



Comité Régional de Tourisme de Normandie

Valeurs et bonnes pratiques sur les réseaux sociaux



pour qui et pourquoi ?

Cette charte est destinée aux collaborateurs du Comité Régional de Tourisme de Normandie, aux membres de la communauté touristique de la Normandie, aux sous-traitants et partenaires.

Elle s'inscrit dans une démarche d'information et de sensibilisation aux réseaux sociaux et plus largement au web communautaire : elle doit permettre d'appréhender au mieux et de gérer les risques d'un web social ouvert et par définition non-maîtrisé.


objectifs de la charte

- > Définir le périmètre d'action du CRT de Normandie sur les réseaux sociaux
- > Définir des principes éthiques et de bonne conduite pour les collaborateurs du CRT de Normandie sur les réseaux sociaux
- > Fournir des outils de gestion et de planning opérationnels

« Un réseau social est un ensemble d'identités sociales, telles que des individus ou encore des organisations, reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales.

Les réseaux sociaux sur internet ont été découverts aux USA en 1995, mais n'ont été connus par tous les continents qu'en 2004 ».

Les réseaux sociaux ont toujours existé. Le web offre simplement un canal supplémentaire pour créer des dynamiques sociales basées sur l'échange.

Source :  WIKIPÉDIA
L'encyclopédie libre

et les marques ?

Le réseau social numérique est devenu aujourd'hui le terrain incontournable des marques pour plusieurs raisons :

- > ouvrir le dialogue selon la logique de « donner avant de recevoir »
- > recruter du contact et se constituer une BDD ciblée
- > fidéliser dans le temps en entretenant une relation de proximité.

Le fait de se constituer sa propre communauté virtuelle va permettre de créer de l'information ; certaines marques se servent aujourd'hui des réseaux sociaux comme un outil stratégique d'aide à la décision. L'avis des internautes permet en effet, et de plus en plus souvent, d'orienter des décisions marketing (principe de la mécanique « pull » dans laquelle l'entreprise va « tirer » et chercher de l'information à des fins stratégiques).

ils en parlent...

« Il ne suffit plus aux marques d'être sur les réseaux sociaux, il faut faire vivre aux internautes une expérience de marque en leur offrant des informations exclusives, des produits, en les invitant à des événements de la vie réelle »

Philippe Torloting : directeur social média
PERFORMICS / PUBLICIS

« Chez Coca-Cola [la marque qui a le plus de fans sur Facebook], on professe qu'on n'aura bientôt plus besoin de site Internet puisque le seul enjeu sera d'animer sa présence sur les réseaux sociaux »

Grégory Pouy : directeur social media
NURUN

« Les clients sont moins tentés d'aller parler sur le site de la marque que sur un réseau neutre. Pour qu'une communauté fonctionne, il faut une valeur ajoutée. L'internaute n'ira que s'il sait qu'il va être écouté et qu'on va lui apporter quelque chose ».

Cédric Deniaud: consultant web
WWW.MEDIASOCIAUX.COM

Source : [Stratégies.fr](http://Strategies.fr)

Sur le Web, le CRT de Normandie est présent à travers :

- > un site « Normandie Tourisme » disponible en 6 langues et 5 versions allégées pour des marchés lointains
- > un site « Parcs & Jardins »
- > un site « Culture & Patrimoine »
- > un site « Normandie côté Nature »
- > un site professionnel destiné à la communauté touristique normande

- > un site évènementiel « Au printemps, la Normandie se découvre ! »
- > un site évènementiel « Happy Birthday Normandie » pour les 1100 ans

présence du CRT de Normandie

- > une fan page Facebook « Normandie Tourisme » créée le 9/10/09
 - > une fan page Facebook « Les jardins de Normandie » créée le 22/03/11
 - > une fan page Facebook en français/anglais « Happy Birthday Normandie » créée le 14/04/11
 - > une fan page Facebook en néerlandais « Normandië », créée le 23/11/10
 - > une fan page Facebook en italien « Francia Occidentale », créée le 16/04/11
-
- > un compte Twitter « Normandie Tourisme », créé le 27/04/09
 - > un compte Twitter « infos_normandie », créé le 24/11/10
 - > un compte Twitter en allemand « NormandieUrlaub », créé le 27/11/09
-
- > un compte Youtube « Normandie Tourisme » créé le 28/04/09
 - > un compte YouTube en allemand « NormandieTourismus », créé le 16/01/11

Sur les réseaux sociaux, le CRT de Normandie se montre très entreprenant et respecte un rythme de publication extrêmement régulier. Le résultat de cette stratégie, c'est la réponse de la part des internautes et une interactivité complète.

Nos valeurs en tant que marque d'une destination touristique...

Valeurs centrales de la destination Normandie

La vie / L'intimité / La proximité / La liberté / La naturalité

Valeurs d'accompagnement

« L'esprit normand » / La diversité / L'échange / L'ouverture /
L'authenticité / L'harmonie / L'équilibre / Le mouvement / L'efficacité

*Source : Portrait identitaire de la Normandie, par **Joël Gayet du cabinet Comanaging.***

Ces valeurs ne doivent pas changer sur les médias sociaux. Le web doit, au contraire, pouvoir les justifier, les amplifier et les faire rayonner.

Sur les médias sociaux, le CRT de Normandie doit s'engager à :

- > la **transparence** sur les contenus
- > la **protection des données privées** des abonnés/fans
- > le **respect des droits** sur les contenus relayés par le CRT (notamment les copyrights sur les médias)
- > l'utilisation responsable de la technologie
- > la **mise en place d'opérations autorisées** par Facebook (il faut rester vigilants sur les mises à jour juridiques que Facebook effectue sur les règlements des jeux par exemple). Il est important de se montrer pro-actif et de mettre en place une veille régulière sur ce point.

expression du CRT de Normandie et de la communauté touristique normande

Le CRT de Normandie recommande aux collaborateurs s'exprimant en son nom ou sur ses espaces d'expression un **style rédactionnel convivial mais professionnel**. La prise de parole doit se montrer positive et ouverte.

Le terme « collaborateurs » désigne ici :

- les salariés du CRT
- les partenaires ou sous-traitants
- les membres de la communauté touristique normande.

A retenir :

- > toute l'information publiée est stockée sur des supports matériels dont nous n'assurons pas la gestion
- > il est préférable de **ne pas s'exprimer si l'on n'est pas sûr** de ce que l'on avance
- > il est nécessaire de **sauvegarder une copie** de ses échanges sur les réseaux sociaux, quels qu'ils soient (copies d'écran)



expression du CRT de Normandie et de la communauté touristique normande

Par nature, les réseaux sociaux autorisent toute personne à rejoindre les communautés mises en place par le CRT de Normandie dans le cadre de sa politique de promotion du territoire.

De ce fait, le grand public et les membres de la communauté touristique normande (institutionnels, prestataires...) peuvent se côtoyer au sein d'un même espace virtuel et échanger sur la destination Normandie.

Les communautés mises en place par le CRT de Normandie ayant également pour vocation la mise en avant des membres de la Communauté Touristique Normande, **il est attendu des professionnels du tourisme normands qu'ils se conforment aux règles édictées dans la présente charte et que leur participation loyale aux échanges au sein de ces communautés s'inscrivent dans une logique partenariale.**

Il peut arriver que des avis négatifs s'expriment sur les pages Facebook ou dans les commentaires.

Ces avis négatifs peuvent être de natures différentes : fondés, infondés, excessifs, raisonnables, ouvrant au débat.

Si ces avis sont difficiles à anticiper, nous pouvons néanmoins nous armer pour être en mesure d'y répondre de la manière la plus appropriée en étant le plus réactif possible.

Au préalable, nous devons **définir** ce qui relève de la communication de crise et bien délimiter ce qui relève de la communication du CRT en cas de crise.

Une crise peut être :

Endogène, c'est-à-dire interne au CRT de Normandie : un commentaire désobligeant, un post ne répondant pas à ce que l'on est à même d'accepter sur notre page Facebook ; Un post sur une plateforme de type Youtube, dénigrant le territoire du point de vue touristique.

Exogène, c'est-à-dire externe au CRT de Normandie : un risque avéré sur le territoire qui a des conséquences sur l'offre touristique, et sur les opérateurs touristiques et sur leur image.

Un **scope d'intervention clairement défini en amont**, à savoir un document qui détaille les situations possibles et les réponses à apporter, est souvent le gage de succès dans le management de crise.

1. bien avant la crise

Tout va bien. Créer du **lien** est très utile quand cela va bien mais aussi quand cela va moins bien.

Tous les jours, ce lien vit et se nourrit de transparence et d'optimisme en dépassant la virtualité de la relation.

Ce lien entre les internautes et le CRT devient à chaque contribution, à chaque post, à chaque réponse, plus vrai, plus concret, plus incarné. Pour se parler, c'est mieux d'être proches.

Un ton toujours approprié, juste, qui écoute et dépasse la simple diffusion d'informations permet d'engager une vraie **présence**.

Il est toujours **plus facile de réagir** face à un auditoire avec lequel nous avons déjà engagé une présence, notamment en cas de crise.

2. avant la crise

Avant la crise, « *la peur n'excluant pas le danger* », il est bon de formaliser une **check-list** pour action « juste pour le cas où » :

- > Qui veille et comment ?
- > Rapport et diffusion de cette veille
- > À partir de quel niveau déclencher une alerte et comment ?
- > Concevoir selon les différentes typologies de crise, les systèmes de communication prêts à être déclenchés (les réseaux sociaux n'étant jamais le seul canal).

3. pendant la crise

Il ne faut pas céder à la **dictature de l'urgence**. Une réponse juste et appropriée « de bon ton », même légèrement tardive, vaut mieux qu'une réponse immédiate, en quasi-temps réel sans le recul nécessaire.

> Ceci pour se prémunir d'un éventuel mauvais buzz naissant d'une polémique que l'on aurait pu éviter, avec le temps de la réflexion.

> Ne rien faire avant d'avoir établi une grille de message.

> La grille des messages, c'est la synthèse du **vocabulaire de la « marque »**

- comment et avec quels mots on dénomme la crise, les mots-clefs
- comment, en tant qu'entité CRT de Normandie, nous en parlons,
- quel niveau de transparence nous livrons sur les réseaux sociaux,
- ce que nous avons envie/besoin de dire ou pas
- quelle image nous voulons laisser après cette crise, pour quel bénéfice.

> La grille de messages, c'est un vademecum qui permet de diffuser la même information, avec les mêmes mots justes, le même bon ton pour donner une image construite, homogène s'appuyant sur des preuves régulières.

3. pendant la crise

Choisir **qui parle** et **quand**. Construire le système de communication ad hoc et multicanal et orchestrer les prises de parole. Par exemple, faire le choix de diffuser l'information sur les réseaux sociaux en même temps qu'auprès de la presse.

En temps de crise, les informations tombent à **n'importe quelle heure**.

Les attentes des internautes de réponses ou de compléments d'information sont plus forts dans ce type de situation qu'à l'accoutumée. Il est donc nécessaire d'être réactifs. Il faut aussi être conscients de l'enjeu de notre communication au cours de ces périodes sensibles !

4. après la crise

Etape tout aussi importante que la gestion de la crise elle-même.

Elle n'est rien moins qu'une phase essentielle de **re-construction**.

Elle permet de faire le bilan, d'aborder toute la crise en synthèse, d'en tirer et exposer tous les enseignements.

Bien menée, cette étape donne un **nouveau cap** et peut permettre de re-préciser nos droits et nos devoirs face au public internaute.

Communication sensible, communication de crise sur les réseaux sociaux et ailleurs.

Quels repères pour le CRT de Normandie ?

Quelques règles à partager et à suivre :

Anticiper les risques est difficile voire impossible. Toutefois, nous pouvons préparer :

> Une check list préventive

- qui veille, comment, quelle fréquence, sur quels canaux ?
- quel mode est utilisé pour la restitution de cette veille ?
- à partir de quel niveau déclencher une alerte et quel circuit interne pour diffuser les alertes et le niveau d'alertes ?

> En cas d'alerte

- préparation d'une grille de messages
- La grille de messages (ce que l'on peut dire, comment on le dit et à qui) doit être rédigée, diffusée et être appropriée par tous ceux qui son habilités à parler.

> Une grille de messages

- quel nom porte ce risque ?
- quelles sont les conséquences nous concernant ?
- comment en parlons-nous : mots clefs à utiliser, etc ...?

Gérer l'après crise sur les réseaux sociaux

Étape aussi importante que la gestion de la crise, elle fait entrer dans une phase de reconstruction où il faut être tout aussi transparent que précédemment. Et donner dès que possible le nouveau cap.

exemples de sujets sensibles

Afin d'**être prêt** en cas d'une crise, il est important d'anticiper dans la mesure du possible et de lister les sujets que l'on pressent comme sensibles et qui pourraient directement toucher le CRT. En voici **quelques exemples** :

- > Une marée noire
- > Les algues vertes
- > Des difficultés très sérieuses dans les transports
- > Des critiques fortes sur une destination ou un événement.

Les bonnes pratiques en communication sensible sont difficiles à acquérir compte-tenu (et heureusement) de leur faible fréquence. C'est souvent le bon sens qui anime les meilleures réactions à un événement.



Comité Régional de Tourisme de Normandie

Quelques conseils à l'usage des intervenants sur Facebook

- 1- Définir une stratégie et des objectifs
- 2- Adapter les moyens
- 3- Respecter les règles propres aux réseaux sociaux
- 4- Etre humble
- 5- Etre à l'écoute
- 6- Etre patient
- 7- S'engager à long terme pour obtenir des résultats probants
- 8- Partager de la valeur
- 9- Partager des informations à leur tour « partageables »
- 10- Rechercher les Influenceurs
- 11- Rechercher dans votre communauté, les influenceurs
- 12- Remercier et relayer
- 13- Remercier et répondre quand un internaute pose une question
- 14- Partager nous aussi des contenus
- 15- Etre présent et constant

la fan page Facebook

Le développement d'une page Facebook de la marque est désormais indispensable mais doit se faire de manière à être **complémentaire** aux sites web existants, et à intervenir en tant que **support** aux autres médias existants.

Les **objectifs d'une fan page** sont les suivants :

- > Recruter un maximum de « fans » et, dans un second temps, soutenir la recommandation des « fans » vers leurs amis.
- > Créer de l'interaction avec les « fans » et, idéalement, offrir un lieu d'échange pour les « fans » entre eux. Ainsi, la communauté pourra vivre aussi par elle-même.
- > Communiquer directement et avec plus de proximité avec les « fans », en leur offrant le maximum de possibilités d'interagir.
- > Entretenir la présence à l'esprit avec des actualités attractives mais pas trop fréquentes. La qualité des publications est plus importante que la quantité.

erreurs à ne pas faire

Les 5 grandes erreurs à ne surtout pas commettre sur Facebook :

- 1) Ne pas définir un bon rythme de publication : besoin de dynamisme
- 2) Ne pas prévoir une certaine part d'imprévu : besoin de casser la routine et de se montrer réactif pour paraître attractif
- 3) Multiplier la publication d'une même donnée : pas de répétition ni de repost. Eviter le matraquage pour éviter le rejet de la page
- 4) Entrer en conflit avec sa communauté: il faut savoir rester professionnel et garder son sang froid. Inutile de détruire en une heure ce que vous avez pris la peine de construire en un an...
- 5) Négliger les opérations de suivi et d'analyse du niveau de performance d'une fan page. Il est nécessaire de se baser sur des critères de mesure performants comme le degré d'engagement des fans.

La guideline éditoriale spéciale Facebook abordera les points suivants:

- > Les formats de publication
- > Le calibrage des publications
- > Les fréquences des publications du CRT
- > Le ton rédactionnel
- > Les réponses aux commentaires des internautes
 - . comment répondre et relancer sur des avis positifs ?
 - . commentaires indésirés et « problématiques »
- > La gestion des publications des internautes
 - . les publications « positives », à valeur ajoutée
 - . les publications promotionnelles et intrusives
- > L'aspect multimédia
- > Les partenariats
- > Les typologies de contenus : chauds ou froids
- > Un tableau de pilotage éditorial

Formats de publication

Il faut **varier** les formats (statut écrit, vidéo, lien, photo) et les types d'annonces (teasing, annonce officielle, mise en valeur d'un « fan » impliqué, relais d'un fait d'actualité en rapport avec notre thématique avec une ouverture pour permettre aux internautes de donner leur avis...)

> Lien url



Happy Birthday Normandie
La statue restaurée de Rollon a été dévoilée... Il existe des copies de cette statue, savez-vous où elles se trouvent ?
The restored statue of Rollo has been revealed... There are copies of the statue, do you know where they are ?

Rouen : Rollon dévoilé | Paris Normandie
www.paris-normandie.fr



> Photos



Happy Birthday Normandie a ajouté 4 nouvelles photos à l'album
Histoire et événements / History and events.



Histoire et événements / History and events

> Article texte



Happy Birthday Normandie
« Le tour du monde des normands en 80 jours » organisé par la Ville de Deauville dans le cadre du 1100e anniversaire de la Normandie...

Tour du monde des Normands en 80 jours : Jérémy Bonnet remporte le concours !
A l'issue du concours « Le tour du monde des normands en 80 jours » organisé par la Ville de Deauville dans le cadre du 1100e anniversaire de la Normandie, Jérémy Bonnet remporte un billet open et une bourse de voyage pour partir à la recherche des Norman...

Afficher la suite
Par : Deauville

> Vidéo



Happy Birthday Normandie



Medieval Normandy ce history!
www.youtube.com
In 2011, Normandy cele medieval history as the created in 911. Festivals medieval anniversary, w

Calibrage des publications

La longueur d'une publication ou d'un statut ne doit pas excéder 2 lignes (sauf exception) pour avoir le maximum de chance d'être lu. Si besoin de détailler, vous pouvez accompagner le statut par un lien, une photo ou tout autre type de format comme vu précédemment.

Fréquence de publication

Elle dépend de l'actualité mais de manière générale, éviter de poster plus d'une publication par jour pour éviter l'effet « spam »

Le Community Manager reste le « chef d'orchestre » pour publier toutes informations susceptibles d'intéresser la communauté : article, retombée-presse, site partenaire, nouveauté... à relayer sur le mur, si possible avec un mot d'accompagnement.

Ton rédactionnel

Les statuts publiés sont des messages courts au langage clair et direct. Chaque publication ne sera qu'une partie du fil d'actualité des « fans ». Il doit être impactant au moment de la publication (média de l'instant).

Moderne, le champ lexical sur le web est simple et précis. Eviter le ton commercial ! Pour acquérir un haut niveau de reconnaissance de la part des internautes, il est primordial de créer de la valeur ajoutée par la qualité des informations délivrées.

Les tournures de phrase sont concises et se rapprochent des tournures orales. Peu de formules de politesse ni trop de langage soutenu pour éviter l'effet « langue de bois ». Chaque collaborateur doit bien garder à l'esprit qu'il s'exprime au nom du Comité Régional de Tourisme.

La réponse aux commentaires des internautes

Comment répondre et relancer sur des avis positifs ?

Sans moyen de contrôle sur le contenu de ses commentaires, le Community Manager doit apporter un soin particulier à son message (et à son orthographe), les réactions publiées pourraient « ternir » l'image de la marque. La modération des commentaires est effectuée a posteriori (sur Facebook).

Pour répondre à un commentaire, il est de bon ton d'apporter une réponse claire et enjouée, et ce, peu de temps après le post du commentaire. Parfois, il est possible d'ouvrir le débat aux autres internautes en rebondissant sur un commentaire. Poser des questions est un excellent moyen d'animer une communauté et d'attirer de nouvelles recrues. Si un collaborateur reçoit un commentaire, positif ou négatif, sur la destination Normandie et qu'il le juge important, il doit le porter à la connaissance du Community Manager.

Les réponses aux internautes doivent créer plus de proximité. Le ton est donc décontracté mais le vouvoiement reste de rigueur.

Réponse aux commentaires des internautes

Commentaires indésirés et « problématiques »

Il peut arriver qu'un internaute poste un commentaire contradictoire, insatisfait, contrecarrant le dialogue du CRT de Normandie.

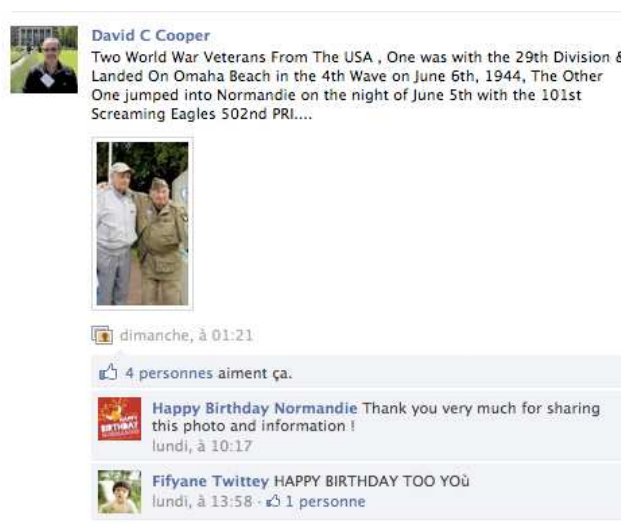
Dans ce cas, et comme abordé plus haut dans le chapitre consacré à la gestion de crise, tous les commentaires doivent être acceptés dans la mesure où ils restent corrects. Il faut donc répondre aux éventuels détracteurs. La suppression de messages négatifs ne doit se faire qu'en cas d'exagération notable afin de ne pas être soupçonné de censure.

Il est bien vu de répondre car c'est une façon de valoriser votre personnalité et votre bonne foi auprès de votre public internaute. Si des excuses de notre part doivent être prononcées, faisons-le ! C'est le fait de ne pas le faire qui nuira à notre e-réputation...

La gestion des publications des internautes

Les publications « positives », à valeur ajoutée

Les « fans » ont la possibilité de venir poster sur le mur du CRT de Normandie. Il est important de bien maîtriser ces publications afin qu'elles restent en cohérence avec notre thématique tout en amenant une valeur ajoutée pour les autres « fans » : il faut remercier et encourager les autres.



Gestion des publications des internautes

Les publications promotionnelles et intrusives

Il est important de supprimer les publications trop promotionnelles émanant par exemple de prestataires touristiques, normands ou non, et/ou de concurrents. Comme précisé précédemment, la suppression de messages négatifs ne doit se faire qu'en cas d'exagération notable afin de ne pas être soupçonné de censure.

Si par exemple un hôtel, une chambre d'hôtes normande fait part d'un lien promotionnel avec un contenu intéressant, mis en valeur via un lien externe renvoyant vers une jolie plateforme online, ce lien sera alors considéré comme bénéfique au CRT de Normandie. Il sera donc intéressant de le conserver sur le mur de la page.

En effet, il ne faut pas perdre de vue que la page du CRT de Normandie a été créée à des fins communautaires; cette page est certes régie par le CRT de Normandie mais elle doit parler et /ou faire intervenir des partenaires en lien avec la Normandie (notion de réseau) pour livrer un contenu global et complet.

Multimédia

Vidéos au format type Youtube, Dailymotion, Vimeo ou via le module téléchargement de Facebook (à utiliser pour les photos également). Avant toute publication de médias, il est de la responsabilité de chacun de s'assurer que les contenus ne posent pas de problèmes de droits et que le CRT de Normandie est libre de les diffuser sur ce type de support.

Partenariat

Il est important de valoriser nos partenaires via des posts exceptionnels et transparents vis à vis de nos « fans ». Ne pas hésiter à mettre d'autres pages de partenaires dans les favoris de votre page. Cela permet de proposer un échange à d'autres pages proches par leur thématique.

Typologie de contenus

D'une part, le CRT de Normandie va pouvoir publier des contenus chauds, c'est-à-dire des inédits, évènementiels, inhabituels, incontournables, rares...

Le CRT de Normandie pourra, d'autre part, communiquer sur des contenus froids, c'est-à-dire sur des contenus généraux de fond, lorsque qu'aucun contenu chaud ne sera à communiquer.

Exemple de tableau de pilotage éditorial

Une fois les thématiques mensuelles et/ou saisonnières définies, le Community Manager peut s'aider d'un outil pour gérer quotidiennement ses actions et ses animations :

Le tableau ci-dessous aide à répartir dans le temps, les contenus thématiques en fonction des tendances de saison :

	Février / Mars	Avril	Mai	Sept / Octobre
CONTENUS CHAUDS	Evénements	Activités inédites Evénements	Opération LNSD Evénements	Jeu/Prolongez l'été Evénements
CONTENUS FROIDS	Article/dossier sur un thème Début printemps	Articles/dossiers de fond sur les activités soleil	Articles/dossiers sur le thème balnéaire	Articles/dossier sur un thème de la rentrée
TOUJOURS UTILE	Fan du mois, photo mystère, agenda, ...	Fan du mois, photo mystère, agenda, ...	Fan du mois, photo mystère, agenda, ...	Fan du mois, photo mystère, agenda, ...



Contact au CRT de Normandie :

Lucinda Belither
Community Manager

l.belither@normandie-tourisme.fr