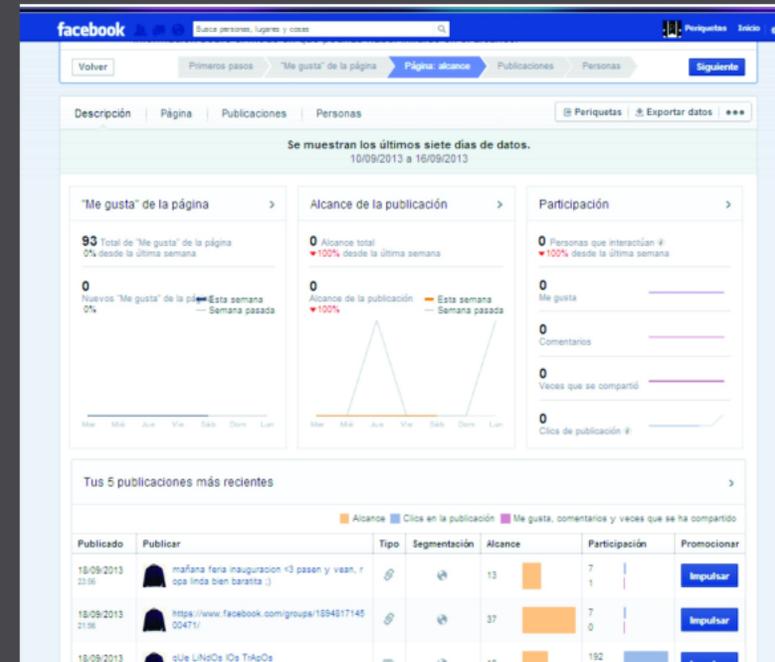
- la première, informative, sur le Manoir Taschereau à Ste-Marie-de-Beauce;
- la deuxième, engageante, sur la Maison Beaudry à Pointe-aux-Trembles;
- la troisième, étant un appel à l'action, sur le Moulin Poulin à L'Île-d'Orléans



Prédiction pour la Campagne 3

Si les publications imaginées étaient publiées sur la page Facebook d'Héritage Montréal, par exemple, elles pourraient:

- générer entre 10 et 50 réactions;
- être partagées entre une et 10 fois;
- atteindre une portée d'environ 100 impressions.



Campagne 4: Escapade au Blueboy Artisan Glacier

Dans le cadre d'une excursion en groupe sur le Plateau, nous sommes allés à la crémerie Blueboy Artisan Glacier située sur la rue Mont-Royal Est. Le but de la campagne a été d'atteindre une portée de 200 comptes atteints sur une période d'une semaine et ainsi faire de la publicité à l'établissement.



Public-cible de la Campagne 3

Afin d'atteindre une portée de 200 comptes atteints, le public-cible déterminé était composé de:

- hommes et femmes de 5 à 75 ans environ;
- personnes qui fréquentent les boutiques et restaurants du Plateau en couple, en famille ou entre amis;
- gens qui aiment regarder du contenu sur Instagram.



Exemples de contenu

Pour la campagne, j'ai publié un Reel et un carrousel de photos sur Instagram, autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la crémerie.

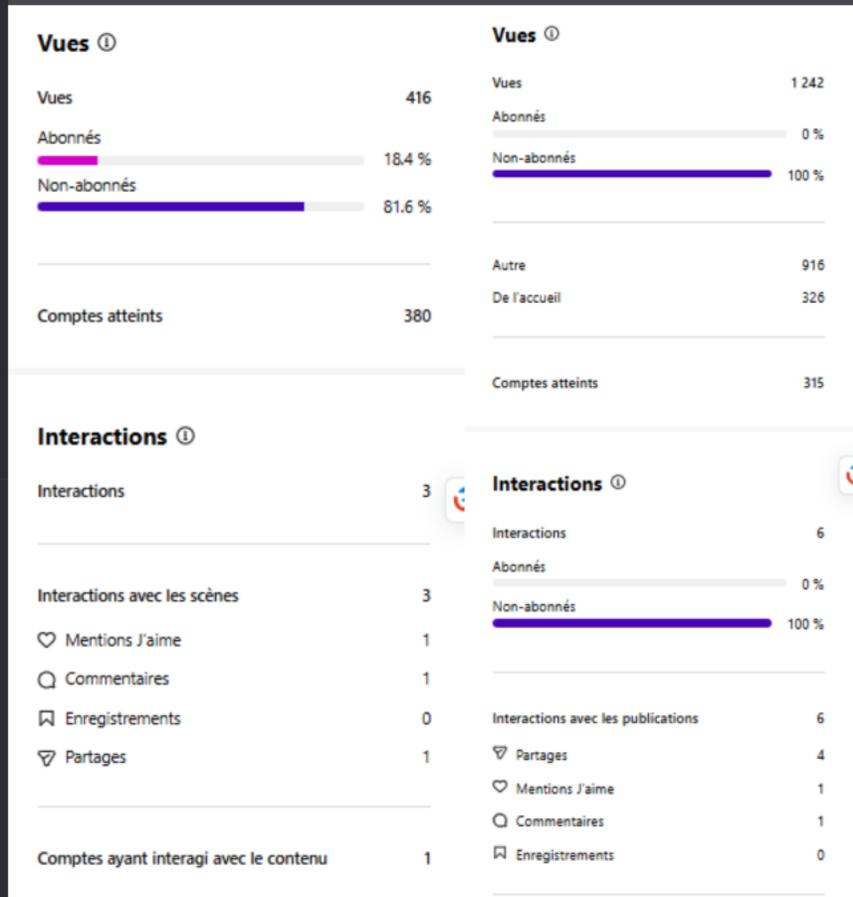
Trois aspects se retrouvent dans le contenu:

- le décor;
- l'achalandage;
- les mets glacés vendus.



Mesures du succès de la Campagne 4

Les résultats obtenus ont dépassé mes attentes. Le Reel a atteint 380 comptes et le carrousel a atteint 315 comptes. Cette campagne a été celle qui a obtenu le plus de succès sur mon Instagram professionnel.



Campagne 5: Visite du dead mall Le Faubourg de l'Île

Pour ma communauté web Dead Malls Québec (DMQ), j'ai visité le centre commercial Faubourg à Pincourt, sur l'île Perrot, en y prenant des photos et des Reels pour Facebook et Instagram. L'objectif de la campagne a été d'augmenter le nombre d'abonnés (sur une période d'une semaine) à 25 pour le compte Instagram de DMQ.



Viste du Faubourg de l'Île
à Pincourt

Public-cible de la Campagne 5

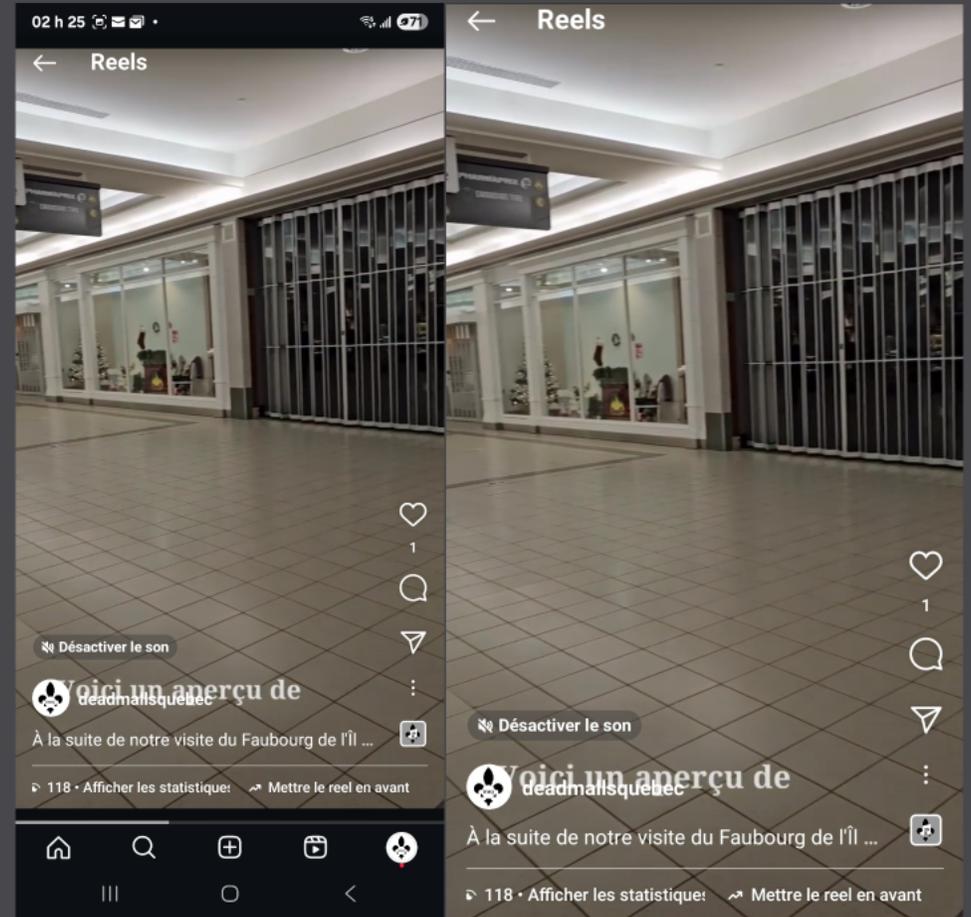
Cette campagne était un défi puisqu'elle s'adressait à un public-cible très niché composé de:

- hommes et femmes de 18 à 45 ans;
- personnes francophones;
- gens adeptes des "espaces liminaires" commerciaux et/ou de lieux abandonnés ou semi-abandonnés qui aiment faire de l'exploration;
- gens qui utilisent Facebook et Instagram.



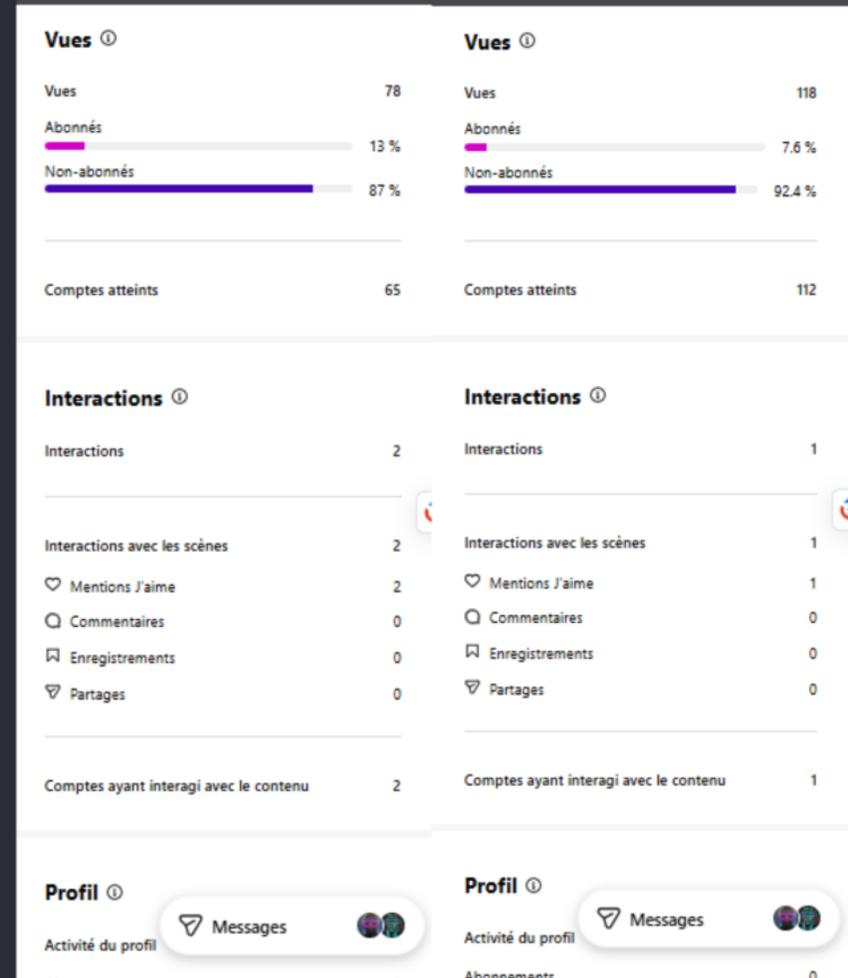
Exemples de contenu

Pour la campagne tenue en novembre 2024, j'ai publié deux Reels sur le compte Instagram et la page Facebook de Dead Malls Québec, et ce, après avoir filmé beaucoup de contenu au centre commercial de Pincourt.



Mesures du succès de la Campagne 5

Même si je n'ai pas réussi à faire en sorte que le nombre d'abonnés à la page Instagram passe de 15 à 25 abonnés, le nombre de comptes atteints varie entre 65 et 112 pour les deux Reels. Ce fut une visibilité appréciable.



Anders Turgeon : Portfolio de gestion des médias sociaux

Une présentation de mes campagnes et de ma philosophie sur la gestion des médias sociaux.



Réflexion sur ma gestion des médias sociaux

Forces en tant que gestionnaire des médias sociaux

Puisque je suis quelqu'un de créatif, je parviens à concevoir des publications sous forme de vidéos et de photos qui attirent l'œil. J'ai aussi découvert que j'aime du talent en storytelling visuel.



Compétences analytiques

La maîtrise des outils d'analyse des médias sociaux facilite l'évaluation en temps réel des performances des campagnes. En utilisant des métriques comme le taux d'engagement et la portée, je peux ajuster rapidement mes stratégies pour une efficacité accrue.



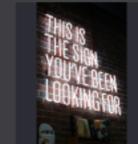
Domaines à développer

Si mes forces se trouvent du côté créatif, je dois travailler au niveau de la stratégie marketing (connaître ce qui fonctionne sur les médias sociaux et ce qui ne fait pas gagner). Il me reste à appliquer concrètement mes connaissances acquises dans l'élaboration d'une campagne de A à Z. Je peux aussi améliorer mes compétences en retouche de photos et en montage de vidéos.



Tendances émergentes

Pour rester actuel, il est essentiel d'adopter les nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle dans les campagnes. Intégrer ces outils enrichira l'expérience utilisateur et augmentera l'engagement.



Conclusion et perspectives d'avenir

Avec mes forces et mes talents, je me concentre sur le développement de stratégies innovantes et efficaces. Je continue à apprendre et à évoluer dans ce domaine, car les médias sociaux sont en constante évolution. Je suis prêt à relever les défis et à saisir les opportunités qui se présentent.



Forces en tant que gestionnaire des médias sociaux

Puisque je suis quelqu'un de créatif, je parviens à concevoir des publications sous forme de vidéos et de photos qui attirent l'oeil. J'ai aussi découvert que j'avais du talent en storytelling visuel.



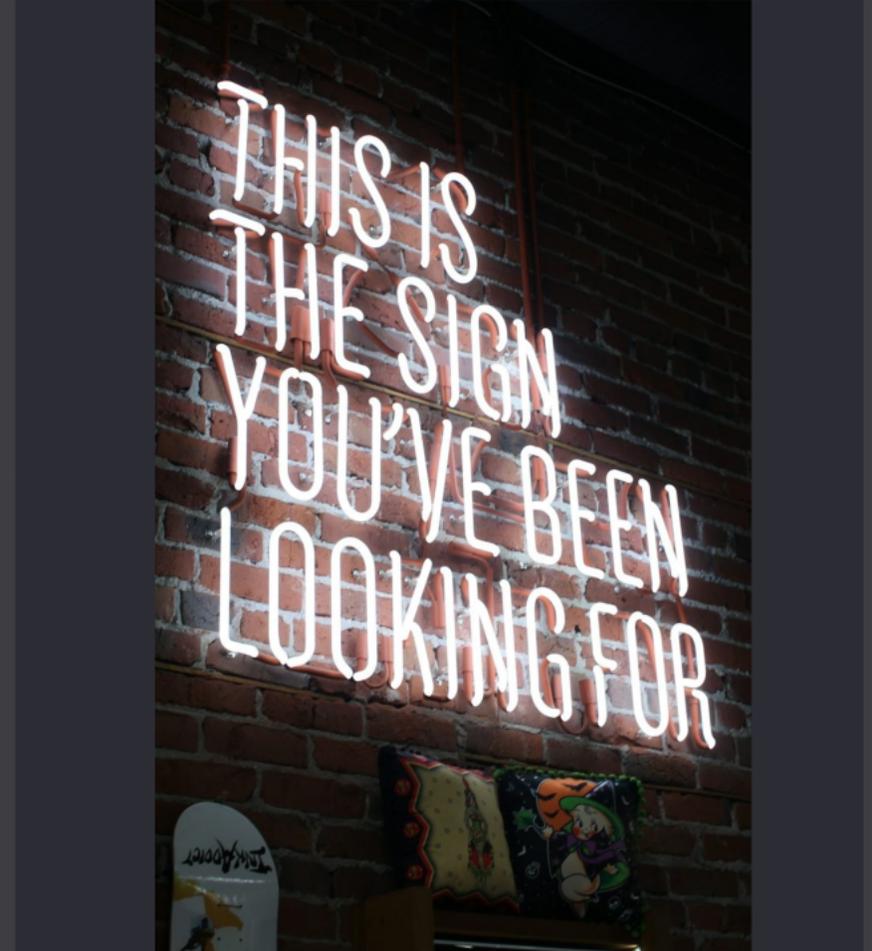


Domaines à développer

Si mes forces se trouvent du côté créatif, j'ai des faiblesses au niveau de la stratégie marketing (connaître ce qui fonctionne sur les médias sociaux et ce qui plait aux gens). Il me reste à appliquer concrètement mes connaissances acquises dans l'élaboration d'une campagne de A à Z, Je peux aussi améliorer mes compétences en retouche de photos et en montage de vidéos.

Tendances émergentes

Pour rester actuel, il est essentiel d'adopter les nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle dans les campagnes. Intégrer ces outils enrichira l'expérience utilisateur et augmentera l'engagement.





Conclusion et perspectives d'avenir

À part mes forces et mes faiblesses sur lesquelles je vais travailler, je vise à développer une approche proactive envers les défis futurs. La formation continue et l'adaptabilité seront mes alliés dans la rapide évolution du paysage des médias sociaux.

Anders Turgeon : Portfolio de gestion des médias sociaux

Une présentation de mes campagnes et de ma philosophie sur la gestion des médias sociaux.

