

d. SMO – Social Media Optimization

La stratégie SMO de CultureRadar constitue un pilier essentiel de son déploiement digital, en s'appuyant sur une approche multi-plateforme pour développer sa visibilité, créer de l'engagement et transformer les audiences sociales en utilisateurs actifs. Elle s'adresse à des profils variés, allant des jeunes adultes connectés aux publics seniors plus informatifs, en passant par les professionnels culturels. Cette stratégie s'articule autour de trois grands objectifs : la notoriété, l'engagement et l'acquisition.

Objectifs de la stratégie SMO

Notoriété & Image - Positionner CultureRadar comme la plateforme de référence en matière de culture locale. - Valoriser la marque en tant qu'experte dans la découverte culturelle personnalisée. - Fédérer une communauté engagée autour de la culture de proximité.

Intérêt & Engagement - Générer du trafic qualifié vers la plateforme. - Stimuler l'interaction et l'engagement des utilisateurs existants. - Créer du contenu susceptible de devenir viral.

Acquisition & Conversion - Attirer de nouveaux utilisateurs à partir des réseaux sociaux. - Convertir les abonnés en utilisateurs actifs de la plateforme. - Fidéliser grâce à du contenu à forte valeur ajoutée.

Choix des plateformes et ligne éditoriale

Instagram (Priorité 1)

Public cible : Marie, 25-40 ans, actifs urbains.

Objectifs : Créer de l'inspiration visuelle, nourrir un univers lifestyle, renforcer le lien communautaire.

La ligne éditoriale mise sur une esthétique soignée avec des contenus immersifs : coulisses de lieux culturels, stories interactives, récits d'artistes.

Formats : - **Posts** : présentation de lieux photogéniques, zoom sur des artistes locaux. - **Stories** : recommandations en temps réel, Q&A, sondages. - **Reels** : formats courts dynamiques pour les tendances culturelles. - **IGTV** : interviews, visites virtuelles.

Facebook (Priorité 2)

Public cible : Bernard (55+ ans), Ahmed (professionnels du secteur).

Objectifs : Informer, valoriser le patrimoine, entretenir une communauté locale.

La ligne éditoriale est plus structurée : informations longues, valorisation du territoire culturel.

Formats : - **Posts** : articles de fond, focus événements. - **Création d'événements** : intégration directe depuis CultureRadar. - **Groupe Facebook** : animation de communautés locales. - **Lives** : interviews, découvertes en direct.

TikTok (Priorité 3)

Public cible : jeunes (18-25 ans), early adopters.

Objectifs : viralité, notoriété rapide, captation de l'attention sur un ton plus spontané.

Ligne éditoriale : décalée, authentique, adaptée aux tendances du moment.

Formats : - **Vidéos courtes** : découverte de lieux, réactions. - **Trends** : détournement des tendances TikTok appliquées à la culture. - **Challenges** : défis communautaires (#CultureRadarChallenge). - **Duos** : interactions avec créateurs de contenu.

Calendrier de publication

Plateforme	Posts/Semaine	Stories	Lives	Vidéos
Instagram	5	3-5	2	-
Facebook	3	1-2	1	-
TikTok	-	-	-	4

Exemple de semaine type :

- **Lundi - Motivation Monday**

Instagram : inspiration culturelle de la semaine

Facebook : agenda culturel hebdomadaire

TikTok : "Cette semaine je découvre..."

- **Mercredi - Découverte Wednesday**

Instagram : lieu méconnu + sondage

Facebook : article approfondi

TikTok : découverte insolite

- **Vendredi - Culture Friday**

Instagram : recommandations du weekend + reel

Facebook : focus événements à venir

TikTok : "Mes plans culture"

- **Dimanche - Partage Sunday**

Instagram : contenu utilisateur (UGC)

Facebook : réactions communauté

TikTok : récap de la semaine

Exemples de publications

Instagram (Post type Marie)

Visuel : photo du Centquatre, Paris 19e

Caption :

✨ Pépité culturelle du jour : Le Centquatre

🐦 Entre art contemporain et expérimentations, ce lieu hybride ne cesse de surprendre !

📍 104 rue d'Aubervilliers, Paris 19e

Riquet (ligne 7) - 5 min à pied

Entrée libre jusqu'à 20h

Conseil CultureRadar : venez en fin d'après-midi pour la lumière naturelle dans la nef

CultureRadar #Paris19 #ArtContemporain

Facebook (Post type Bernard)

Visuel : photo du Château de Vincennes

Texte :

DÉCOUVERTE PATRIMOINE : Le Château de Vincennes

Saviez-vous que ce château royal du 14e siècle abrite l'une des plus belles Saintes-Chapelles de France ?

Prochaines visites guidées :

Samedi 14h30 : "Les rois de France à Vincennes"

Dimanche 16h : "L'architecture gothique expliquée"

Tarif réduit : 7€

PMR friendly ✓

Réservation sur CultureRadar.fr

TikTok (Vidéo tendance) "POV : Tu utilises CultureRadar pour la première fois" - Scène 1 : Moi avant CultureRadar (regard vide sur un agenda papier) - Scène 2 : Ouverture de l'app, navigation simple - Scène 3 : Swipe rapide entre recommandations - Scène 4 : Moi heureux.se dans une galerie d'art - Musique : tendance actuelle - Hashtags : #CultureRadar #CultureHack #POV

Événements sociaux

• Jeu-concours Instagram mensuel Nom : #MonLieuSecretCulture

Principe : poster une photo d'un lieu culturel peu connu, taguer @cultureradar + 2 amis, utiliser le hashtag dédié.

Lot : Pass culture 100 € + 1 an Premium CultureRadar.

• Challenge TikTok trimestriel Nom : #CultureRadarChallenge

Objectif : faire découvrir une expérience culturelle originale avec un son spécial CultureRadar.

Partenariats prévus avec des micro-influenceurs.

• Lives Instagram bi-mensuels Nom : Culture Talk

Contenu : interviews d'artistes, visites virtuelles de lieux culturels, sessions Q&A communautaires.

Publicités payantes – Ciblage par persona

Persona	Plateforme	Budget mensuel	Formats	Ciblage principal
Marie	Instagram	2000 €	Stories, carrousel, reels	25-40 ans, Paris/banlieue, culture & lifestyle
Bernard	Facebook	800 €	Posts événements, sponsor	55+, région parisienne, patrimoine & musées
Acquisition	TikTok + Google Ads	1200 €	Vidéos natives + mots-clés	18-35 ans, recherche active de sorties culturelles