

« Comment communiquer sur les réseaux sociaux pendant et après la crise ? »

Intervenants : ID-REZO – Mathieu VADOT

En résumé :

- Quels sont les principes clés et les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux ?
- En quoi la crise change-t-elle la donne ?
- Quels sont les pièges à éviter ?
- Les exemples inspirants et les outils qui facilitent son action sur les réseaux sociaux.



DE QUELS RESEAUX SOCIAUX PARLE T'ON ?

Quel réseau social privilégié ?

OBJECTIFS MARQUES	CODE PLATEFORME	TONALITÉ EDITORIALE	Intéressant pour :
f PUISSANCE : notoriété, acquisition, génération de trafic, Social CRM... Conversation, insights consommateurs	(CONVERSATIONNEL	convivialité	Engager sa communauté et échanger avec elle. Transmettre des émotions Partager du contenu « viral », Mettre en scène sa structure et ce qu'il s'y passe Acheter de l'audience auprès de ses cibles (Ads)
YouTube IMPACT VIDÉO : storytelling, viralité publicitaire Collaboration avec les Youtubeurs/euses	Diversifiant Participe ("how to")	authenticité	Pouvoir sa structure, ses services par la vidéo. Mettre en scène sa structure et ce qu'il s'y passe. Être authentique mais avec un montage soigné.
Twitter SOCIAL CRM : service clients RP : célébrités, leaders d'opinion Corporate, B-to-B : Social Selling	«Live» Public	empathie	Toucher les influenceurs et la presse. Toucher la sphère économique et politique locale. Entretiens son réseau BtoB
in RH : valoriser sa marque employeur (recrutement, employee advocacy) Corporate, B-to-B : Social Selling	Professionnel Sérieux	professionnalisme	Parler de son entreprise « coté pro » / Recruter Développer son réseau pro et BtoB. Entretiens et engager son réseau pro et BtoB. Cibler les clientèles affaires et MICE (Ads)
Snapchat CIBLE JEUNE : acquisition, rajeunissement de son image	Décomplexé Éphémère	spontanité	Toucher les jeunes générations.
Instagram PRÉFÉRENCE DE MARQUE : mettre en scène ses produits, s'appuyer sur les instagrammeurs, PUGC	Esthétique "off"	émotion	Transmettre des émotions par l'image. Valoriser son #hashtag et encourager les publications par vos clients. Identifier et collaborer avec des influenceurs. Développer des messages avec les Stories / créer des habitudes Acheter de l'audience auprès de ces cibles (Ads)
Pinterest SOCIAL COMMERCE : susciter l'achat Social Listening : détecter les tendances	Découverte Aspirational	désirabilité	Présenter son offre et ses services dans un approche « catalogue produit social ». Toucher une cible féminine.

le + gros : 80% des internautes présents sur RS le sont sur FB. Idéal pour cibler les clientèles,

chronophage pour maîtriser le montage vidéo, intéressant pour mettre en scène la

plutôt lié à la notoriété, intéressant pour toucher les sphères de la presse et de la politique

pour communiquer vers environnement professionnel,

cible jeune : compliquer d'y aller si on ne connaît pas les codes,

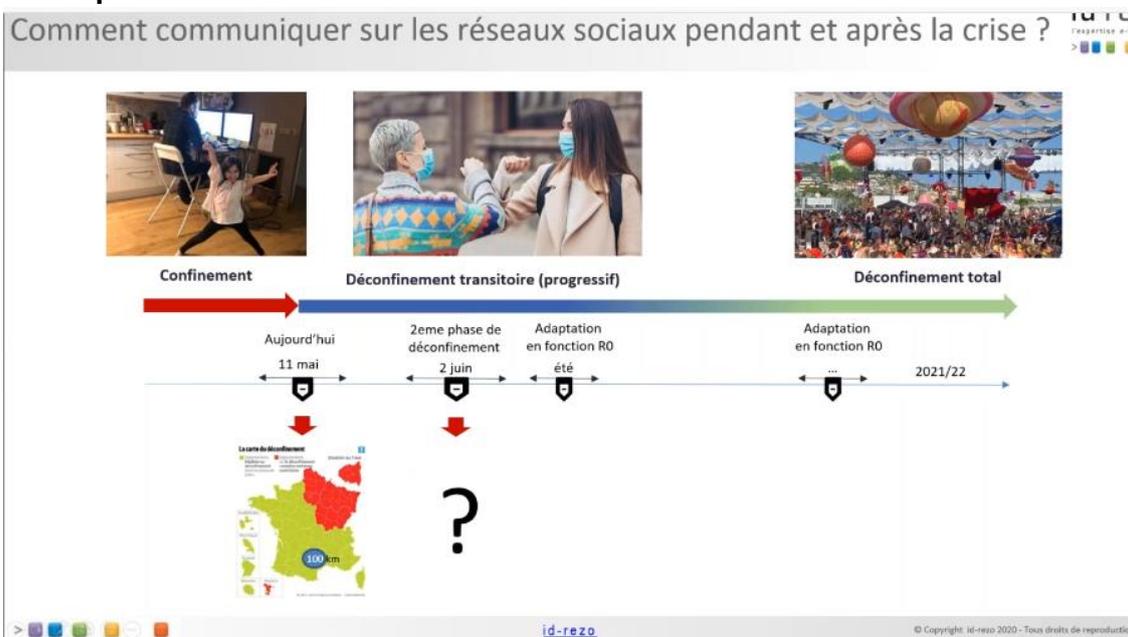
déco, expérience à vivre = très orienté déco. Audience très féminine.

Le + adapté au tourisme et au grand public. permet de transmettre l'émotion par image et de valoriser son hashtag. A gérer plutôt via smartphone ou tablette,

+ 61% !
C'est le taux d'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux pendant le confinement, comparé à l'utilisation habituelle des réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Whatsapp, autres...).

MAIS LA, ON EST PENDANT OU APRES LE CONFINEMENT ? (11 MAI)

- **En phase de transition.**



Le dénouement n'est pour le moment pas définitif.

- **Se mettre en position de « storytelling ».** Il est important de faire évoluer la communication en ce moment par rapport à ce qui se faisait pendant le confinement où elle reconfortait et ne cherchait pas à vendre à tout prix. Utiliser les mêmes codes/phases que pour la création d'un scénario/d'un récit. En ce moment, on aperçoit la fin.

LES ENSEIGNEMENTS DU CONFINEMENT

- **Prendre en compte la situation dans sa communication** : un champ de communication plutôt réduit.
- **Montrer qu'on était là, debout, et bienveillants** (ex/ pub Club Med : comment occuper les enfants et les ados ?).
- **Montrer qu'on comprend la situation**, avec nos valeurs et notre éthique.

CE QUI CHANGE

- **On peut se projeter un peu !**
Aujourd'hui un hôtel ou une chambre d'hôte peut ouvrir, les activités de plein air reprennent officiellement avec la contrainte des 10 personnes maximum.
- **Rassurer les clients !** Les inquiétudes sont toujours là mais il y a des perspectives sous contraintes. Communiquer l'évolution de la situation, sur les mesures sanitaires et de sécurité mises en place, sur les ouvertures des sites, ...
- **Ne pas communiquer n'importe comment !** Tout le monde va communiquer en même temps donc ... : renouer avec des plaisirs simples en plein air et les retrouvailles (en dessous de 10).

Office de tourisme Terres de Corrèze

10 place de la Libération, 19140 Uzerche

Arnac-Pompadour 05 55 98 55 47 / Uzerche 05 55 73 15 71 / Treignac 05 55 98 15 04

Courriel : accueil@terresdecorreze.com / www.terresdecorreze.com

- **Répondre aux besoins post confinement** : pas de foule, nature et grands espaces. Plaisirs simples en famille / en couple / entre amis, en plein air, ...

COMMENT S'Y PRENDRE ?

- **Le Temps 0 : prendre le temps de réfléchir à la stratégie de contenu** : penser contenu avant de penser support : répondre aux différentes questions ci-dessous. Savoir ajuster en fonction des nouveaux atouts (campagne)

Comment communiquer sur les réseaux sociaux pendant et après la crise ?



#0 Prenez le temps de réfléchir à votre stratégie de contenu !

Répondre aux besoins de vos cibles en « déconfinement »

- Quels comportements et usages en matière de tourisme dans le contexte actuel ?
- Quels besoins/attentes en termes de services ?
- Quelles attentes en termes d'expériences ?

Prendre en compte les contraintes sanitaires et préoccupations de vos cibles

- Quels éléments de rassurance apporter sur les mesures sanitaires prises, sur les conditions de réservation ?
- ...

Projeter mon offre et mes services dans le contexte actuel

- Quels sont mes atouts dans le contexte actuel ?
- Quelles adaptation/évolution de mon offre dans le contexte actuel ?
- Sous quels angles puis-je valoriser mon offre et ses adaptations ?

S'adapter à l'actualité

- Quels sont les événements à venir ?
- Quelles opportunités de communication m'offre l'actualité ?
- ...

Adapter sa communication à ses différents supports de com

- Site web**
Dois-je produire un contenu, une page dédiée pour ce message ?
- Réseaux sociaux**
Quel format, quel réseau social est le plus adapté à ce message ?
Dois-je avoir recours à la publicité ?
- Sites de partenaires**
Quelles mises à jours des information sur les sites partenaires ?
Quels sites pour relayer mon message, mon offre ?
- Relation presse**
Dois-je faire un communiqué de presse pour ce message ? Qui peut le relayer ? ...



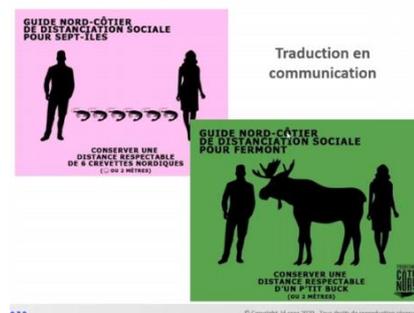
id-rezo

© Copyright id-rezo 2020 - Tous droits de reproduction réservés

- **1/ Travailler les contenus importants sur le site web en 1^{er} !** et attention à cohérence entre site et les réseaux sociaux.

Ex pour les mesures sanitaires, une grosse info sur la page d'accueil puis une page dédiée + Foire aux Questions. Et pourquoi pas ajouter un peu « d'originalité »

Attention au choix des images et au message véhiculé, ainsi qu'au discours (pas de formules ou de mots négatifs !).



- **2/ Ciblez les messages !** veiller aux 100 km : possible de limiter audience ; message différent si conquête ou fidélisation (Facebook sait où habitent vos clients). Qu'est-ce que je mets en place pour que chacun de mes clients devienne un abonné de mes réseaux sociaux ?
- **3/ Mettez toutes les chances de votre côté pour favoriser les interactions !** (dans tourisme visibilité moyenne de 20%. Attention au format vidéo. Texte à trou permet de générer des commentaires et donc de la visibilité ...).
Algorithme de FB pour visibilité : historique d'interactions de l'internaute, Post avec vidéo fonctionnent le mieux. Importance d'être actifs sur des groupes.
- **4/ Valoriser les expériences à vivre chez vous sur votre destination !**
- **5/ Soyez bienveillants et n'hésitez pas à partager vos émotions (sincèrement) !**
Eventuellement indiquez les meilleurs commentaires des plateformes.

Office de tourisme Terres de Corrèze

10 place de la Libération, 19140 Uzerche

Arnac-Pompador 05 55 98 55 47 / Uzerche 05 55 73 15 71 / Treignac 05 55 98 15 04

Courriel : accueil@terresdecorrèze.com / www.terresdecorrèze.com



- ● **6/ Valoriser votre richesse humaine !** (par ex portraits toutes les semaines) –story instagram.
- ● **7/ Communiquez sur vos valeurs !** (ex hôtel Opéra Paris qui se positionne sur le Zéro plastique)
- ● **8/ Appuyez-vous sur les contenus existants pour valoriser vos offres et vos services !** (Il est déconseillé de partager un lien youtube sur Facebook : plutôt récupérer le fichier source). Hootsuite : un outil qui permet de surveiller les hashtags et les comptes et de repartager sur les comptes et réseaux sociaux
- ● **9/ Surfez sur l'actualité en faisant le lien avec votre structure, vos services, votre destination**
Ex : report du Festival de Cannes, montez les marches nous
Outil précieux : le « calendrier des marronniers » (ou calendrier marketing) qui permet de prévoir des publications en fonction des évènements.
- ● **10/ Rassurez avec des contenus « utilisateur » !** Mettre en avant son propre hashtag. pour le réutiliser avec l'accord de l'auteur (les inciter à utiliser le hashtag).

POUR VOIR ET REVOIR LE WEBINAIRE :

[HTTPS://WWW.GOTOSTAGE.COM/CHANNEL/381657CA67454A61A49E1E7AD7D02045](https://www.gotostage.com/channel/381657CA67454A61A49E1E7AD7D02045)

Office de tourisme Terres de Corrèze

10 place de la Libération, 19140 Uzerche

Arnac-Pompadour 05 55 98 55 47 / Uzerche 05 55 73 15 71 / Treignac 05 55 98 15 04

Courriel : accueil@terresdecorreze.com / www.terresdecorreze.com