hors-saison

- Octobre 2019

Sébastien Repéto
my destination
@Seb_Rep

Le temps du hors-saison .

Voici venu le hors-saison. Ce moment de l'année où les professionnels du tourisme sortent la tête de l'eau et reprennent le temps de la réflexion. Cette bouffée d'oxygène, vitale et salvatrice pour les stratégies de nos destinations touristiques, nous avons souhaité y apporter une nouvelle contribution. En tant qu'adeptes de la co-construction, nous ne pouvions pas imaginer cette production sans un apport extérieur. **C'est la raison pour laquelle nous avons interrogé plus de 150 personnes à travers une enquête mais aussi sous la forme d'entretiens.**

Alors que deux tiers des internautes français utilisent les réseaux sociaux, ces derniers n'ont jamais autant été décriés : Instagram valorise le narcissisme, Facebook nous enferme dans une bulle sociale, Twitter est le royaume des haters, WhatsApp propage des fake news... Sans oublier les questions du respect de la vie privée des utilisateurs ou d'évasion fiscale des GAFA. Sommes-nous condamnés à subir ce climat anxiogène ? Pour notre part, et sans fermer les yeux sur des critiques fondées et réelles, nous leur trouvons aussi beaucoup d'intérêt.

Aussi, nous avons souhaité illustrer ce hors-saison par des démarches positives, porteuses de sens et de valeurs.

Tout simplement car c'est ce que nous essayons de mettre en œuvre dans notre quotidien d'agence digitale. Vous découvrirez dans ce document trois entretiens sur des initiatives qui nous inspirent.

Le cœur de notre métier est le conversationnel et nous utilisons pour cela les outils les plus adaptés du moment : les réseaux sociaux. Si les discussions avec les communautés restent à nos yeux l'essence même de notre travail, ces échanges sont pour la plupart d'entre eux dépendants d'algorithmes encore très opaques.

Notre équipe a développé ses propres convictions à ce sujet.
Aussi, nous avons souhaité mettre en perspective notre vision des algorithmes de Facebook et Instagram, les deux médias sociaux les plus utilisés par les destinations touristiques françaises, avec celles de nos confrères et collaborateurs.

Nous avons ainsi lancé un sondage au mois de septembre auprès des community managers de destinations touristiques. Et nous vous livrons dans ce hors-saison les résultats de cette enquête à laquelle vous avez été nombreux à participer.

Facebook : incontournable et décrié .

La première question de notre enquête concernait l'algorithme de Facebook. Vous découvrirez dans l'analyse des résultats que sur l'ensemble des facteurs proposés, plus de dix sont considérés comme essentiels (note supérieure à 8 sur 10) par les community managers pour que leurs publications obtiennent une bonne visibilité. Cela illustre parfaitement à quel point la mission du community manager est complexe, devant déjouer les pièges de l'algorithme pour s'assurer de la visibilité auprès des communautés. Au risque parfois de s'enfermer dans une écriture pensée pour les algorithmes et ne répondant pas vraiment à la stratégie de la destination.

Et c'est là que se trouve la clé d'un community management efficace, capable d'intégrer un storytelling ultra-personnalisé utilisant les leviers communautaires, mais aussi optimisé pour les algorithmes et répondant à la stratégie touristique de la destination. Ainsi, une approche purement quantitative en social media, cherchant uniquement à toucher un maximum de personnes, apparaît comme une ineptie car elle ne prendra pas en compte ces trois piliers.

Dans un contexte de saturation publicitaire et de défiance de l'information officielle, nous avons tout intérêt à chercher plus d'efficience dans nos prises de parole. Il faut simplement accepter de toucher moins de personnes, avec des messages parfaitement calibrés afin de paraître moins intrusifs.

Le conversationnel a un rôle clé à jouer pour rebâtir un rapport de confiance et il est essentiel de se réintéresser aux communautés qui gravitent autour de votre territoire. L'une des solutions se trouve probablement dans les groupes Facebook.

Alors que le réseau leur donne de plus en plus de visibilité, nous avons souhaité poser quelques questions à ce sujet à **Jérémie Ballarin co-fondateur de la "Wanted Community"**. Partie d'un simple groupe basé sur l'entraide et la solidarité, la Wanted Community compte à présent plus d'un million de membres en France, ce qui en fait la plus grande communauté au monde en matière de groupe Facebook.

Instagram : arrêtons de regarder le nombril des autres ! .

En 2019, il est de bon ton de dire du mal d'Instagram et peut-être que le réseau l'a bien cherché.

Contenu uniformisé, approche narcissique ou afflux massif d'instagramers dans des lieux tendances, les arguments ne manquent pas. **Mais comme souvent, il est plus simple de décrier un outil plutôt que de remettre en question la façon dont il est utilisé.**

La seconde question de notre enquête concernait les facteurs importants à prendre en compte pour qu'une publication Instagram soit efficace. Aux yeux des personnes sondées, c'est la qualité du visuel utilisé (8,9/10) qui prime. Le storytelling n'arrive qu'à la 9ème place (7,6/10). Dans une approche purement technique, cette priorisation de la forme sur le fond peut s'entendre. Là encore, le community manager funambule oscille entre une volonté de plaire à l'algorithme et répondre pleinement à la stratégie touristique.

Alors qu'on ne cesse de reprocher à ce réseau son manque de sens, reléguer le storytelling aux oubliettes de l'histoire n'apparaît pas judicieux. Ce même storytelling arrive en 3ème position (8/10) lorsqu'on aborde le sujet du format story. Littéralement logique et stratégiquement efficace.

Pour nous accompagner sur ce sujet d'Instagram, nous avons posé quelques questions à **Jacques-Olivier Barthes, Directeur de la Communication du WWF France au sujet du projet "I Protect Nature".**

Si vous en doutiez encore, c'est à présent un fait avéré : les médias sociaux et Instagram en particulier peuvent déplacer des foules. Nous utilisons ce levier dans nos stratégies social media pour participer à la réorientation des flux touristiques afin d'aider à la désaturation des sites les plus réputés. Les espaces naturels, qui ont la cote sur Instagram, sont des lieux fragiles aux capacités de charge très faibles. C'est là l'un des paradoxes dans lequel se trouvent beaucoup de nos destinations touristiques : faut-il s'interdire de parler d'une pépite naturelle sur les réseaux sociaux ?

WWF a lancé au printemps dernier une formidable initiative en s'appuyant sur une fonctionnalité phare d'Instagram : la géolocalisation. Le principe est simple : ne plus utiliser la géolocalisation exacte des espaces sensibles mais plutôt utiliser le lieu **"I Protect Nature"** qui n'est autre que l'adresse de WWF France. Nous avons donc demandé à Jacques-Olivier Barthes de nous en dire un petit peu plus sur cette campagne de sensibilisation, répondant à une dérive d'Instagram et qui concerne directement les destinations touristiques.

Enfin, parce que le sens et le storytelling sont des sujets importants à nos yeux, nous avons aussi décidé de poser quelques questions à **Delphine et Maxime, connus sur Instagram sous le nom de @entre2poles**.

Partis il y a un an vivre des aventures aux quatre coins de la planète, leur vision du storytelling nous a séduits. Ils utilisent aussi le réseau pour parler d'une cause qui leur tient à coeur, la recherche contre la maladie "SLA".

Mixant avec brio visuels de qualité et storytelling, on avait envie d'en savoir un peu plus sur leur mode de fonctionnement et leur vision du réseau.

Sommaire

Facebook : remettre le "social" dans le réseau 06

Wanted Community
- Entretien avec Jérémie Ballarin 08

Instagram, je t'aime ! Moi non plus... 10

"I Protect Nature" de WWF
- Entretien avec Jacques-Olivier Barthes 12

Storytelling, créativité et interactivité :
la recette magique des stories ! 14

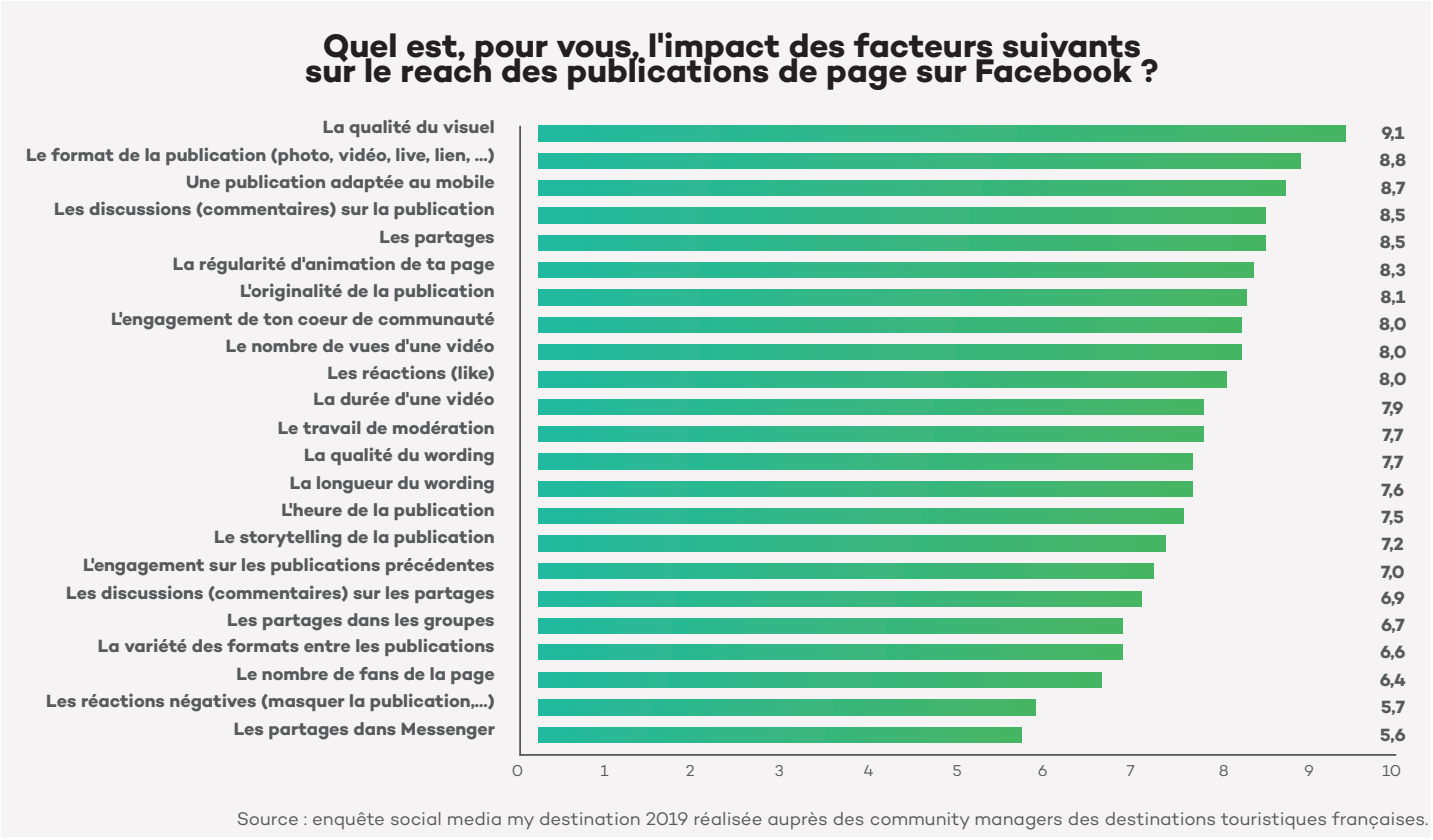
Entre 2 pôles
- Entretien avec Delphine et Maxime 16

L'analyse de la stratégie digitale,
le nerf de la guerre 19

Facebook : remettre le "social" dans le réseau .

Quand il s'agit de définir les critères qui impactent la visibilité des publications Facebook, les community managers de destinations touristiques ont du mal à prioriser : tout semble avoir un impact !

La preuve : sur 72 éléments de réponse, 84% des points distribués relèvent d'une importance de 6 à 10. Mais il y a une chose sur laquelle tout le monde tombe d'accord : **les changements d'algorithme et de consommation des contenus font qu'il est important de se différencier, et ce au risque de privilégier la forme au fond.**



Source : enquête social media my destination 2019 réalisée auprès des community managers des destinations touristiques françaises.

Une campagne social media efficace pourrait se résumer de la façon suivante : "le bon message, à la bonne personne, au bon moment". Simple, efficace. Évident, presque !

Cette approche sous-entend autre chose que "simplement" personnaliser des publications ou des campagnes : c'est de discuter avec les gens. Être là pour répondre à un couple qui ne sait pas où se garer dans une grande ville le temps d'un city-break, chercher des informations pour une personne malentendante qui souhaite réserver un hôtel sans avoir à passer par le téléphone, recueillir les souvenirs de vacances d'une famille et les remercier d'avoir pris le temps de nous partager leur retour d'expérience, proposer une idée de visite plus secrète que les habituels lieux déjà sur-visités.

Analysé sous le prisme quantitatif, le social care peut paraître insignifiant puisqu'il ne permettra pas d'obtenir des scores retentissants en matière de reach puisqu'il demandera un temps passé important : mais c'est ce qui permet aujourd'hui de créer du lien avec les communautés.

Construire une relation durable, humaniser des pratiques digitales qui paraissent de plus en plus automatisées, et avoir un impact concret sur les flux touristiques de façon personnalisée.

On oublie trop souvent le "social" dans le réseau, et on délaisse la modération au profit de KPIs parfois absurdes comme l'augmentation du nombre de fans ou le nombre de likes. **Depuis les derniers changements d'algorithme sur Facebook, les échanges et interactions significatives sont valorisés, et il est primordial que les destinations touristiques (re)prennent le temps de discuter avec leurs communautés** pour les comprendre, leur apporter des réponses personnalisées tout en prenant en compte les spécificités et l'histoire de chaque territoire. Le sujet des groupes Facebook devient central, reste à savoir quel rôle doivent y jouer les destinations touristiques.

Y voir simplement de nouveaux espaces pour y pousser son contenu serait une erreur. Intéressons-nous plutôt à ces communautés qui rassemblent probablement nos meilleurs ambassadeurs. Et posons-nous la question de leur place dans les écosystèmes des organismes de gestion des destinations.

Jéremie Ballarin

Wanted Community

@jeremieballarin

Peux-tu te présenter en quelques mots ?

Je suis Jérémie Ballarin, co-fondateur de Wanted Community. Avant ça j'ai été Social Media Manager pendant près de 10 ans, en agence et en indépendant

Tu fais partie des 3 fondateurs du projet "Wanted Community", est-ce que tu peux nous expliquer d'où vient le projet et ce que vous avez créé ?

En 2011, Luc, Christian et moi avons créé un groupe Facebook pour permettre d'échanger des bons plans. Colocations, stages et jobs, plans sorties et apéros... Nous avions juste invité nos amis Facebook pour partager nos tips.

D'année en année, des dizaines de milliers de personnes ont commencé à intégrer ce groupe et 8 ans après, nous gérons 86 groupes locaux regroupant près d'1 million de membres en France et (un peu) à l'étranger. Les usages ont évolué vers l'entraide et la création de lien via les conversations générées.

Et ce n'est pas que virtuel, il y a des actions concrètes mises en place : le soutien des personnes les plus démunies via l'organisation de maraudes dans les rues de Paris (8000 repas distribués en 2018) ou des actions de protection de l'environnement avec des CleanUp walks pour ramasser les déchets.

Une nouvelle étape a été franchie l'an dernier : nous créons désormais des lieux physiques comme les Wanted Café (Bordeaux en 2018 et Paris en 2020). Notre concept de café restaurant solidaire passe par plusieurs actions très concrètes : tous les mois 2% du chiffre d'affaires est reversé à une association ou pour soutenir une initiative (7500€ donnés la 1ère année), on met aussi en place des plats et cafés suspendus (3000€ données la 1ère année) et une carte de fidélité solidaire (le 10ème repas est offert à une personne dans le besoin).

La "Wanted Community" valorise l'entraide et utilise pour cela les réseaux sociaux. Or ces derniers sont souvent décriés et considérés comme des espaces égo-centrés. Comment expliques-tu ce paradoxe ?

On assiste aujourd'hui, sur Facebook, à un déplacement des usages vers les groupes et les communautés.

Il semblerait que cette bulle (espérons !) de narcissisme tend à se fissurer pour laisser place à un autre usage : la création de lien. Ça tombe bien, c'est quand même le but 1er d'un réseau social !

Nous ne sommes qu'aux prémices de l'utilisation des réseaux sociaux et, petit à petit, nous nous mettons à comprendre le potentiel d'une mise en réseau globale et totale des humains grâce au digital. L'usage des groupes Facebook en est un (1 milliard de personnes appartiennent à au moins 1 groupe Facebook).

Vous avez reçu un financement de la part des équipes de Facebook et vous travaillez régulièrement avec eux. Qu'est-ce qui les intéresse dans le projet Wanted Community ?

Comme évoqué ci-dessus, les équipes de Facebook ont constaté et compris l'importance des communautés, notamment à travers les groupes.

C'était donc tout naturel de miser sur des communautés "qui font sens", et notamment Wanted Community dans laquelle des millions d'interactions et réactions ont lieu tous les mois, avec comme dénominateur commun le lien et l'entraide.

Facebook donne toujours plus de visibilité aux groupes. Quelle est pour toi la place des marques dans ces espaces ?

La place traditionnelle des marques aujourd'hui sur Facebook est une place d'annonceur : rien de nouveau. Et c'est un lieu commun de dire qu'une marque, pour exister sur Facebook, doit dépenser de l'argent, avec des indicateurs de performance très "quantitatifs" comme le reach. Les marques aujourd'hui n'exploitent pas tout le potentiel des groupes. Déjà car c'est une question d'état d'esprit : la volonté de parler "avec" sa communauté et pas "à" sa communauté ; et puis parce que l'outil groupe n'est pas encore développé pour les marques, mais ça va arriver.

En matière de promotion touristique, la notion de recommandation est essentielle. A-t-elle pour toi encore sa place sur Facebook où le modèle publicitaire tend à s'imposer pour les annonceurs ?

D'où l'importance de l'outil groupe qui amène, enfin, la vraie notion de communauté, un peu comme un forum finalement. Je pense que le groupe Facebook est la réelle expression du web ouvert et horizontal. Cela implique un "lâcher prise" pour les marques, ce qui est aux antipodes de la culture de contrôle souvent répandue chez les marques.

Si tu devais donner quelques conseils aux destinations touristiques dans leur approche communautaire, quels seraient-ils ?

Le "lâcher prise" que j'évoque est essentiel selon moi. Facebook devait être une gigantesque communauté dans laquelle les particuliers et les marques devaient échanger en direct : ce concept a fait long feu. Facebook s'est transformé en un énième outil d'achat d'espace pour les marques. Nous avons donc créé nos propres espaces (presque) dénués de messages publicitaires descendants et invasifs. Les groupes en sont un parfait exemple. Il est temps pour les marques de développer leur prise de parole dans ces espaces, ou de créer et animer leurs propres espaces de confiance dans lesquels l'utilisateur ne se sentira pas pris au piège de la publicité.

Un mot à ajouter ?

Ce n'est que le crépuscule de l'usage des réseaux sociaux : il faut imaginer les usages les plus porteurs pour le consommateur final. Et recevoir une publicité dans la tronche ne fait pas, pour moi, partie de ceux-là.

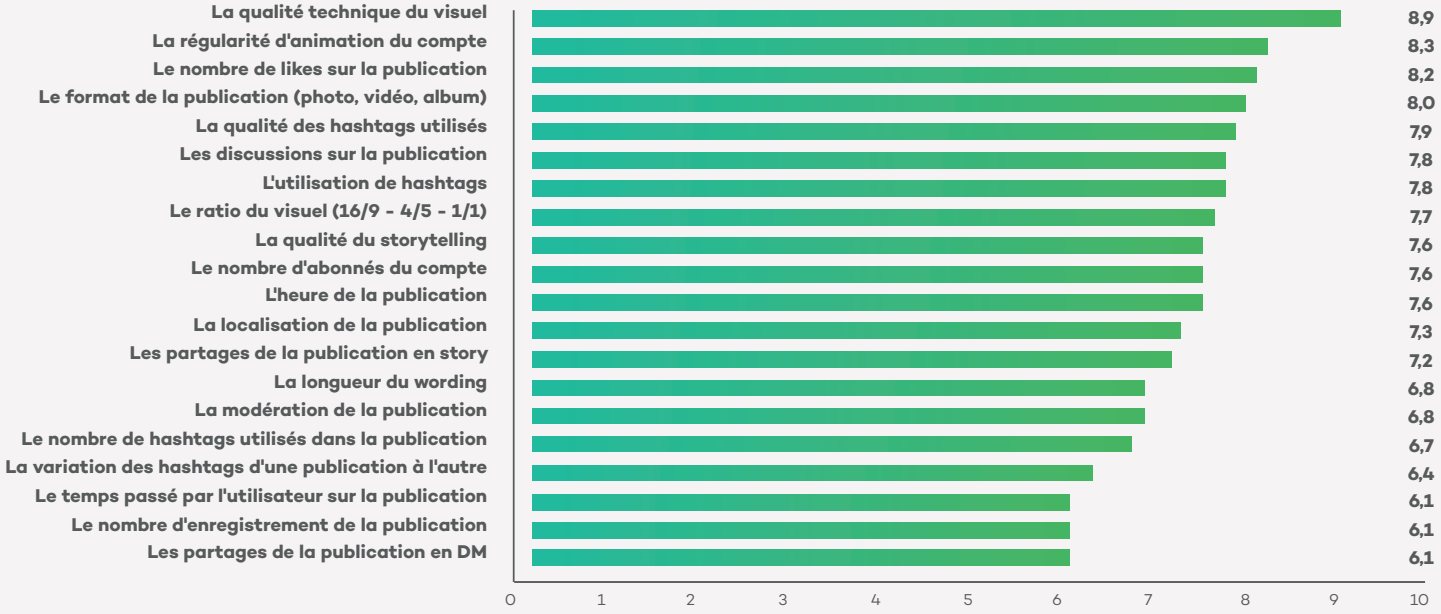
Développer la volonté de parler "avec" sa communauté et pas "à" sa communauté.

Instagram, je t'aime ! Moi non plus...

Ces dernières années le niveau de la production de contenus à destination des réseaux sociaux a beaucoup augmenté et plus particulièrement sur Instagram. Et lorsqu'on analyse les réponses à notre sondage des community managers, on s'aperçoit que cette qualité de contenu reste l'élément n°1 pour qu'une publication obtienne un bon reach sur Instagram.

Reste cependant un piège dans lequel il est délicat de ne pas tomber, celui de l'uniformisation des contenus. Lorsque la forme prend le pas sur le fond, cela se fait au détriment de la qualité de la relation avec les communautés. Parmi les autres réponses, on notera que pour les sondés la régularité d'animation est un facteur déterminant de réussite sur Instagram (8,3/10) alors que le storytelling (7,6/10) et la modération (6,8/10) restent très en retrait. Là encore, c'est donc le quantitatif qui l'emporte sur le qualitatif aux yeux de la majorité des sondés.
Notons aussi que la qualité des hashtags (7,8/10) utilisés sur Instagram ferait partie des facteurs qui impactent le plus la portée des publications sur ce réseau. Alors que leur nombre et leur variation ne seraient pas si significatifs (6,7/10 et 6,4/10).

Quel est, pour vous, l'impact des facteurs suivants sur le reach des publications Instagram ?



Source : enquête social media my destination 2019 réalisée auprès des community managers des destination touristiques française.

Instagram n'est pas un mauvais outil, c'est l'utilisation qu'on en fait et les objectifs qu'on souhaite atteindre par ce biais qui peuvent parfois manquer de justesse et de responsabilité.

On retrouve sur le réseau un véritable recueil mondial de créativité et de culture, qui permet de révéler toute l'ingéniosité des communautés qui le composent, de décloisonner et démocratiser les différentes formes d'art.
Les montages fantastiques (@photoshop) côtoient les photos de street-art des rues du monde entier (#streetart), les memes à base de peintures classiques (@classical_art_memes_official) et les stories pour lire les grands classiques de la littérature sur le compte de la New York Public Library (@nypl).

Il n'appartient qu'à nous de nous emparer de ces possibilités et cette créativité pour affirmer une identité et un positionnement, tout en prenant en compte les stratégies de flux touristiques et l'impact que peut avoir Instagram sur ceux-ci.

Si les conséquences d'une communication de masse peuvent être catastrophiques pour l'environnement, il est également possible de se servir des fonctionnalités d'Instagram pour rediriger les flux touristiques. Ne pas géolocaliser les lieux protégés, montrer des villes peu connues à l'échelle d'une destination mais qui ont tout pour séduire et accueillir des visiteurs, rappeler les règles dans les lieux naturels, montrer des initiatives positives comme le ramassage des déchets, s'appuyer sur le contenu créé par les utilisateurs pour engager des conversations et pourquoi pas conseiller d'autres idées de visites pour désaturer les coins les plus fréquentés...

Autant de possibilités de créer du lien via Instagram, et redonner du sens à nos pratiques digitales.

Jacques-Olivier Barthes

Directeur de la Communication WWF France

@WWFFrance_COM

Pouvez-vous nous expliquer en quelques mots le principe de l'opération "I Protect Nature" ?

48 % des 18-24 ans affirment être influencés par les réseaux sociaux pour choisir leur destination de voyage, notamment sur Instagram via les publications de leurs amis ou d'influenceurs qui géolocalisent leurs photos. Cela peut avoir pour conséquence dramatique d'attirer beaucoup de monde dans des endroits naturels qui ne sont pas destinés à accueillir un grand nombre de visiteurs. Piétinement de la flore, dérangement de la faune, déchets... Tout cela peut mettre en péril ces lieux préservés et protégés. Nous avons donc lancé avec Havas Paris une géolocalisation générique "I Protect Nature" (qui est en réalité l'adresse de notre siège) que les utilisateurs d'Instagram et de Facebook peuvent utiliser pour taguer leurs photos plutôt que d'utiliser la géolocalisation précise du lieu. Grâce à l'appui d'influenceurs qui se sont associés à la démarche dès le lancement, l'opération a pris de l'ampleur rapidement.

Quel est pour vous l'objectif de cette opération et comment mesurez-vous les résultats ? Le projet et ce que vous avez créé ?

L'objectif était de sensibiliser les influenceurs dans un premier temps, puis leurs audiences, et que cela fasse effet boule de neige. En France, il y a maintenant 17 millions d'utilisateurs actifs sur Instagram, c'est autant de personnes que nous pouvons sensibiliser. En termes de résultats, la mobilisation des influenceurs a été très bénéfique. Certains n'avaient pas conscience de l'impact potentiellement néfaste de la géolocation de leur publication et se sont engagés à ne plus taguer précisément leurs photos. C'est aussi bien sûr toutes les publications et les retours que nous avons eu de personnes qui ont adopté le tag "I Protect Nature" et qui participent maintenant indirectement à la protection des sites qu'elles visitent.

Instagram a-t-il vraiment un rôle à jouer dans la protection de l'environnement et l'évolution des comportements ?

Bien sûr, Instagram est l'un des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde en particulier par les jeunes publics. Les stories se prêtent particulièrement bien à la communication sur le voyage et le tourisme. Il est donc important d'aider les utilisateurs à prendre conscience de l'impact potentiel sur la nature de leur message.

Au-delà de cet aspect, comme toute infrastructure numérique, Instagram est très consommateur d'énergie. En effet, les réseaux sociaux nécessitent d'énormes espaces de stockage et donc des serveurs qui consomment énormément d'énergie. Le sujet du numérique responsable est un sujet sur lequel le WWF s'est penché depuis une dizaine d'années. Dans ce domaine, nous travaillons avec les entreprises pour qu'elles prennent en compte un certain nombre de règles qui permettent de réduire leur empreinte numérique.

Pensez-vous que les destinations touristiques doivent plus intégrer la protection de l'environnement dans leur communication sur les réseaux sociaux ? N'est-ce pas contre-productif pour attirer toujours plus de touristes sur leur territoire ?

Au contraire, ce qui peut être contre-productif est d'attirer toujours plus de touristes : un afflux trop important de visiteurs dans des endroits fragiles ou préservés va petit à petit les dégrader, et il n'y aura peut-être plus rien à visiter dans quelques années. Sensibiliser les visiteurs à pratiquer un tourisme responsable est indispensable, afin de pouvoir profiter de nos magnifiques paysages et de notre exceptionnelle biodiversité pour longtemps.

Avez-vous en tête d'autres opérations remarquables de sensibilisation du grand public au tourisme de masse sur les réseaux sociaux ?

En 2017, l'Organisation Mondiale du Tourisme a lancé la campagne "Travel. Enjoy. Respect", qui vise à sensibiliser les consommateurs à l'intérêt d'un tourisme durable pour l'environnement, et pour eux-mêmes. Elle comporte aussi un guide : Conseils pour être un voyageur responsable. Voilà de quoi trouver l'inspiration ;)

Un petit mot à rajouter pour les professionnels du tourisme ?

Lorsque l'on voyage, il y a quelques règles simples et essentielles à respecter : utiliser des transports faiblement émetteurs en carbone pour se déplacer, privilégier les séjours longs et éviter les city-breaks, ne pas sortir des chemins de randonnée, faire attention à ne pas laisser de déchets derrière soi, éviter de déranger la faune locale...
Sensibiliser les visiteurs et touristes à tous ces petits écogestes, c'est la meilleure solution pour continuer à faire découvrir nos belles régions, tout en les préservant.

"Les réseaux sociaux nécessitent d'énormes espaces de stockage et donc des serveurs qui consomment énormément d'énergie."

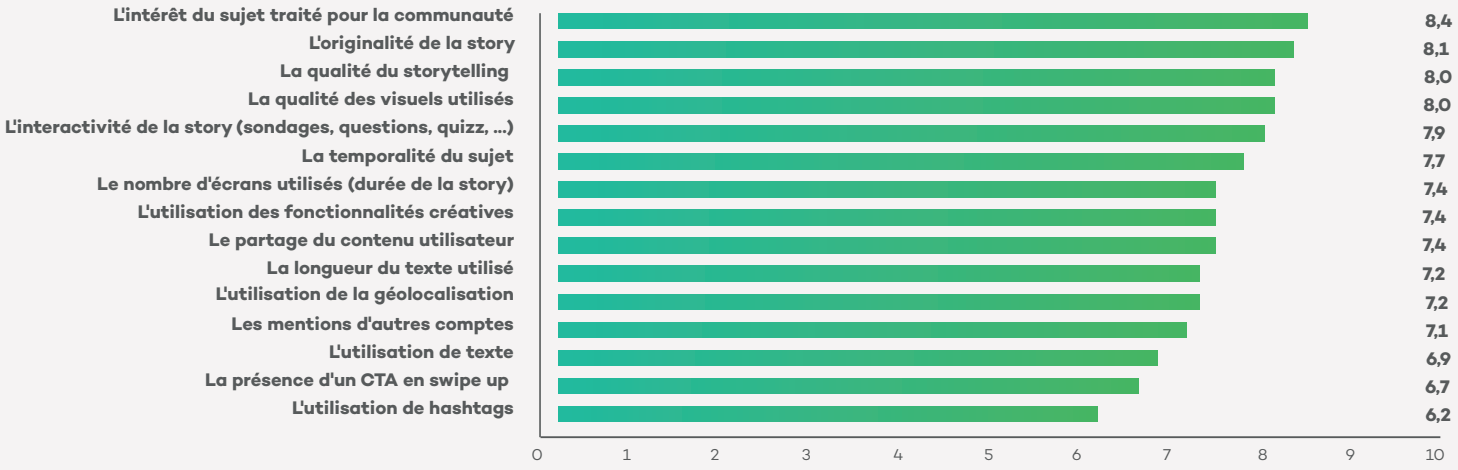
Storytelling, créqtivité et interactivité : la recette magique des stories ! .

Le format story continue de s'imposer sur les réseaux sociaux : Snapchat (à qui on a tout piqué, disons-le), Facebook, Youtube, WhatsApp et bien sûr Instagram. On en arrive aujourd'hui à consommer plus de stories que de publications sur Instagram !

Créé pour être consommé sur mobile, ce format hybride et éphémère répond parfaitement au besoin de "snack content" mais avec une contrainte forte pour les community managers : retenir l'attention. Avec une note moyenne de 8,4/10, l'intérêt du sujet traité pour la communauté est l'élément principal qui justifie la réussite d'une story pour les community managers interrogés. Contrairement aux publications, le storytelling est ici plus important que la qualité du contenu (8/10) pour les personnes sondées.

Filtres, Gifs, quizz, discussions, dons : les fonctionnalités permettant aux stories d'être interactives augmentent sans cesse et permettent de créer des stories toujours plus créatives et inspirantes. Cette interactivité est d'ailleurs considérée comme une priorité (8/10) au détriment du texte et des hashtags (6,9/10 et 6,2/10).

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



Source : enquête social media my destination 2019 réalisée auprès des community managers des destinations touristiques françaises.

Le format story sur Instagram est devenu un espace de créativité où l'imagination règne en maître. Il s'utilise pour raconter une histoire, une expérience, une activité de manière naturelle comme on pourrait la raconter à un proche.

Le côté éphémère des stories permet aux utilisateurs de poster de manière plus instinctive. L'invisibilité des statistiques pour les lecteurs d'une story enlève toute la pression sociale des interactions visibles. Ces dernières se feront de façon privée (DM), sans peur d'être jugé ou d'apparaître sur notre profil. Cette absence de pression sociale du "like" semble désinhiber les utilisateurs qui publient des stories plus facilement. Instagram l'a bien compris et commence à évoquer la possibilité d'une future mise à jour qui supprimera la visibilité du nombre de réactions sur les publications du news feed ou l'accès au nombre de followers : moins de pression sociale = encore plus de publications. Jackpot pour le réseau !

L'utilisation des stories joue également un rôle important dans la relation avec les communautés : les interactions privées via une story permettent de créer un lien fort et personnel avec ses membres. Une façon de mieux connaître les attentes de ses abonnés et surtout d'échanger avec eux de manière privée afin de développer une relation de confiance.

Les stories peuvent être "lives" grâce à un travail de terrain pour relater une histoire de façon chronologique et le plus naturellement possible. Une approche "retravaillée" des stories permettra d'ancrer l'image de marque. Les stories "communautaires" sont idéales pour valoriser l'expérience utilisateur. Enfin les "stories ads" sont très utiles pour cibler précisément les audiences avec un message personnalisé. Ces différents types de stories ont chacun leurs particularités et leur intérêt pour les destinations touristiques en fonction des stratégies de chacun.

Entre 2 pôles

Inspirateurs voyage

@entre2poles

Pouvez-vous vous présenter en 2 mots ?

Nous sommes Delphine & Maxime, passionnés par l'inconnu, les découvertes, les voyages et les rencontres. Il y a un an nous sommes partis vivre tout un tas d'aventures autour de la planète, avec l'envie de partager sur les réseaux une vision un peu différente du voyage. Aujourd'hui nous les racontons à travers le compte Instagram "Entre2Poles".

Vous avez lancé votre compte Instagram il y a moins de 2 ans et ce dernier a explosé en peu de temps. Comment vous êtes-vous pris ?

Vous allez être déçus : nous n'avons pas vraiment suivi de mode d'emploi ! Au contraire, on a plutôt essayé de faire les choses juste comme on les aimait et pas "pour qu'elles soient aimées". Après notre départ autour du monde, une de nos photos a fait le buzz et du jour au lendemain on s'est retrouvés avec plusieurs milliers d'abonnés en plus. Nous avons également été repostés par des comptes à plusieurs millions de followers: notre "popularité" est montée en flèche ! Depuis, on continue le travail qu'on a toujours fait : les gens semblent l'apprécier et qualifient souvent cette façon de communiquer de "différente". Pour le reste, nous ne respectons pas de planning ou de cadence particulière : on s'est aperçus que la qualité de ce qu'on postait importait davantage que la quantité ou la régularité.

Vous partagez de longs récits en stories alors qu'on parle souvent de contenus courts sur les réseaux sociaux. Les contenus de fond ont encore leur place sur Instagram ?

C'est ce dont on parlait juste avant : faire les choses comme on les aime et pas pour qu'elles soient aimées ou selon ce qui "va marcher". Si nous n'avions pas pensé de cette façon, nous ne ferions jamais les stories que nous faisons aujourd'hui. Quand nous avons commencé à créer ces longs récits on nous avait effectivement dit que ce n'était pas une bonne idée : "vous savez, Instagram, ça ne fonctionne pas comme ça : les stories il faut que ce soit court et en instantané, sinon personne ne les regarde". Avec le recul on se rend compte que sans le vouloir on a fait... exactement le contraire ! Pour être honnêtes, on pensait aussi que les gens ne regarderaient pas jusqu'au bout, mais on n'arrivait simplement pas à partager autrement... Et aujourd'hui il se passe une chose assez drôle : non seulement les gens regardent jusqu'au bout, mais en plus ils en redemandent ! On nous parle "d'histoires comme dans les livres", de "vrais reportages télé", ou encore de "mini séries mieux que Netflix" !

On en reste les premiers étonnés, mais le constat est là : les retours de notre communauté sont unanimes sur le fait que ce genre de contenu de fond est parmi ce qu'ils apprécient le plus sur notre compte.

Quelle est votre approche en matière de production de contenu ? Est-ce que vous écrivez tout à l'avance ? Comment vous organisez-vous ?

On s'est rendus compte que partager sur les réseaux nous empêchait de profiter pleinement de chaque expérience, on procède donc comme suit : on vit le moment à fond, et lorsqu'on a envie de le partager, on se prend du temps qu'on ne consacre qu'à ça.

On fait alors une sélection de nos photos et vidéos puis le texte s'écrit lui au fur et à mesure de ce que notre contenu nous inspire et de ce que notre mémoire nous rappelle.
Cependant, cette méthodologie est différente lorsqu'il s'agit de stories moins expérientielles : parfois nous avons besoin de stories pour faire passer un message précis (exemple : lorsque nous voulons parler de notre association afin de collecter des dons pour la recherche contre la SLA/Maladie de Charcot). À ce moment là, nous rédigeons à l'avance le texte et traitons le visuel après.

Quelles sont pour vous les spécificités des contenus photo et vidéo créés à destination des stories ?

C'est dur à dire pour nous car nous avons toujours créé ce contenu de manière plutôt intuitive, sans s'imposer de règles ou normes. Mais de manière générale, nous pourrions dire que l'esthétisme/la qualité du contenu compte beaucoup.

Cependant il est intéressant de voir que cette spécificité ne se vérifie pas toujours pour les vidéos (mis à part pour les plans drone contemplatifs). Par exemple, une petite vidéo capturée au téléphone mais très immersive/expérientielle, pourra faire plus d'effet qu'un plan de grande qualité mais moins vivant. Ça a été le cas pour la story que nous avions réalisée lors d'une de nos nuits passées avec les habitants du Laos : nous avions alors réalisé une story non pas avec de belles photos mais majoritairement à partir de vidéos prises en basses lumières avec nos téléphones. La qualité du visuel n'était pas forcément là, mais elle a été compensée par un contenu super immersif et cela a beaucoup plu !

Quels sont les ingrédients pour une réaliser une bonne story ?

Esthétique, dynamisme, interaction. C'est un peu le tiercé sur lequel doivent parier les (longues) stories ! La façon de raconter/s'exprimer joue aussi bien sûr, mais elle est propre à chacun et doit le rester. La créativité personnelle compte beaucoup, et avec l'engouement que connaissent les réseaux et stories aujourd'hui, tout un tas d'outils (d'applications) se sont développés pour permettre aux plus créatifs (ou pas !) de s'exprimer !

Il faut être curieux et… Ne pas avoir peur au début d'y passer de longues heures !

Instagram est régulièrement taxé d'outil favorisant le narcissisme des utilisateurs. Dans votre cas, vous défendez une cause autour d'une association. Est-ce qu'Instagram est un bon outil pour ça ?

Sur ce réseau, il est forcément plus facile de vendre du "beau" plutôt que de défendre une cause (surtout quand elle s'apparente à des sujets un peu "difficiles" tels qu'une maladie neuro-dégénérative incurable).

Il est vrai qu'Instagram reste majoritairement ce "réseau vitrine" où sont prônés la "dream life" et la perfection, mais il est intéressant de voir comme certaines tendances émergent et vont jusqu'à inverser ces attitudes. Prenez la cause environnementale par exemple : l'urgence climatique s'est largement répandue dans notre société et avec elle les clichés catastrophiques d'espaces naturels détruits. Des instagramers ont commencé à montrer cette face cachée : et ça marche plutôt bien !

Ce renversement de situation et cet élan d'honnêteté sont contraires aux clichés traditionnellement véhiculés sur ce réseau social et cela semble être apprécié des communautés ! Tout ça pour dire que : si initialement Instagram ne semble pas être le réseau idéal pour prôner une cause, la différence peut parfois faire évoluer les mentalités et être appréciée.

Dans tous les cas et pour notre part, il est clair qu'Instagram constitue une importante force de communication et c'est pourquoi, il est important pour nous de continuer de s'en servir pour défendre des causes qui ont du sens.

Un petit mot à rajouter ?

Dans la foulée de nos paroles précédentes : n'ayez pas peur de la différence ! C'est peut-être parce qu'on s'attache à suivre trop de règles qu'Instagram est devenu ce réseau standardisé où chaque jour on déverse encore des tonnes de clichés. Mais il n'appartient qu'à nous de le rendre différent, plus humain. C'est peut être un peu naïf mais nous pensons toujours qu'il peut tendre à le devenir.
On peut par exemple observer plein de jolies initiatives de la part de bloggeurs, qui se mettent à associer à leurs voyages des projets humanitaires et/ou éco-responsables.

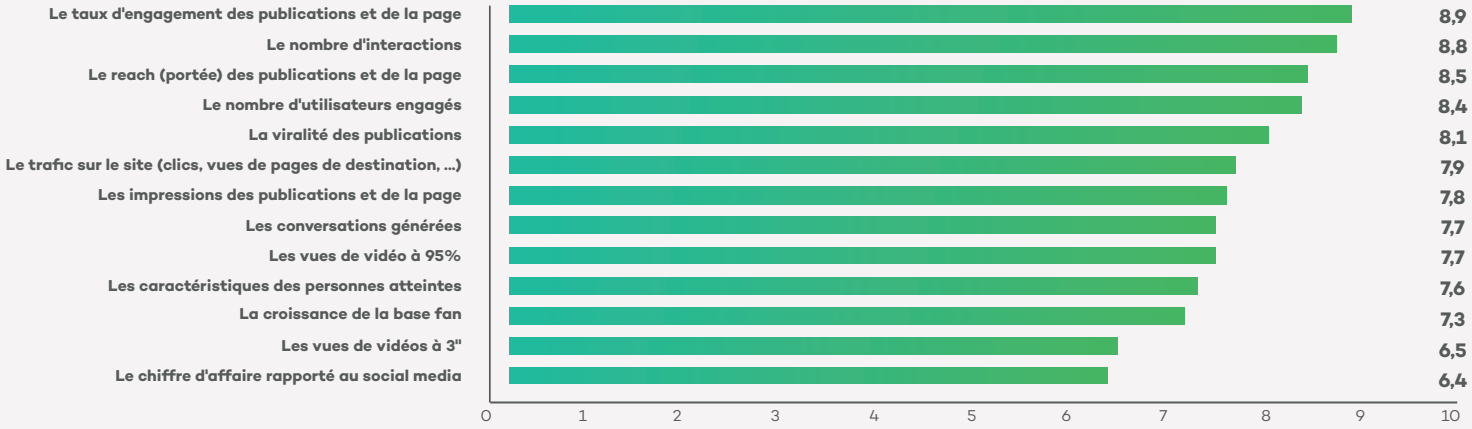
Il y a ceux qui le font pour de vrai et il y a ceux qui le font juste parce que ça marche : mais qu'importe, cette tendance semble quand même moins néfaste que les précédentes, non ? Bref, pour nous il est clair que dès qu'on ne suit pas notre instinct et qu'on se force à faire des choses pour que ça marche : ça ne marche pas ! Donc si nous pouvions donner un dernier conseil ce serait celui-ci : inspirez-vous, mais soyez surtout ce "vous" qui vous distinguera des autres.

L'analyse de la stratégie digitale, le nerf de la guerre .

Toute action mérite une analyse mais encore faut-il avoir défini des objectifs clairs. Pour les community managers des destinations touristiques, une importance particulière est donnée à l'interaction qu'ils ont avec leurs communautés lorsqu'il s'agit de définir des facteurs clés de succès de leur stratégie social media : le taux d'engagement (8,9/10), le nombre d'interactions (8,8/10) et le nombre d'utilisateurs engagés (8,4/10) arrivent en tête accompagnés par le reach (8,5/10). **Aussi, on note que la quantité des personnes atteintes (8,5/10) est considérée comme un critère plus important que la typologie des personnes touchées (7,6/10). Est-ce que diffuser un message à un grand nombre de personnes est plus important que de le diffuser à une audience qualifiée et intéressée par le sujet ? That is the question.**

Analyser quantitativement et qualitativement les résultats d'une stratégie social media : OUI, vouloir "toujours plus" que le mois précédent (fans, likes, nombre de personnes atteintes) sans objectifs clairs liés aux problématiques touristiques : NON. Voilà qui est dit.

Quel est, pour vous, l'importance des KPIs suivants dans l'analyse d'une stratégie social media ?



Source : enquête social media my destination 2019 réalisée auprès des community managers des destinations touristiques françaises.

Une stratégie social media (et digitale à fortiori) doit être pensée dans son ensemble : Facebook et Instagram ne sont pas les seuls à prendre en compte ! Dans une stratégie de création de liens et de conversations, WhatsApp a toute sa place et les passerelles avec le reste de l'écosystème Facebook semblent se multiplier.

On vous parlait également de créativité concernant Instagram, et en la matière il y a un petit "nouveau" (3 ans déjà quand même, bientôt l'âge de raison !) qu'on délaisse parfois à tort alors que c'est une mine d'inspiration : TikTok.

À mi-chemin entre des stories, des Gifs, des références pop culture et des challenges quotidiens, ce nouveau format que crée cette communauté sera certainement repris par les géants du social media comme l'ont été les stories de Snapchat.

Résumer le sujet du social media à l'écosystème Facebook, même si ce dernier est extrêmement puissant, serait une erreur. Bien d'autres mériteraient d'être étudiés à la loupe et intégrés aux stratégies social media des destinations touristiques. Youtube est un mastodonte indispensable au marketing de contenu touristique. Pinterest est un formidable outil d'inspiration dont on oublie souvent qu'il s'utilise avant tout dans une démarche de search et pas de news feed. Snapchat reste une sorte d'ovni pour beaucoup de personnes mais représente pourtant un excellent exemple de "dark interactions". Twitter n'est toujours pas mort et reste la référence pour parler d'actualité et échanger avec des journalistes ou des influenceurs.

L'important n'est pas le réseau, mais plutôt l'utilisation qui en est faite et les nouveaux formats et modes de consommation qui s'y créent. Comment les utiliser pour répondre aux problématiques de mon territoire, apporter du sens et créer du lien avec les communautés ? Vaste sujet, et c'est celui qui nous pousse tous les jours à se remettre en question et bouleverser nos façons de faire et de penser.

hors-saison, un document réalisé par l'agence my destination.

Directeur de la publication : Sébastien Repéto

Rédaction : Sébastien Repéto - Cécile Valero - Lola Maillet - Thomas Gouin

Maquette : Shanna Vives

Site web : Bastien Groelly

Interviews : Jérémie Ballarin - Jacques-Olivier Barthes - Delphine et Maxime "Entre2poles"

Réalisation de l'enquête : Sébastien Repéto - Cécile Valero - Lola Maillet - Thomas Gouin - Shanna Vives - Doriane Gimet

13 rue Camille Godard
33000 Bordeaux
@mydestinationfr