

#ET

15

les rencontres
nationales
du etourisme

MC2 : LES STORIES



DELPHINE ET MAXIME
ENTRE2PÔLES



SÉBASTIEN RÉPÉTO
MY DESTINATION



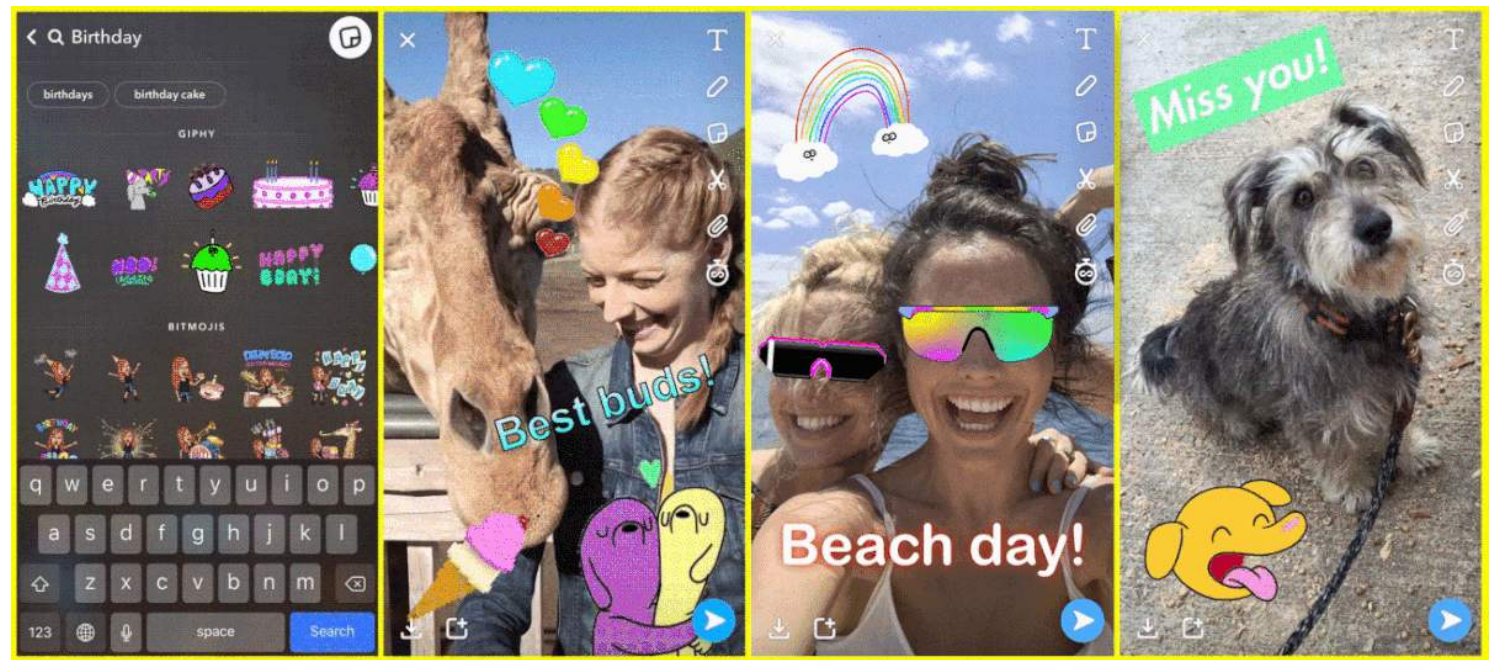
SÉBASTIEN GONZALEZ
ENVOL DIGITAL

#ET

15

les rencontres nationales du etourisme

D'où vient le format stories ?



#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Copié par tous les réseaux sociaux

- **2013 : lancement des stories sur Snap**
- **2016 : Instagram copie le format**
- **2017 : Facebook l'intègre à son tour dans son réseau**
- **2018 : c'est au tour de Youtube d'intégrer le format**

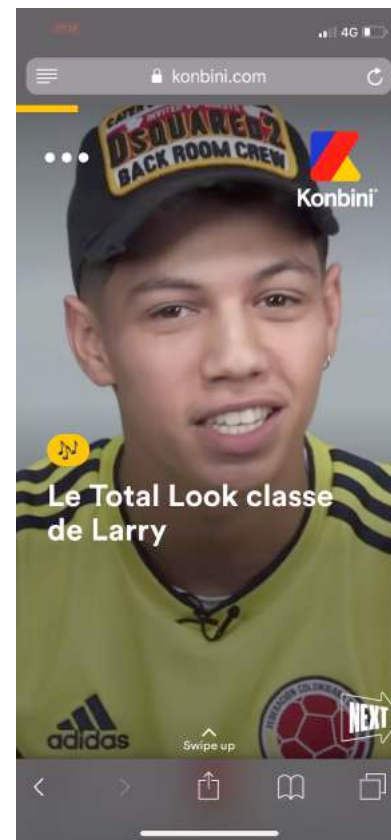


#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Format hybride omniprésent et pas seulement sur les réseaux sociaux



A gauche, les expériences Airbnb. Au milieu, les mini-teasers de Netflix et à droite le site internet de Konbini

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Pourquoi une telle explosion de ce format ?

L'avènement des stories est la conséquence d'une consommation « mobile 1st » du web et son développement celle de la saturation des newsfeeds.



#ET

15

les rencontres
nationales
du etourisme

Les stories sur Facebook : une ouverture du format au desktop ?

The image shows a desktop view of a Facebook profile page. The top navigation bar includes the search bar, the user's name 'Sébastien', and options for 'Accueil' and 'Créer'. The main content area is divided into two sections: 'Stories' on the left and a large story viewer on the right.

Stories Section:

- Stories** (Archives · Paramètres)
- Votre story**
 - Ajouter à votre story: Partagez une photo, une vidéo ou écrivez quelque chose.
- Toutes les stories**
 - Esprit parc national (17 h)
 - Anaïs Delwaille (2 nouvelles stories · 14 h)
 - Bruno Ringwald (4 nouvelles stories · 17 h)
 - Joël Castéran (10 h)
 - Christ J.J Delachet (2 nouvelles stories · 15 h)** (highlighted)
 - Lora Mancini (2 nouvelles stories · 16 h)
 - Fred Marie (1 nouvelles stories · 14 h)

Story Viewer Section:

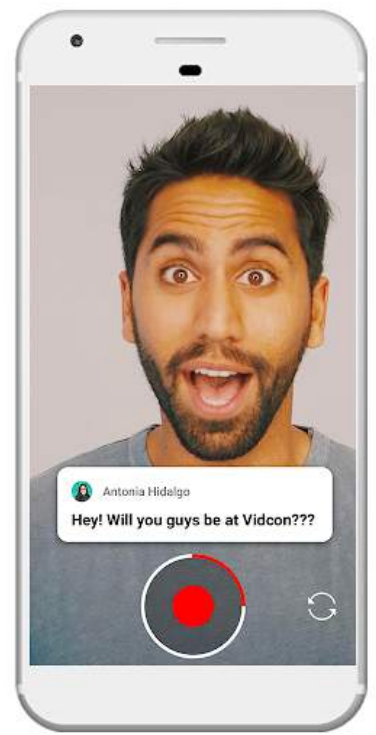
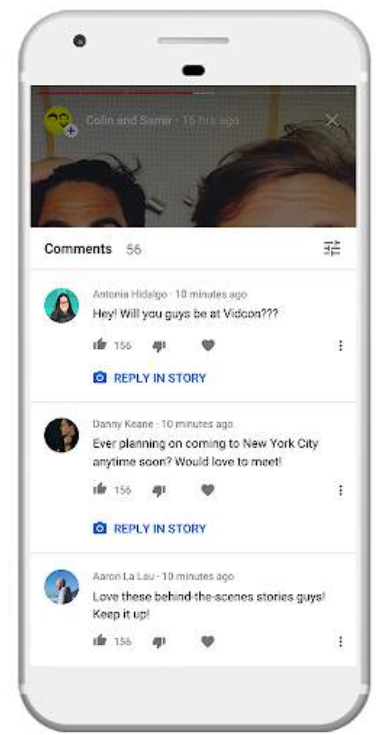
- Christ J.J Delachet** (22 likes)
- Video content: A man in a white t-shirt with the text 'CHRISTIAN DELACHET COMMENT WANTED A CHANGÉ MA VIE' is riding a blue kick scooter. The video has yellow 'HA HA HA' text overlaid.
- Music: 'Retaliation' by Jedi Mind Tricks.
- Interaction bar: 'Répondez à Christ...' with a GIF icon and reaction icons (like, love, haha, wow, sad, angry).

#ET

15

les rencontres
nationales
du etourisme

Les stories sur Youtube : en bêta pour les compte de + de 10k





15

les rencontres
nationales
du tourisme

Quel est aujourd'hui l'intérêt d'une story ?

- **Susciter des réactions privées de la part de la communauté et renforcer le lien de proximité.**
- **Toucher les audiences différemment que par le newsfeed via un contenu plus créatif.**

#ET

15

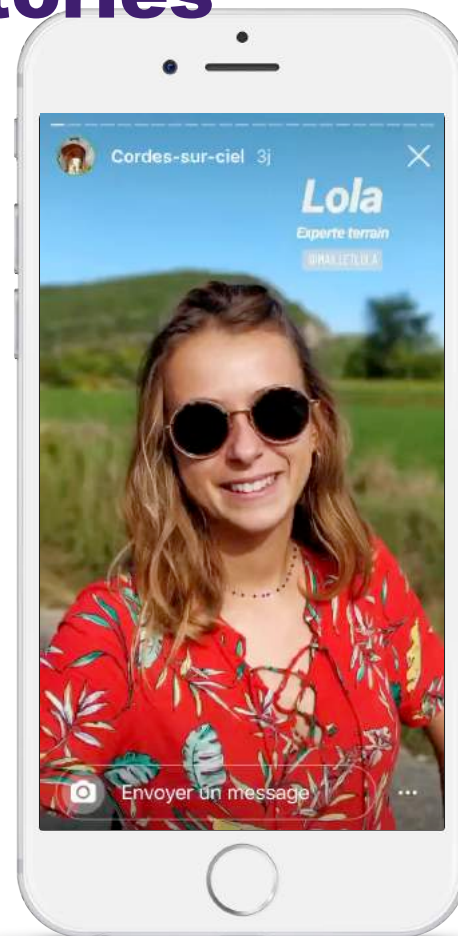
les rencontres
nationales
du tourisme

Les types de stories

• Stories live :

 **Un contenu de terrain authentique,
instinctif et rapide à mettre en place**

 **Visuel et créations graphiques moins
travaillés**



#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Les types de stories

• Stories retravaillées :

👍 Storytelling plus fluide, non dicté par la chronologie, un contenu plus travaillé

🗨️ Risque de perte d'authenticité



#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Les types de stories

- **Stories communautaires :**



**Valorisation de l'expérience utilisateur -
proximité avec la communauté**



Dépendance à l'UGC



#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Les types de stories

- **Stories ads :**



Ciblage précis et résultats estimables à l'avance



Format réduit à 3 slides - Approche publicitaire pouvant être mal perçue si le contenu n'est pas suffisamment dans les codes du format





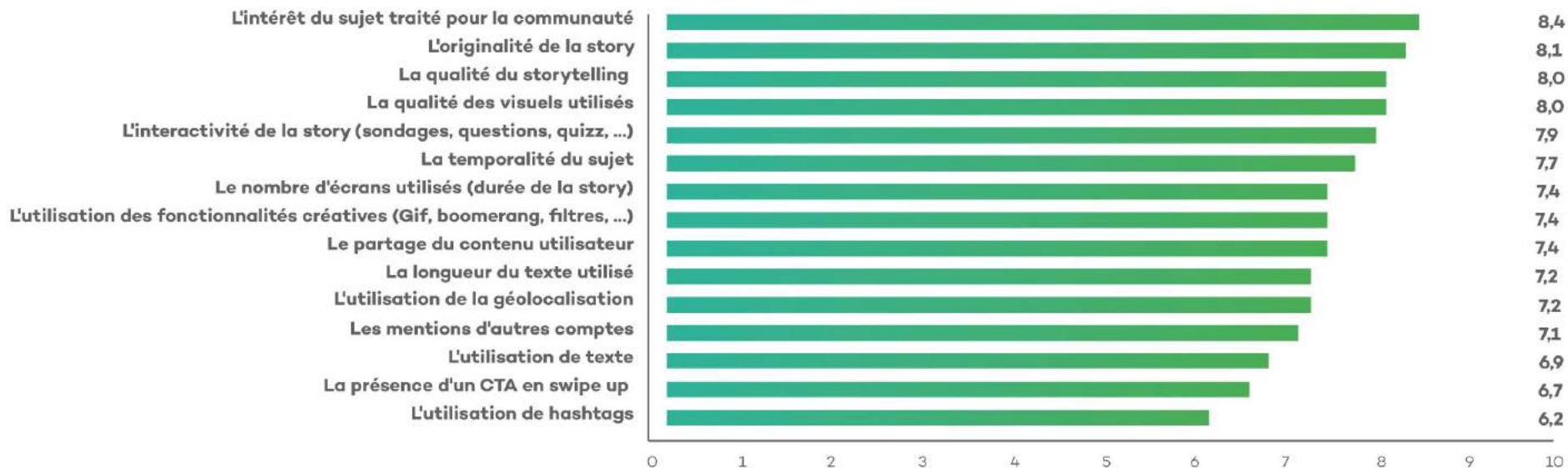
15

les rencontres
nationales
du tourisme

Les caractéristiques d'une bonne story

**Un contenu authentique, créatif,
dynamique et immersif dans une
approche de storytelling.**

Quelle est l'importance des éléments suivants dans la réussite d'une story Instagram ?





15

les rencontres
nationales
du tourisme

De l'écriture à la production de contenus, comment s'y prendre ?

- 1. Choisir son sujet**
- 2. Ecrire la story**
- 3. Produire le contenu**



#ET



15

les rencontres
nationales
du tourisme

1. Choisir son sujet

Les questions à se poser :

- **Quel est l'intérêt de votre communauté pour le sujet ?**

Favoriser en story les sujets qui plaisent à la communauté est une solution de facilité. N'hésitez pas à tester d'autres sujets s'ils répondent aux points suivants.

- **Le sujet est-il de saison ?**

La temporalité des messages est importante sur un format initialement très instantané.

- **Le ciblage est-il cohérent ?**

C'est une évidence, mais garder à l'esprit qu'un story Instagram ne touchera pas les même personnes qu'une story Facebook.

- **Quel est le potentiel de storytelling ?**

Votre sujet est beau mais manque de fond ? Sa place n'est peut-être pas en story. En tout cas, c'est notre point de vue.

- **Le sujet va-t-il générer des conversations ?**

Les stories sont des moteurs de conversation, gardez-le à esprit dans le choix de vos sujets.

#ET

15

les rencontres
nationales
du etourisme

2. Ecriture de la story

- **Valider en interne une charte graphique : typo - code couleur - mise en page des slides**
- **Définir la durée et le nombre de slides nécessaires avant la production**
- **Faire un storyboard ou un script du récit**
- **Définir ce qui nécessite de la production photo ou plutôt vidéo**



Exemple de storyboard

#ET

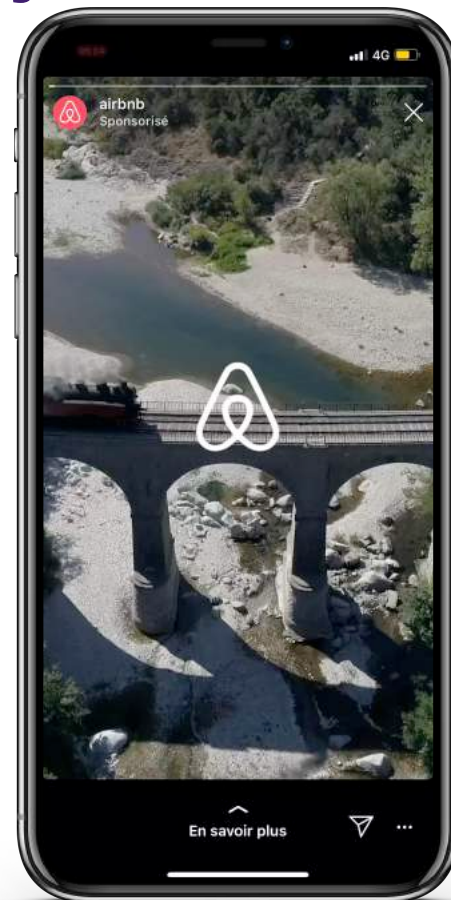
15

les rencontres
nationales
du tourisme

2. Ecriture de la story

**Penser à jouer avec les caractéristiques
du format et ses fonctionnalités :**

- **Mobile first**
- **Tap & swipe up**
- **Stickers & Gif**
- **Séquences de moins de 15 secondes**



3. Production du contenu

- **Reflex ou smartphone ?**

Le premier est encombrant et plus compliqué à traiter en post-production. Le second est plus approprié pour les contenus immersifs. Tout dépend du sujet traité et du temps dont vous disposez.

- **Penser 9:16e dans ses cadrages**

Décliner un contenu 16:9e en format vertical est complexe et risqué. Mieux vaut prévoir une production spécifique pour les stories.

- **Laisser du vide dans les visuels pour pouvoir y intégrer du texte**

Toujours dans le cadrage, il est important d'anticiper les zones dans lesquelles vous allez intégrer vos textes et sous-titrages.

- **Appuyer les mouvements grâce à la vidéo**

Favoriser le contenu vidéo pour créer du dynamisme dans les stories.

- **Ne pas négliger la prise de son**

Prévoir un micro et anticiper le sous-titrage.

- **Prévoir des transitions**

Utiliser les mouvements de caméra peut être utile pour faire des transitions entre les différents éléments d'une story.

- **Favoriser les plans courts pour conserver le dynamisme**

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Story Instagram KPI

- Navigation
- Retour
- Suivant
- Story suivante
- Abandons

Storytelling et cohérence du message

- Taux d'abandon (abandons / navigation)
- Taux d'assiduité (suivant / navigation)

Calculées pour l'ensemble des médias de la story, ces métriques permettront de répondre aux questions : mon message est-il suffisamment intéressant ? La durée de ma story est-elle bonne ?

Interactivité et originalité

Les différentes options disponibles permettent de nombreuses interactions avec les communautés.

- Interactions
- Partages
- Réponses
- Visites de profil

- Taux d'interaction (interactions / portée)
- Réponses et partages
- Visites sur le profil et abonnements

Surprendre, faire sourire, questionner sa communauté via le format story est un bon moyen pour fidéliser l'audience.

Visibilité de la story

- Portée
- Impression

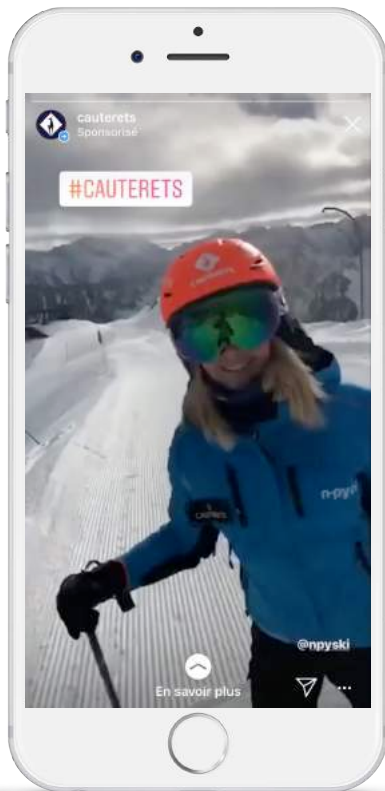
Comparer les portées et impressions entre les différentes stories publiées permettra de déterminer des tendances sur les sujets traités, les heures de publications préférentielles...

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Story Ads



Deux façons de faire des story ads : pousser des visuels organiques depuis l'application ou passer par le Business Manager.

2 types de publicités en story ads depuis le Business Manager :

- contenu unique (gauche)
- carrousel story (droite)

Peuvent être ajoutés :

- des liens vers des sites (ouverture dans un navigateur)
- des liens vers des Facebook Instant Experience (in-app)

Lorsque seul le placement story Instagram est sélectionné, il est possible d'ajouter un sondage interactif (avant l'ajout d'autres options probablement dans les prochains mois).

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

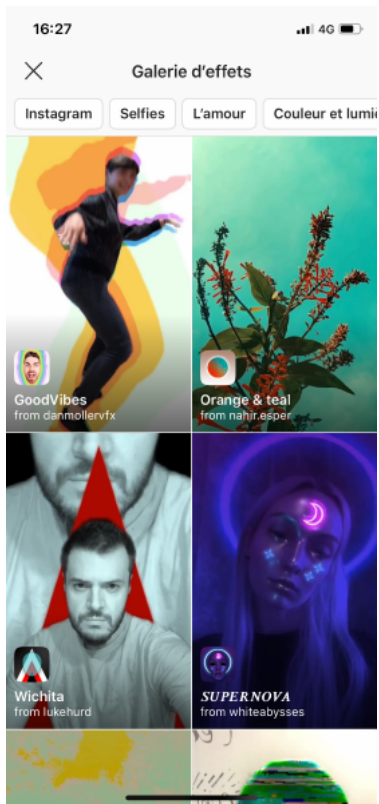
Ajouter des Gifs personnalisés

The screenshot shows the GIPHY website interface. At the top, there's a navigation bar with categories: Reactions, Entertainment, Sports, Stickers, Artists, and buttons for Upload and Create. A search bar is present with the text "Search all the GIFs and Stickers". The profile for "mydestination" (@mydestination) is displayed, featuring a profile picture with the "imdl" logo. Below the profile picture, it shows "8 GIF Uploads" and "4.4K GIF Views". A bio section describes the user as "Agence de communication digitale spécialisée dans le tourisme" with the website "www.my-destination.fr". A "Create Your First Story" banner is visible. At the bottom, there's a search bar for "mydestination GIF" and a "Bulk Editor" button. A white circle highlights a portion of the main content area.

#ET

15

les rencontres
nationales
du etourisme



Filtres personnalisés

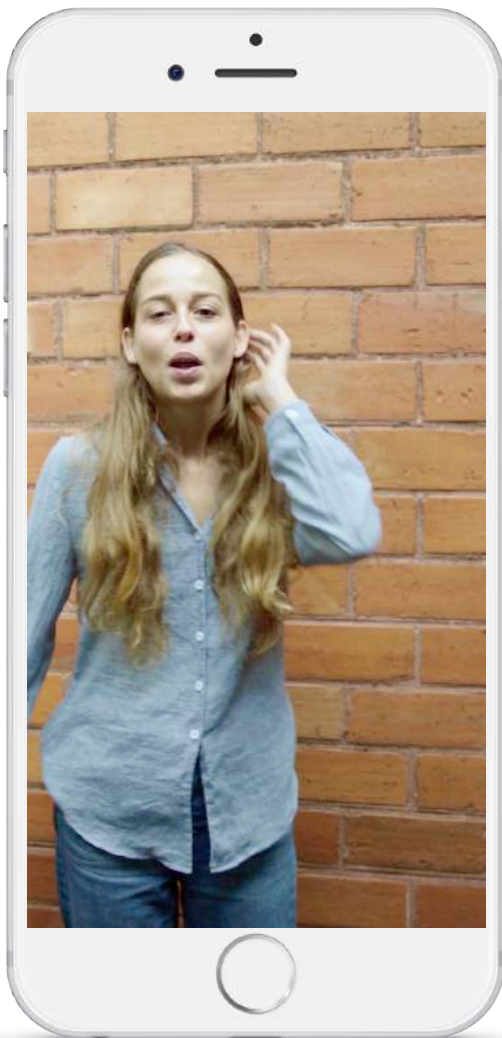


#ET

15

les rencontres
nationales
du etourisme

Tricks & hacks



#ET

15

15 ans de coopération
technique et
d'accompagnement

A man and a woman are standing on a large, weathered rock formation, likely a mountain peak. The man is on the left, wearing a red shirt and dark shorts, with his arm around the woman's shoulder. The woman is on the right, wearing a white top and orange shorts, pointing upwards with her right hand. They are both smiling. The background is a vast, hazy mountain range under a bright sky.

entre2pôles

#ET

15

15 jours d'aventure
mécanique
à travers le monde



entre2pôles



#ET

15

15 ans de profession
marketing et
communication

entre2pôles





15

les rencontres
nationales
du tourisme

#1 QUELLE EST NOTRE APPROCHE EN MATIÈRE DE CONTENU ?

- **Organisation générale**
- **Type de contenu**
- **Méthodologie pas à pas**
- **Feedbacks de notre communauté**

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

#1 QUELLE EST NOTRE APPROCHE EN MATIÈRE DE CONTENU ?

- **Organisation générale**
- **Type de contenu**
- **Méthodologie pas à pas**
- **Feedbacks de notre communauté**

**Mieux profiter...
Pour mieux
Partager !**



15

les rencontres
nationales
du tourisme

#1 QUELLE EST NOTRE APPROCHE EN MATIÈRE DE CONTENU ?

- **Organisation générale**
- **Type de contenu**
- **Méthodologie pas à pas**
- **Feedbacks de notre communauté**



15

les rencontres
nationales
du tourisme

#1 QUELLE EST NOTRE APPROCHE EN MATIÈRE DE CONTENU ?

- **Organisation générale**
- **Type de contenu**
- **Méthodologie pas à pas**
- **Feedbacks de notre communauté**



15

les rencontres
nationales
du tourisme

#1 QUELLE EST NOTRE APPROCHE EN MATIÈRE DE CONTENU ?

- **Organisation générale**
- **Type de contenu**
- **Méthodologie pas à pas**
- **Feedbacks de notre communauté**



15

les rencontres
nationales
du tourisme

#1 QUELLE EST NOTRE APPROCHE EN MATIÈRE DE CONTENU ?

- **Organisation générale**
- **Type de contenu**
- **Méthodologie pas à pas**
- **Feedbacks de notre communauté**



15

les rencontres
nationales
du tourisme

#1 QUELLE EST NOTRE APPROCHE EN MATIÈRE DE CONTENU ?

- **Organisation générale**
- **Type de contenu**
- **Méthodologie pas à pas**
- **Feedbacks de notre communauté**

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

#2 LES TIPS PRATIQUES !

- **Les ingrédients d'une story réussie**
- **Les outils et applications**



**J'adapte ma
méthodologie à mon
objectif**



Je soigne mes visuels



...Je suis patient !

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

#2 LES TIPS PRATIQUES !

- **Les ingrédients d'une story réussie**
- **Les outils et applications**

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

**#CLAP_
DE_FIN !**

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

RENCONTRES ETOURISME

ÉCHANGES

Pau – Palais Beaumont
Les 15,16 & 17 octobre 2019