

CHARTE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

1. FACEBOOK

Préambule:

Le choix d'avoir conservé les trois pages Facebook des ex-territoires (Donezan, Tarascon-Vicdessos et Vallées d'Ax) s'explique par le fait que l'audience de ces pages est majoritairement locale; la promotion nationale étant à privilégier sur la page de destination @Pyrénées Ariégeoises.

1.1. Facebook : Présentation du public cible

- ❖ La page « Office de Tourisme des Pyrénées Ariégeoises Vallées d'Ax» (<https://www.facebook.com/ot.pyreneesariegeoises/>) compte, en ce milieu de juin 2019, 5196 mentions « J'aime ».

La page est suivie majoritairement par des femmes entre 35 et 44 ans (14%); elles sont donc notre cible principale sur ce réseau social. S'en suivent les femmes de 35 à 44 ans (13%) puis les hommes de 35 à 44 ans (12%).

Parmi le public français (4608 sur 5373), 621 personnes viennent de Toulouse, 171 d'Ax-Les-Thermes, 147 de Paris. Les autres nationalités représentatives sont les espagnols (142 sur 5373), les belges (53 sur 5373) et les anglais (52 sur 5373).

- ❖ La page « Office de Tourisme des Pyrénées Ariégeoises Tarascon Vicdessos» (<https://www.facebook.com/OT.Tarascon.Vicdessos/>) compte, en ce milieu de juin 2019, 3671 mentions « J'aime ».

La page est suivie majoritairement par des hommes entre 45 et 54 ans (14%); ils sont donc notre cible principale sur ce réseau social. S'en suivent les femmes de 35 à 44 ans (12%) et les hommes de 35 à 44 ans (12%).

Parmi le public français (3133 sur 3671), 290 personnes viennent de Toulouse, 138 de Foix, 105 de Pamiers, 103 de Paris. Les autres nationalités représentatives sont les espagnols (65 sur 3671) et les belges (53 sur 3671).

- ❖ La page « Office de Tourisme des Pyrénées Ariégeoises Donezan» (<https://www.facebook.com/OTpyreneesariegeoisesDonezan/>) compte, en ce milieu de juin 2019, 1773 mentions « J'aime ».

La page est suivie majoritairement par des femmes entre 35 et 44 ans (18%); elles sont donc notre cible principale sur ce réseau social. S'en suivent les hommes de 35 à 44 ans (13%).

Parmi le public français (1595 sur 1773), 140 personnes viennent de Toulouse, 133 de Perpignan, 106 de Carcassonne. Les autres nationalités représentatives sont les espagnols (28 sur 1773).

1.2. Facebook : Type de publication

Les publications peuvent prendre de nombreuses formes :

- Le programme des activités de la journée du lendemain, du week-end ou de la semaine à venir ;
- Partager un événement à venir ;
- Prévenir de la fin d'une activité ou d'un événement important (ex : Il est encore temps de s'inscrire pour... / Il vous reste une semaine pour découvrir...) ;
- Partager une vidéo, une image ou un lien qui ait de l'intérêt ;
- Partager de nouvelles offres et des bons plans ;
- Rappeler de temps à autre quelle activité peut être pratiquée ;
- Re-partager des informations importantes dans des cas isolés (l'accès aux routes, ...)

Il est important de mettre en avant le site internet des Pyrénées Ariégeoises en créant des liens direct sur les posts.

1.3. Facebook : Quel ton adopter, quelle forme donner aux publications ?

Le ton des publications est convivial. Habituellement, nous n'interpellons pas directement l'audience. Cependant, si la formulation de la phrase l'exige ou si la situation est favorable, il faut privilégier le vouvoiement au tutoiement.

Pour une bonne visibilité dans les options de recherche Facebook, nous utilisons un hashtag de destination #PyrénéesAriégeoises, on peut utiliser d'autres hashtags pour souligner les mots clés important, mais de manière moins abondante que sur Twitter.

Lorsqu'il s'agit de citer des partenaires et que ceux-ci ont eux-mêmes une page Facebook, tel que le Bureau des Guides, par exemple, il est possible de les identifier sur les publications en apposant une arobase avant leur appellation (ex : @Bureau des Guides des Pyrénées Ariégeoises).

Le texte de la publication doit inclure la mention #PyrénéesAriégeoises pour alimenter entre autre le social wall du site internet de l'OT.

Une publication Facebook est davantage vue et partagée si elle est accompagnée d'une image ou d'une vidéo.

Les formats d'image sur Facebook sont : 180x180 pour la photo de profil, 851x315 pour la photo de couverture, 403x504 pour une image partagée dans la timeline, 377x197 pour l'image d'un lien partagé.

1.4. Facebook : La fréquence des publications

Les publications devraient être postées à une fréquence d'une fois par jour en saison, et d'au moins deux fois par semaine hors-saison (une en début de semaine et une pour annoncer le week-end).

La durée de vie d'une publication Facebook est d'environ 15 heures. Cela signifie qu'elle ne sera plus vue par les utilisateurs 15 heures après sa mise en ligne sur le réseau.

Les heures idéales pour poster sont comprises entre 12h/13h et 18h/21h. Les jours à privilégier sont le samedi et le dimanche. Les posts gagneront ainsi une meilleure visibilité à être publiés au moment où les utilisateurs sont le plus présents et le plus actifs sur le réseau social.

2. INSTAGRAM

2.1. Instagram : Présentation du public cible

Le compte <https://www.instagram.com/pyreneesariegeoises/> affiche 1832 abonnés. La page est suivie par tant d'homme que de femme, les tranches d'âge les plus représentées sont les 25-34 ans (30%) puis par les 35-44 ans (25%). Pour la grande majorité l'audience est française à 86% dont 15% de toulousains, 5% de fuxéens, 4% de parisiens...

Sa force réside dans la démocratisation de la photographie, puisque que ce réseau social met à disposition du grand public des outils pour sublimer facilement leurs photographies. Le système de mise en avant des publications via l'utilisation des hashtags est aussi très efficace.

Instagram est un des réseaux sociaux les plus populaires et l'un de ceux dont la croissance est la plus rapide. En 2014, 41% des utilisateurs étaient âgées de 16 à 24 ans. Les 16-34 ans représentent 76% des utilisateurs totaux d'Instagram. L'Europe ne compte que 16% d'internautes inscrits.

Selon une étude, Instagram serait le meilleur réseau social pour générer des ventes. Les entreprises de tourisme et de voyage arrivent en tête des marques les plus suivies, devant la mode, le design et la gastronomie. 47% des utilisateurs français se sont déjà rendus à un endroit suite à une photo d'un de leurs amis. Parmi les utilisateurs d'Instagram, les « influenceurs » se distinguent. Ils sont professionnels ou simples amateurs mais ont en commun de proposer des photos créatives et de fédérer une large communauté autour de leurs publications.

Les particuliers font deux usages d'Instagram :

- Le partage d'émotions personnelles
- La discussion avec les marques ou autres utilisateurs

2.2. Instagram : Type de publication

Des photos, des vidéos, qui sont de préférence accompagnées avec une légende et une géolocalisation. Des personnes apparaissant sur une image, ou étant directement concernées par le contenu de la photo en question, peuvent être taguée, grâce à l'arobase toujours.

Il faut identifier et utiliser les hashtags (ou marqueurs) utilisés par les utilisateurs ciblés. Les hashtags permettent de référencer la publication et de la faire découvrir de manière contextualisée. Il faut éviter les hashtags trop généralistes, favoriser les plus courts, repérer les hashtags à la popularité croissante. Ces marqueurs peuvent aussi permettre de trouver des comptes à suivre.

Instagram impose un format de photo carrée d'au maximum 640x640.

La mise en place de concours peut être très avantageuse : il est ainsi aisé d'obtenir une très bonne viralité grâce à ce réseau social puissant et grâce à l'utilisation d'un hashtag clé. Il améliore aussi le taux d'engagement.

2.3. Instagram : Quel ton adopter ?

Les images et les vidéos peuvent être publiées afin de raconter une histoire (c'est le « storytelling »). Comme sur Twitter, le ton peut être un peu plus enthousiaste, voire décalé.

2.4. Instagram : Fréquence des publications

Les publications devraient être postées à une fréquence d'une fois par jour en saison, et d'au moins deux fois par semaine hors-saison (une en début de semaine et une pour annoncer le week-end). Il est aussi recommandé de créer des stories et de re-poster des photos de nos abonnés afin de d'augmenter la fréquence des publications et de faire du lien dans notre « réseau » d'abonnés.

La durée de vie d'une publication sur Instagram est d'environ 21 heures. C'est le réseau social avec la plus longue durée de vie des publications.

3. TWITTER

3.1. Twitter : Présentation du public cible

Le compte « Les Vallées d'Ax » (@ValleesAx ; <https://twitter.com/ValleesAx>) compte actuellement 258 abonnés. Twitter permet principalement une communication B to B (Business to Business, soit de professionnel à professionnel), mais aussi en B to C (Business to Consumer, du professionnel au consommateur).

3.2. Twitter : Type de publication

Twitter s'utilise dans deux situations principales :

- Dans la communication B to B, il s'agit surtout de faire de la veille : suivre et de retwitter les posts des professionnels.
- Dans le cas de la communication B to C, il s'agit de suivre et relayer les événements en direct : Par exemple, l'état des pistes et l'accès aux routes vers les stations, ainsi que la météo en hiver comme en été.

Il est important de préciser que le compte Twitter est en grande partie alimenté de manière automatique par les publications d'animation faites sur le site internet www.pyrenees-ariegeoises.com et sur le blog <https://blog-vallees-ax.com/> .

3.3. Twitter : Quel ton adopter ?

Le ton peut être plus léger et plus enthousiaste que sur Facebook.

De même, sur Twitter plus que sur Facebook, il est important d'utiliser les hashtags et les arobases afin d'être visible. Il faut donc définir au préalable les mots-clés les plus pertinents. Les publications seront ensuite visibles grâce à ces mots-clés entrés par les utilisateurs.

Utiliser des hashtags populaires ou ciblés constitue un moyen intéressant pour augmenter la visibilité de son profil sur Twitter. Cependant, il est sage d'appliquer quelques bonnes pratiques :

- Éviter hashtags trop long ou inintelligibles
- Ne pas abuser des hashtags : pensez d'abord à ceux qui lisent vos publications avant de penser à l'algorithme twitter
- Ne pas user des hashtags les plus populaires s'ils ne sont pas pertinents ni en accord avec la stratégie de communication de l'Office de Tourisme

L'arobase sert à interpeller un compte Tweeter. Si le tweet commence par une arobase suivie de l'identification d'un utilisateur, le tweet ne figurera pas dans le fil d'actualité des followers ; en outre, si un point est placé avant cette arobase au début d'un tweet, ce dernier sera alors diffusé publiquement.

3.4. Twitter : Fréquence des publications

Ici le rythme des publications importe peu : en sachant qu'un tweet à une durée de vie de 4 heures (il sera noyé sous les tweets plus récents ensuite), l'on peut en poster plusieurs par jour sans gêner l'internaute. Cependant, il faut veiller à ce que le tweet ait tout de même un intérêt à être posté, même s'il peut être moindre que pour une publication Facebook.

4. PINTEREST

4.1. Pinterest : Présentation du public cible

Pinterest propose à ses utilisateurs d'épingler des images qui ont pu attirer leur attention dans différentes rubriques. Une fois l'image sélectionnée, celle-ci peut être catégorisée dans ce que l'on appelle des tableaux, ou des « boards ». L'image n'a pas besoin d'avoir été trouvée sur Pinterest pour pouvoir l'intégrer à un de nos tableaux. L'ajout d'image peut se faire par l'intermédiaire du bouton « Pin It », un raccourci à intégrer directement dans le navigateur, ou via le bouton « add » du site Pinterest.

Les utilisateurs de Pinterest se servent souvent de Pinterest comme une source d'inspiration pour préparer leurs vacances à venir. Pour l'Office de Tourisme, Pinterest servira à présenter visuellement la destination à travers les images prises et publiées par les touristes, les axéens et les professionnels.

4.2. Pinterest : Type de publication

Des photos, affiches et vidéos: de paysage, d'activités, des établissements (restaurant, hébergement...), de sites naturels ...

Les tableaux seront aussi visibles par les internautes, il sera donc utile de joindre un texte de description à l'image. Les photos se doivent de promouvoir la destination sous son plus bel angle.

4.3. Pinterest : Quel ton adopter ?

Le texte décrira d'un ton neutre les photos.

4.4. Pinterest : Fréquence des publications

La fréquence des publications n'a aucune importance ici. Il ne s'agit pas de remonter dans le fil d'actualité d'un utilisateur, mais d'être visible lorsque celui-ci recherche des images par mots-clés. Il est donc important de s'être constitué une photothèque au préalable.

5. Les outils :

5.1. Les outils sur Facebook

Facebook permet de planifier ou d'antidater une publication. Antidater une publication permet de modifier la courbe de sa portée : ainsi, elle connaîtra une visibilité légèrement meilleure que si aucune modification n'avait été faite, mais sa durée de vie sera plus courte. Cette technique peut être utilisée lorsque la publication en question nécessite d'être vue rapidement par les internautes.

Facebook met également à notre disposition des statistiques assez complètes sur les personnes qui aiment la page et sur la portée de vos publications.

Des outils multi-réseaux existent également et sont compatibles avec Facebook : IFTTT, Hootsuite, ...

5.2. Les outils sur Twitter

- Hootsuite : cet outil prend la forme d'un tableau de bord et intègre les flux des différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google+, ...) Hootsuite permet d'effectuer une veille simultanée sur ces différents canaux de diffusion mais également de publier simultanément, et également de programmer les posts.
- IFTTT (If This Then That) permet d'automatiser la re-diffusion de publications déjà partagées sur les réseaux sociaux

5.3. Les outils sur Pinterest :

- <https://analytics.pinterest.com/> est un outil d'analyse édité par Pinterest lui-même. Il permet de savoir les statistiques concernant la portée de vos épingles et de vos tableaux, sur votre audience, sur les dispositifs qu'elle utilise, ainsi que sur les pins et les tableaux les plus populaires.
- <http://www.picmonkey.com/> permet de retravailler facilement et rapidement une photo.

5.4. Les outils sur Instagram :

- Overgram (application), pour rajouter du texte sur des images.
- <http://www.latergram.me/>, pour programmer les posts depuis l'ordinateur ou depuis le smartphone. On peut charger une ou plusieurs images, les redimensionner, y ajouter du texte.
- <http://gramblr.com/uploader/>, pour ajouter des photos depuis un ordinateur.
- <http://repostapp.com/> (application), pour reposer une photo en mentionnant la personne qui l'a prise.