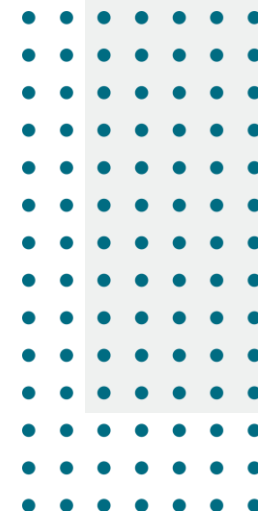


Bienvenue à la 1ère journée des Community Managers des OT normands



Co-organisation

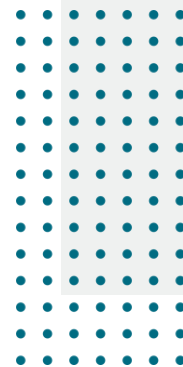


EVREUX

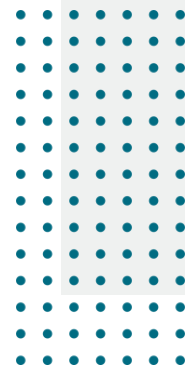
**Mercredi
05/04
2023**

Le programme

- 10h00 : accueil café
- 10h20 : mot d'accueil
- 10h30 à 12h15 : matinée de partage avec 3 témoignages de CM en OT
- 12h30 à 14h00 : pause déjeuner
- 14h15 à 15h45 : atelier collaboratif animé par Normandie Tourisme
- 16h00 : conclusion



Objectifs de cette journée



- Apprendre à vous connaître !
- Partager vos expériences !
- Identifier des pistes pour développer des collaborations...
et favoriser le “travailler ensemble” !

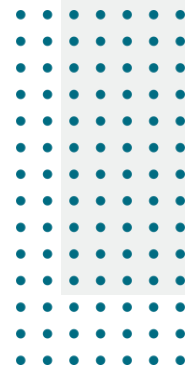
Apprendre à vous connaître !

KIKELA, D'OÙ KSÉ QU'ILS VIENNENT ? ;)



Merci LinkedIn pour les photos !

Les 3 témoignages de la matinée



Adriana CAVALLI, Rouen Tourisme

L'Accueil d'un influenceur de renommée nationale, dans le cadre d'une opération de valorisation du patrimoine culinaire et des restaurateurs.



Mathilde LELANDAIS, Coeur de Nacre Tourisme

Offices de Tourisme, se lancer sur TikTok : pourquoi et comment ?

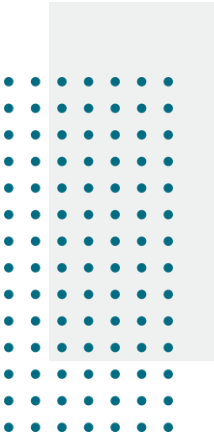


Anne GAUDAIRE, OT du Cotentin

La gestion d'une mauvaise expérience, suite à un accueil de blogueurs de voyage sur ma destination.



Adriana CAVALLI
Rouen Tourisme



L'accueil d'un influenceur de renommée nationale, dans le cadre d'une opération de valorisation du patrimoine culinaire et des restaurateurs.



À TABLE AVEC LE CHEF DAMIEN

Rouen Tourisme

ROUEN TOURISME

- Association de loi 1901
- 28 salariés
- 71 communes couvertes
- Nos missions principales :
 - Accueil et information des touristes
 - Promotion touristique de la métropole rouennaise en France et à l'étranger
 - Commercialisation de produits touristiques
- Nos lieux d'accueil :
 - L'Office de Tourisme à Rouen, situé au Musée des Beaux-Arts
 - Bureau d'Informations Touristiques à Jumièges, ouvert en haute-saison
 - 3 bornes tactiles accessibles 24h/24 (Elbeuf, Jumièges et Duclair)

L'ÉQUIPE COMMUNICATION

- **Aminata Ba-Dermien**, Directrice Communication & Commerciale
- **Marion Rabiller**, Responsable Communication
En charge des relations presse nationale et du contenu éditorial print et web
- **Adriana Cavalli**, Chargée de communication
En charge du digital
- **Lorène Endico**, Chargée de communication
En charge de l'éditorial et l'événementiel
- **Yannick Bugeon**, Responsable des relations internationales
et soutien aux projets innovants



CONTEXTE

CONTEXTE

Rouen Tourisme travaille sa communication et ses offres de la destination autour de **5 patrimoines** : historique, artistique, naturel, industriel et gastronomique.

En 2021, Rouen devient l'unique ville française à être distinguée **ville créative par l'UNESCO en matière de gastronomie**.

- Réseau des villes créatives de l'UNESCO créé en 2004
- L'objectif : promouvoir la coopération entre les villes ayant identifié la créativité comme un facteur stratégique du développement urbain durable
- 7 domaines créatifs (artisanat et arts populaires, arts numériques, cinéma, design, gastronomie, littérature, et musique)



CONTEXTE

Actions mises en place

Rouen Tourisme souhaite **valoriser son patrimoine gastronomique** et les **expériences** qui en découlent en prenant en compte ces nouveaux modes de consommation d'information et de rapport personnel à la cuisine.

- Visite Rouen Gourmande
- Création de la brochure Rouen à Table
- Spécialités de territoire en vente en boutique
- Volonté de lancer des dîners dans des lieux insolites
- Série de 20 vidéos pour mettre en avant les restaurateurs, les chefs et artisans de bouche du Club des Toques rouennais, les producteurs...



**ROUEN À TABLE
AVEC LE CHEF DAMIEN**

DAMIEN DUQUESNE

Rouen Tourisme s'est associé à Damien Duquesne, plus connu sous le nom de **Chef Damien**, célèbre chef cuisinier, enseignant et cofondateur du site internet **750g.com**

- Rencontre des chefs, artisans de bouche, lieux de formation, producteurs du territoire
- 10 épisodes de 2 séquences :
 - Rencontre avec un acteur de la gastronomie locale
 - Recette à 4 mains avec des produits locaux dans la cuisine du chef ou dans un lieu en adéquation avec les valeurs du réseau Villes Créatives
- Chaque vidéo est diffusée sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn)
+ site internet



LE TEASER



L'ORGANISATION

Travail en mode projet

Yannick

- Relation avec les intervenants
- En charge du planning de tournage
- Coordination pendant les tournages

Adriana

- Coordination pendant les tournages
- Suivi de la production des vidéos
- Élaboration du planning éditorial
- Publication sur les réseaux sociaux

TEMPS ET BUDGET ALLOUÉ

TEMPS

- Mobilisation temps humain
- 8 jours de tournage (février, mars, mai)

TOTAL : 400h

BUDGET APPROXIMATIF

- Agence audiovisuelle : 32K
- Participation Chef Damien : 7K
- Temps humain (chargé) : 9K

TOTAL : 48 000 €

LES RETOMBÉES

LES CHIFFRES

FACEBOOK

- 22 posts (teaser, vidéos rencontre et recette, bêtisier)
- 139,2 K impressions cumulées
- 51,6 K vues (de + de 3 secondes)
- 12,8 K interactions
- 2,9 K j'aime et réactions

TOP 3

- Le Canard à la rouennaise – La rencontre
- Le Bœuf Normand à l'honneur – La rencontre
- Rouen à Table – Le teaser



LES CONSTATS

Ce qui fonctionne sur Facebook

- Les actus presse / retombées sur la ville
- tout ce qui est en lien avec l'attractivité du territoire : fierté des locaux
- Les posts affinitaires
- Les photos du territoire

Ce qui ne fonctionne pas

- Le format vidéo (aucune dans nos top 3)

À RETRAVAILLER

- Nombre de vidéos
- Format
- Fréquence



MEILLEURES
RETOMBÉES SUR LINKEDIN !



76actu Je m'abonne

© Dernières actualités Société Économie Faits divers Politique Coronavirus Loisirs-Culture Sports Insolite Monde Lifestyle Vidéos Newsletter

Examen 2022 : tous les résultats

Actu > Normandie > Seine-Maritime > Rouen

La gastronomie à l'honneur avec Rouen à table, pour « mettre en avant les pépites du territoire »

Avec Rouen à table, la ville désormais au patrimoine "ville créative" de l'Unesco pour sa gastronomie veut montrer son attractivité et ses richesses culinaires.

Le chef Damien Duquesne a été mis à contribution pour mettre en valeur la gastronomie normande. (CAMR/76actu)

Par **Rédaction Normandie**
Publié le 7. Jul 22 à 13:20

📍 Neau Man.actu Suivre

À Rouen, on mange bien et il faut le faire savoir ! Mercredi 6 juillet 2022, la Ville et l'Office de tourisme ont lancé l'événement Rouen à table, pour mettre en valeur l'attractivité gastronomique du territoire, inscrit « ville créative » au patrimoine de l'Unesco depuis novembre dernier.

76 actu

Chef Damien, du site 750 grammes, fait des vidéos pour promouvoir la gastronomie à Rouen

Comment cuisiner la Saint-Jacques, le canard à la rouennaise ou encore le mirliton... Les vidéos gourmandes de Chef Damien seront publiées par l'office de tourisme de Rouen au fil des saisons. Première vidéo dès juillet 2022.



Révéloque avec Chef Damien et le fromager Daniel Bourgeois, sous les halles du Vieux-Marché à

Par Céline Bruet
Publié 6 Juillet 2022 à 17h25 🕒 Temps de lecture: 2 min

Partage : [f](#) [t](#) [in](#) [w](#) [e](#)

« À Rouen, on est plutôt gourmand et c'est pas pour rien qu'elle a été classée ville créative pour sa gastronomie. C'est pas moi qui le dis, c'est l'Unesco. » Rouen a obtenu le label (<https://www.paris-normandie.fr/id/249450/article/2021-11-11/rouen-primee-par-lunesco-pour-sa-gastronomie-une-reconnaissance-internationale>) « ville créative de l'Unesco pour la gastronomie » le 8 novembre 2021... encore faut-il le savoir. L'office de tourisme a donc demandé à Chef Damien de faire passer le message. Pendant une dizaine de jours, le co-créateur du très connu site de recettes 750 grammes (<https://www.750g.com/>) a tourné à

Paris-Normandie

Gastronomie. Influenceur culinaire, le chef Damien met en lumière les bonnes tables rouennaises en vidéos

Alimentation. L'office de tourisme de Rouen a fait appel à l'influenceur pour une série de vidéos destinée à mettre en valeur le patrimoine gastronomique de la ville au cent clochers, désormais reconnu à l'Unesco.

Publié le 08/07/2022 à 11h30 - Par Pierre Durand-Gratian



Le chef Damien est allé à la rencontre du savoir-faire rouennais. Ici avec Daniel Bourgeois, fromager de la maison Jollit.

C'était en novembre 2021. Rouen décrochait le label de ville créative à l'Unesco dans le domaine de la gastronomie. Une première en France. Le label, c'est bien. Encore faut-il le faire savoir. C'est désormais le pari que prend l'office de tourisme de Rouen. "On a voulu mettre en avant toutes les pépites, de la cueillette à l'assiette", explique Delphine Crocq, la directrice de Rouen tourisme et congrès.

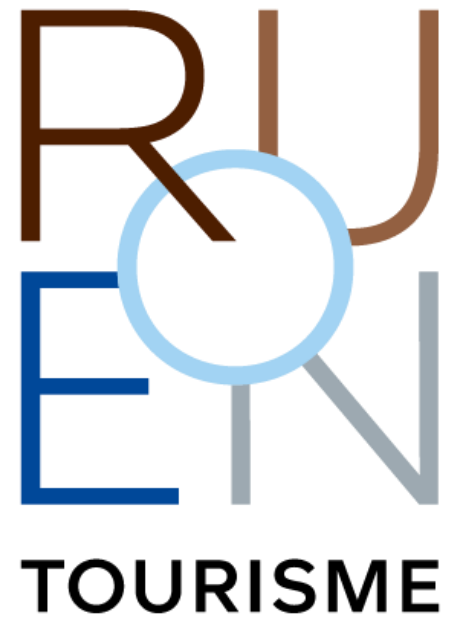
En direct Faits divers

- 16h06 Lessay. Un feu de garage se propage à deux maisons
- 16h04 Hérouville-Saint-Clair. Un incendie se déclare dans une crèche
- 13h54 Calvados. Pratiques frauduleuses : 70 victimes escroquées
- 11h10 Calvados. Jugé pour des propos racistes et des menaces de mort, il est relaxé
- 09h56 Vire. L'agression sexuelle requalifiée en violences : prison

Tendance Ouest

LE BÊTISIER



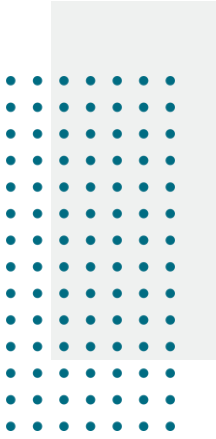


RIU
EIN
TOURISME

The logo consists of the letters 'RIU' in a brown, sans-serif font at the top. Below them, the letters 'EIN' are displayed in a blue, sans-serif font. A light blue magnifying glass icon is positioned over the 'I' in 'RIU' and the 'E' in 'EIN'. The word 'TOURISME' is written in a black, bold, sans-serif font at the bottom.



Mathilde LELANDAIS
Coeur de Nacre Tourisme



Offices de Tourisme, se lancer sur TikTok : pourquoi et comment ?



Se lancer sur TIK TOK, comment et pourquoi ?

*Mathilde LELANDAIS
Pierre LEQUESNE*

Qui sommes-nous ?

- Coeur de Nacre – 12 communes dont 5 stations balnéaires sur les Plages du Débarquement
- Établissement Public Industriel et Commercial
- 3 offices de tourisme : Courseulles/Luc/St Aubin
- 200 partenaires
- 85 000 visiteurs/an
- 14 employés
- 5 saisonniers
- Démarche RSE



Community Management



- En interne
- **Mathilde** : communication, relations presse, photothèque, réseaux sociaux
- **Pierre** : missions e-tourisme, gestion de projets, suppléant réseaux sociaux





Quelques chiffres

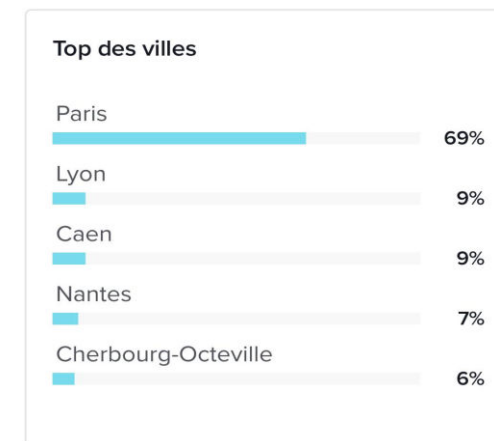
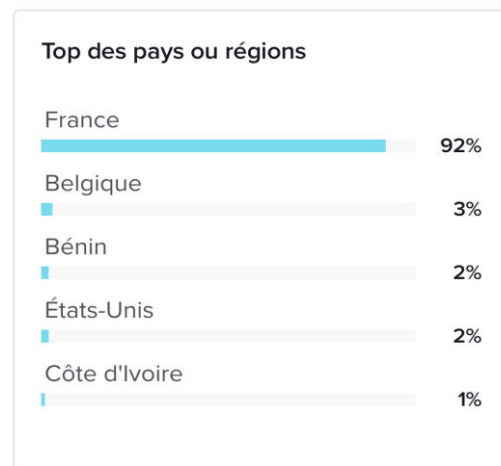
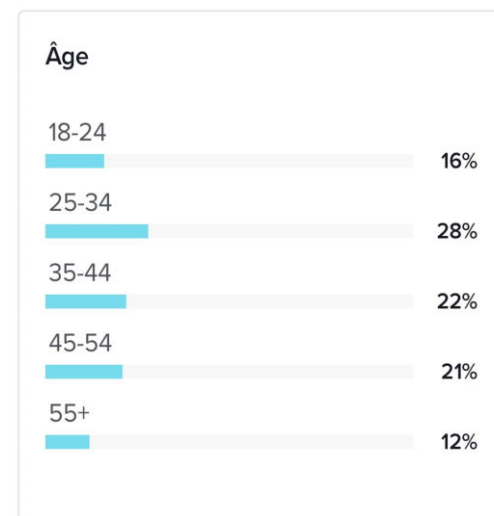
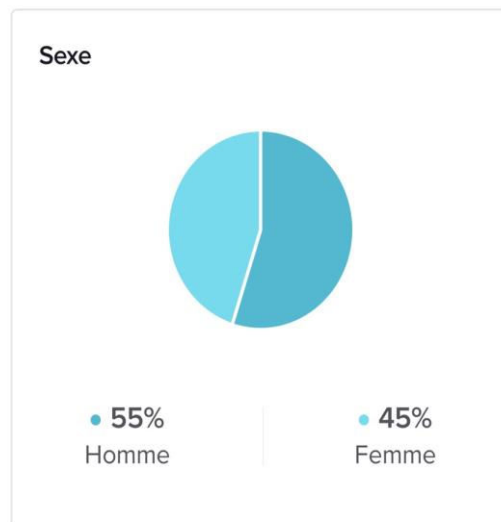
@coeurdenacretourisme

653 followers

3537 j'aime

Lancement du compte
novembre 2021

94 vidéos



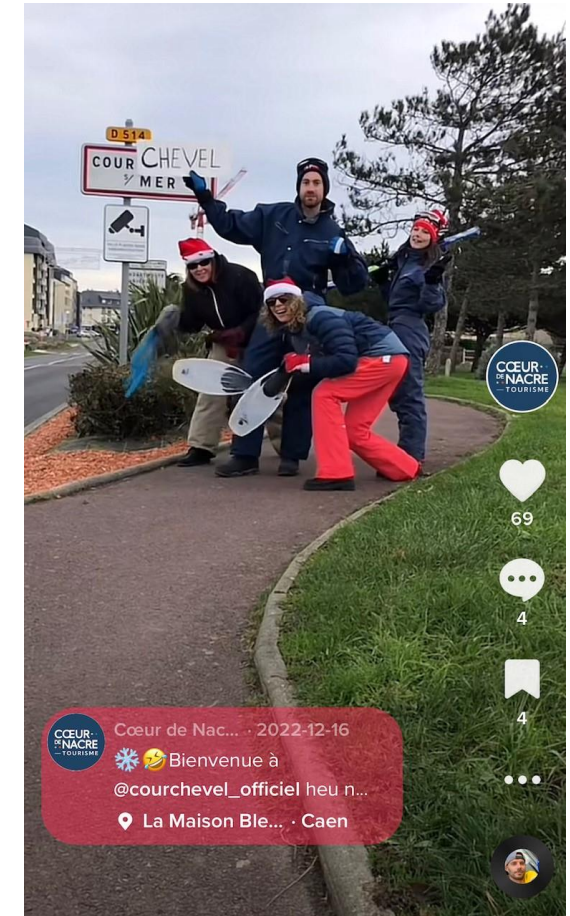


émotion

- 14 000 lectures
- 1074 j'aime
- 7 commentaires
- 31% ont regardé toute la vidéo
- 68% hommes
- 61 nouveaux followers
- 18-24 ans 37%, 25-34 ans 19%, 35-44 ans 12%

humour

- 1137 lectures
- 69 j'aime
- 4 commentaires
- 9,5% ont regardé toute la vidéo
- 8 nouveaux followers
- 61% femmes
- 18-24 ans 24%, 25-34 ans 28%, 35-44 ans 21%



Quelques chiffres



Tik Tok en quelques chiffres



Les utilisateurs passeraient **52 minutes par jour** en moyenne sur l'application



Disponible dans **155 pays** et **75 langues**



Audience

34% dans la tranche des 16-24 ans et 32% des 25-34 ans



Un utilisateur ouvre environ **9 fois** l'application par jour



49% des utilisateurs ont déclaré avoir acheté un produit ou un service après avoir vu une publicité, une promotion ou un avis



Taux d'engagement moyen de **17.9%** (vs +/- 5% pour *Instagram*)



Ce qu'il faut retenir

- Lancée en 2016.
- Près d'**1,5 milliards** d'utilisateurs actifs dans le monde.
- **52 min/par jour sur Tik Tok** versus **30 minutes sur Instagram**.
- TikTok fait désormais partie des réseaux sociaux **les plus populaires**.
- TikTok est un réseau où **le contenu est plus visuel** que sur n'importe quel autre réseau.
- TikTok reste un canal **léger** et **insouciant**.
- **90%** des inscrits l'utilisent **tous les jours**.
- **Objectif Viralité** : la plateforme sociale figure parmi les réseaux sociaux avec **un taux d'engagement élevé** (à deux chiffres).



Quelle cible ?



- Si **60%** de l'audience de TikTok à **moins de 34 ans**, cela veut aussi dire que **40%** en a **plus de 35**.
- Les ados d'aujourd'hui sont les adultes de demain ! Les jeunes, en plus d'avoir du temps, sont actifs et engagés. Ils partagent, créent et « influencent » leurs parents.

Nos 2 cibles majeures :

La génération Y (ou Millennials)

- née entre le début des années 80 et le milieu des années 90. C'est la première véritable génération à grandir avec Internet, l'ordinateur et les jeux vidéo.

La génération Z

- née depuis 1995 et qui arrive progressivement sur le marché du travail. Son Z lui vient aussi du mot «zappeur». C'est la génération des smartphones et des réseaux sociaux.

Pourquoi aller sur Tik Tok ?



- Plateforme idéale pour le **marketing de contenus** (vidéos)
- Présenter la destination de manière **drôle** et **décalée**
- Montrer **une autre facette** de votre destination ou de votre OT, comme **les coulisses**, votre **quotidien**
- **Moderniser** l'image de la destination
- Augmenter la visibilité et développer la notoriété de notre destination auprès d'un **public + jeune**
- Développer un contact avec les utilisateurs pour bâtir une **communauté solide**

Quels conseils



Contenu **créatif** et **humoristique**

Être **social** en :

- Répondant/mettant un cœur aux commentaires que vous recevez
- Commentant les publications de profils du même secteur que vous
- Relevant quelques défis viraux

Humaniser votre destination

Réaliser des vidéos courtes :
Attention, les premières secondes doivent être percutantes !

Créer des vidéos à partir de musiques tendances / trend

Utiliser des **modèles** des gagner du temps

S'appuyer sur des grands événements porteurs, l'actualité, la météo

Hashtags

la **régularité** est primordiale

Pour avoir une chance de *percer* sur ce réseau social et maximiser les chances de viralité du contenu produit, il vous faudra être **impliqué(e) et réactif(ive)**.

Quels outils ?



- Pas besoin d'avoir des logiciels de montage onéreux et trop techniques pour créer des vidéos originales et créatives.
- Le montage peut se faire directement via Tik Tok.
- Il existe aussi



Autres pistes



- Travailler avec les influenceurs
- Faire des campagnes publicitaires ciblées
- Ne pas négliger Instagram : la riposte d'Instagram, avec ses Reels, a aussi porté ses fruits !





Merci pour votre attention

Des questions ?

Cœur de Nacre tourisme
www.coeurdenacretourisme.com

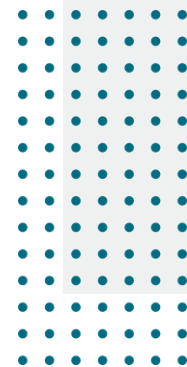


Sources intéressantes :

<https://digitad.ca/guide-strategie-medias-sociaux/>, <https://digitad.ca/strategie-tiktok-bien-demarrer/>, <https://lempreintedigitale.com/podcast/3-raisons-de-lancer-marque-sur-tiktok/>, <https://www.doofinder.com/fr/blog/tik-tok-e-commerce-strategies>, <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>, <https://www.capital.fr/entreprises-marches/tiktok-pourquoi-les-jeunes-adorent-1390596>, <https://webalia.fr/7-raisons-dutiliser-tiktok/>, <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/quel-est-linteret-de-tik-tok-pour-son-entreprise-32496/>, <https://www.pellerin-formation.com/musiques-tendances-tiktok/>



Séverine Frères
Normandie Tourisme



Présentation du CRT Normandie et de ses grandes actions de communication en 2023.

Organigramme du CRT de Normandie

PRESIDENT

Hervé Morin
1^{ère} Vice-Présidente : Nathalie PORTE

DIRECTION

Directeur : Michael Dodds
Directrice adjointe : Marie-Gabrielle Varillon
Assistante de Direction : Sylvie Boulanger
Cheffe de projet Contrat « Normandie Paris Ile-de-France :
Destination Impressionnisme » : Nathalie Lecerf

PÔLE INNOVATION

Responsable : Grégory Delahaye
Univers Découverte : Dominique Saussey, Christine Petit
Univers Actif : Christelle Guibert, Eloïse Guitton
Univers Lifestyle & Bien-être : Philippe Debaize
Tourisme d'Affaires : Liliana Mazilu
Tourisme Responsable / Mont-Saint-Michel et sa Baie :
Fabienne de Chassey
Mobilités durables : Émilie Ursule

PÔLE COMMUNICATION

Responsable : Alison Weatherhead
Assistante Pôle Communication : Anaïs Lemarignier
Responsable contenu éditorial : Marie-Anaïs Thierry
Communication/Presse : Alexandre Lelouey
Communication : Clément Martin
Médiathèque/Photographie : Thomas Le Floc'h
Social Media Manager : Séverine Frères
Contenu éditorial : Eva Tessier
Reporter d'images : Danielle Dumas

PÔLE MARCHÉS ETRANGERS

Responsable : Édouard Valère
Assistant Pôle Marchés étrangers : Juan Jodral-Camacho
Marchés Anglophones : Ben Collier et Valérie Joannon
Antenne UK : Emmanuelle Châtel
Benelux : Wesseline Hartout
Antenne Allemagne : Sawina Oehlke
Marchés lointains émergents : Édouard Valère
Marchés Europe, Asie et multi-marchés : Sabine Pannier

SERVICE OBSERVATOIRE

Chef de service : Alice Lebas-Hellin
Chargée d'études : Romane Cauchy
Chargée d'études : Cindy Pierron

SERVICE TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION

Chef de service : Laurent Helbert
Webmaster/technique : Laëtitia Peigner

SERVICE RESSOURCES HUMAINES ET FINANCIERES

Chef de service : François Mura
Ressources humaines et
administratives :
Nathalie Dehove

Et plus précisément à la com'

Alison, responsable du pôle

Marie-Anaïs et **Eva** sur le site internet. Avec **Juan** en stage jusque juillet

Alexandre pour la presse

Danielle, notre reporter d'images

Thomas, photographe et responsable de la médiathèque

Séverine, Social Media Manager

Anaïs, en alternance et qui nous assiste dans le service

Où nous trouver sur les réseaux ?

(en français)

-  Facebook : 200 000 fans
-  Instagram : 62 000 abonnés
-  Twitter : 25 000 followers
-  LinkedIn : 13 000 abonnés
-  Pinterest : 207 abonnés
(compte ouvert le 1^{er} mars)



Nos grandes actions de communication pour 2023

Développement et promotion sur **site web**, des **réseaux sociaux** et **accueils de presse** sur les ailes de saison en privilégiant les lieux moins fréquentés et les modes de déplacement doux.

Accueils d'**influenceurs** : French Wanderers sur le territoire de Coutances puis sur le GR® tour de Suisse Normande

Mise en avant des **Expériences Normandes** et **de Normandie Sans Ma Voiture**

Promotion de la Normandie sur les ailes de saison avec une **campagne de communication digitale** en 3 vagues (printemps, automne et fin d'année)

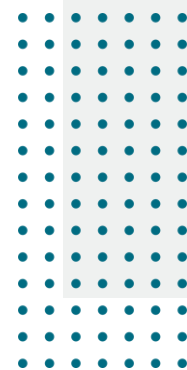
Promotion des grands événements :

- **Armada** : presse et digital (site web et RS)
- **80ème anniversaire du D-Day** : projet Epicurieux
- **150ème anniversaire de l'Impressionnisme** : projet Jonathan Bertin



L'atelier de l'après-midi

Comment favoriser les collaborations entre les CM en Normandie ?

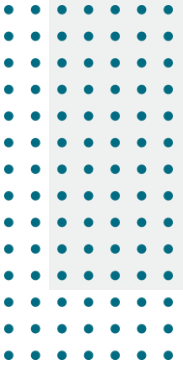


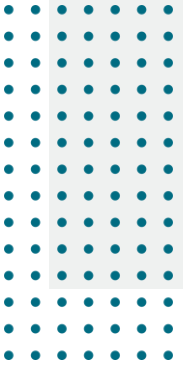
- **Quels sont vos outils indispensables : ceux qui facilitent votre quotidien, ceux qui vous permettent de communiquer avec vos collègues, et ceux qui pourraient être mis en place pour que nous communiquions de manière optimale tous ensemble ?**
- **Quelles sont vos motivations / freins à travailler avec Normandie Tourisme ?**
- **Quel(s) projet(s) pourrions-nous mettre en place tous ensemble à plus ou moins court terme ?**

Vers une nouvelle journée des CM ?

La lettre au père Noël !

- Quel(s) format(s), quel(s) contenu(s), quel(s) intervenant(s) ?
- Quelle implication du collectif ?
- Quel modèle économique ?





Merci !
Bon retour à toutes et à tous !