



MÉDIAS SOCIAUX

Guide de style

**TOURISME /
MONTREAL**

1. Règles générales

1.1. *Droits d'auteur et propriété intellectuelle*

- Les droits d'auteur doivent être impérativement respectés.
- Les crédits photo doivent être systématiquement indiqués dans les publications.
- Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) peut être repartagé par les fonctions natives plateformes (par exemple : « story » Instagram), avec crédit.
- Pour utiliser un contenu UGC sur nos plateformes (par exemple : publication Instagram ou Facebook), il convient de systématiquement demander l'autorisation de l'utilisatrice ou de l'utilisateur. Il est recommandé de ne pas utiliser le contenu de photographes professionnels avec lesquels Tourisme Montréal ne fait pas affaire.

1.2. *Contenu visuel*

- Privilégier les photographies de notre banque d'images.
- Dans Bynder, toutes les photos peuvent être utilisées dans un but éditorial sur les médias sociaux (sauf restrictions explicitement affichées).
- Les photographies de notre compte Flickr (photographies de Eva Blue et de Susan Moss) ainsi que celles de Alison Slattery peuvent être utilisées sans restriction sur nos différentes plateformes de médias sociaux.

1.3. *Respect de la marque*

- Chaque plateforme possède ses codes, sa tonalité et sa cible, mais il convient de respecter la marque Tourisme Montréal dans l'intégralité de notre écosystème de médias sociaux.
- Le niveau de langue doit être de qualité suffisante, le bilinguisme doit être respecté et les anglicismes évités.

- Pour davantage d'information sur le ton rédactionnel à utiliser, consulter le guide de style et de rédaction [sur cette page](#).


1.4. À faire, à éviter

- On veut montrer une image de la ville inspirante, réaliste et cohérente. Le contenu devrait donc refléter la saison en cours.
- De manière générale, le contenu devrait être concentré sur Montréal dans son ensemble plutôt que sur un membre, un partenaire ou une initiative précise (sauf exception – exemple : entente de visibilité, initiative particulièrement pertinente, actualité ou enjeu organisationnel).
- Tout sujet politique ou polémique est à éviter.
- Le plus souvent, les commentaires négatifs d'utilisateurs peuvent être ignorés (pour éviter toute surenchère). Si les commentaires incitent à la violence ou à la haine, il convient de les masquer ou de les supprimer.
- Certaines représentations et aspects de la ville devraient être évités. Par exemple :
 - Construction, travaux, cônes orange
 - Saleté, poubelles
 - Météo défavorable : gadoue, ciel gris
 - Contenu peu authentique : images trop retouchées, gens qui regardent directement la caméra
 - Éléments dangereux ou illégaux : lieux non accessibles, privés ou abandonnés
 - Vulgarité ou contenus suggestifs

2. Guides par plateforme

2.1. Facebook

- Utiliser un ton léger, enjoué, amical et humoristique (lorsque cela s'y prête), sans être trop familier. (Ne pas utiliser la 2^e personne du singulier.)
- Les publications sont toujours bilingues (FR et ANG).
- Identifier les membres et partenaires, s'il y a lieu.
- Utiliser des émoticônes lorsque cela s'y prête, mais avec parcimonie
- Le format image unique ou le format album photos peuvent être utilisés au choix.
- S'il y a lieu : raccourcir les liens (avec Bitly, par exemple) pour alléger les textes
- La photo de couverture de la page peut être changée régulièrement afin de refléter la saison ou les activités en cours.
- En tout temps, créditer la ou le photographe de la manière suivante :

 @identifiant de la ou du photographe


- **Le rythme de publication recommandé est d'une publication par jour.**

2.2. Instagram

- Le niveau de langage utilisé sur Instagram est aspirationnel, authentique, actif et quand la photo s'y prête, humoristique.
- Toujours identifier le lieu (fonction native de l'application) et le partenaire/membre, s'il y a lieu.
- Les publications sont toujours bilingues (FR et ANG).
- Le mot-clic officiel à utiliser sur le compte Instagram @montreal est **#MTLmoments**.
- Le format image unique ou le format carrousel peuvent être utilisés au choix.
- Le format de « stories » permet de partager de manière native du contenu UGC ou du contenu de nos membres/partenaires. Il est recommandé de repartager des photos, « reels » ou événements de nos membres de manière régulière.
- Il n'est pas possible de partager des liens dans une publication. Les liens peuvent être mis dans la bio du profil. L'utilisation de liens (qui redirigent vers nos

articles et/ou vers des pages de partenaires) sont encouragés dans les stories.

- Les « stories » en vedette (enregistrées dans les pastilles dans le profil) devraient être renouvelées régulièrement. Les « stories » qui datent de plus de 12 semaines (ou d'événements passés) devraient être remplacées ou supprimées. Le contenu devrait toujours être à jour et refléter des activités en cours ou à venir.
- Lorsque cela est pertinent, les publications (ou « reels ») peuvent être publiés en collaboration avec un partenaire (un attrait à Montréal ou une influenceuse ou un influenceur, par exemple). Dans ce cas, la publication apparaît conjointement sur les deux comptes Instagram, et les vues/réactions/commentaires s'additionnent.
- En tout temps, créditer la ou le photographe de la manière suivante :


 @identifiant de la ou du photographe

- **Le rythme de publication recommandé est d'une publication par jour. Les « reels » (maximum d'un par jour) et les « stories » (1 à 10 par jour) s'ajoutent en sus.**

Consulter le guide spécifique pour les vidéos courtes (« reels ») [sur cette page.](#)

2.3. X (anciennement Twitter)

- Utiliser un ton léger, enjoué, amical et humoristique (lorsque cela s'y prête), sans être trop familier. (Ne pas utiliser la 2e personne du singulier.)
- Identifier les membres et partenaires, s'il y a lieu.
- Utiliser le mot-clic **#MTLmoments** lorsque cela s'y prête.
- Les échanges avec les autres adeptes (y compris les autres comptes gérés par Tourisme Montréal : @montreal, @monmontreal, @queermontreal, @mtlatable et @meetmontreal) sont encouragés.
- La photo de couverture du compte peut être changée régulièrement afin de refléter la saison ou les activités en cours.
- En tout temps, créditer la ou le photographe de la manière suivante :

 @identifiant de la ou du photographe