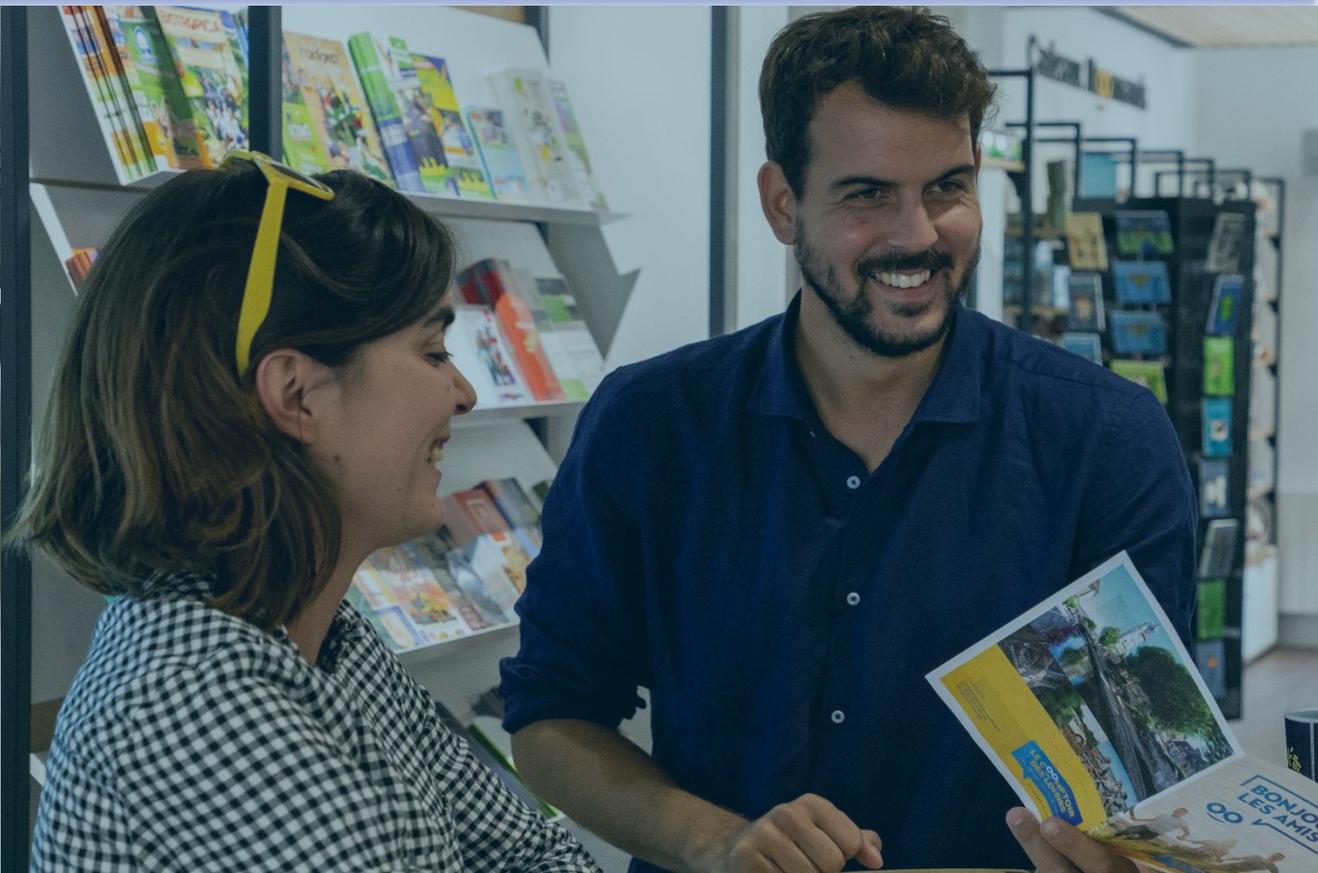


ATELIER RÉSEAU OTN « Vidéo touristique »



HONFLEUR, DESTINATION TERRE D'ESTUAIRE

Un territoire situé dans l'estuaire de la Seine, entre la Côte Fleurie, le Pays d'Auge et les Boucles de la Seine
Particularité à cheval sur 2 départements : Calvados et l'Eure

Une offre touristique variée :

-Honfleur, possède une grande attractivité touristique naturelle, avec la cité maritime et son patrimoine architectural très important

Environ 5 millions de visiteurs annuels (Etude Flux Vision 2019)

-Station balnéaire, 1^{ère} plage de la Côte Fleurie

-Tourisme Vert avec 27 chemins de randonnée dans le Pays d'Auge et Boucles de la Seine

-Croisières maritime et fluviale

Un des objectifs de la Stratégie Marketing est de diffuser les flux de visiteurs sur tout le territoire.

Nos clientèles principales :

60% FR : Normandie – Ile de France – Hauts de France ...

40% Etrangères : UK – Belgique – Pays Bas – Allemagne...



L'OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE DE HONFLEUR

Statut : EPIC – compétence sur le territoire de la Communauté de Communes de Honfleur / Beuzeville (23 communes)

Catégorie I

Label : Qualité Tourisme – Tourisme et Handicap – Les 100 Plus Beaux Détours de France

Classement : Station balnéaire et Commune Touristique (pour Honfleur)

3 SITES – 18 SALARIES

OTC basé à Honfleur : 13 salariés permanents

BIT de Beuzeville : 3 salariés permanents

BIT du Honfleur Normandy Outlet : 2 salariés permanents

Les Services :

Direction : 2 personnes

Comptabilité : 1 personne

Gestion des régies : 1 personne

Promotion / Communication : 2 personnes

Commercialisation : 2 personnes

Qualité : 1 personne

Accueil / Animation : 9 personnes



LES JOYEUSES VADROUILLES, de Clémence et Camille

Episode #1 « Au fil du sentier »



Episode #2 « Un p'tit goût de la mer »



Naissance du projet

Contexte :

1er confinement en avril 2020

Pas de visibilité sur la saison, tous les projets à l'arrêt ou annulés

Réorganisation de la Stratégie Marketing et réorientation des postes budgétaires

Objectifs :

Sortir de l'anxiogène et recommencer à avoir une communication dynamique et positive sur la destination

Mettre en avant nos prestataires

Faire découvrir des aspects moins connus et originaux de l'offre touristique

Contraintes :

Crise sanitaire

Très peu de temps de conception

Resserrement des cibles sur marché domestique : proximité

Média :

Choix du format vidéo pour diffusion sur web

et alimenter en contenu nos réseaux sociaux

84% du trafic web en 2020



La Fiche Projet : Web série

Concept : en immersion on suit 2 perso en situation sur le territoire

De l'expérience, de l'humain, des rencontres... Sur un ton léger et spontané

On assume le côté, film de vacances maison, donc image et son qualité moindre mais compensé par un montage dynamique et moderne + Habillage avec Générique et Musique

Objectif : 8 mini clips formats entre 2 et 3 min pour diffusion au rythme de 1 par semaine sur l'été.

Fidélisé l'audience autour d'un rdv régulier

Il va falloir scénariser un minimum à l'avance compte tenu des délais très courts, mais sans perdre la spontanéité recherchée.

Les épisodes doivent couvrir la variété de l'offre du territoire et sortir un peu des clichés car on s'adresse à une cible de locaux qui connaissent déjà la destination.

Les personnages : Clémence et Camille - Un duo avec une interaction entre elles.

Camille filme la majeure partie du temps mais on entend sa voix et on retourne la caméra par moment.

Calendrier

Conception et mise en place : Mai et Juin 2020

Réalisation et tournage : Juin et Juillet 2020

Diffusion : Juillet et Août 2020

Besoin matériel : Achat d'une GoPro, une mini perche et un trépied (350€)



LES JOYEUSES VADROUILLES, de Clémence et Camille

1- Trouver un prestataire pour la création du générique et le montage des épisodes => **Apostrophe et Cie**
Compter environ 600€ HT / épisode

2- Définir et scénariser les 8 épisodes

Épisode #1- *Au fil du sentier*

Épisode #2 – *Un p'tit goût de la mer*

Épisode #3 – *La Côte de Grâce à vélo*

Épisode #4 – *Grains de sable et pieds dans l'eau*

Épisode #5 – *Saveurs d'Ici*

Épisode #6 – *Pommes et Pommiers*

Épisode #7 – *Road Trip médiéval*

Épisode #8 – *Les vitraux de cristal*

3- Le tournage

Calendrier : une rencontre par épisode donc il faut caler les rdv

Tournage sur 2 semaines avec pour parti pris de faire le plus réaliste possible.

On vit vraiment les expériences et on s'adapte en fonction de la situation (conditions météo, imprévus...)

Chaque épisode a demandé ½ journée de tournage

Puis une sélection des rushs.

4- Le montage

Externalisation du service par un presta professionnel, c'était le choix dès le départ du projet.

Attention ça ne veut pas dire que ça ne prendra pas du temps !!

On transmet les instructions, le scénario et le matériel vidéo

Il nous propose une Version 1 qui est la base de départ et à partir de là on ajuste jusqu'à la Version finale.

5- La diffusion

Définition de la stratégie de communication : ligne éditoriale de nos RS, communiqué de presse, newsletter et institutionnels touristiques...

LES JOYEUSES VADROUILLES, de Clémence et Camille

Episode #3 « La Côte de Grâce à vélo »



Episode #4 « Grain de sable et pied dans l'eau »



Episode #5 « Saveurs d'ici... »



Episode #7 « Road trip médiéval »



à la découverte des sites médiévaux du territoire !

Stratégie de diffusion

Quand ?

- Juillet & août
- Plan de diffusion établi en amont : 1 épisode dévoilé chaque vendredi soir à 19h30 sur Facebook et Instagram (après étude des stats), puis diffusion le lendemain sur You Tube.

Comment ?

- **Avant publication** : posts « teasing » pour annoncer & susciter curiosité (2^{ème} quinzaine juin)
- Préparation et programmation de chaque post : titre, descriptif court & percutant, identification des prestataires le cas échéant pour les 2 réseaux.
- Les phases de diffusion et de réalisation se chevauchent : besoin de réactivité
- **Facebook** : on a fait le choix d'importer directement la vidéo sur Facebook et ne pas utiliser l'intégration YouTube (moins qualitative)
- **Instagram** : on a utilisé les IGTV + partage en story

L'après-publication

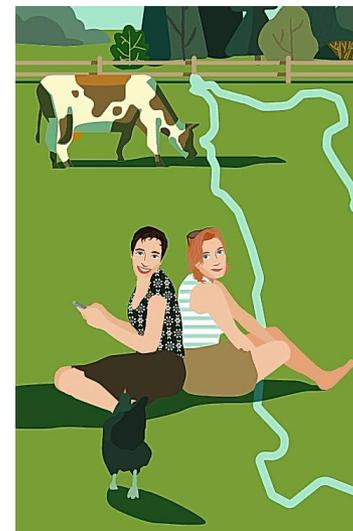
- Suivi des commentaires, des partages, réagir et répondre aux éventuelles questions des fans
- Sponsoring de lancement sur le générique sur Instagram pendant 7 jours pour booster la visibilité
- Sponsoring de l'épisode #4 sur Facebook, pour booster

LES JOYEUSES VADROUILLES, de Clémence et Camille

Bilan

TOP 5 (par nombre de vues)

1. **Episode #4** – Grains de sable & pieds dans l'eau (*Honfleur*)
2. **Episode #2** – Un p'tit goût de la mer (*Honfleur*)
3. **Episode #8** – Les vitraux de cristal (*Beuzeville*)
4. **Episode #1** – Au fil du sentier (*Saint-Sulpice-de-Grimbouville*)
5. **Episode #3** – La Côte de Grâce à vélo (*Bois du Breuil*)



On s'est régalé !



et la technique de dalle de verre.

Bilan



Episode	Vues	Likes	Couverture (nb de personnes qui ont vu au moins 1 fois la publication)	Partages
Générique	2 932	163	6 400	33
#1 – Au fil du sentier	4 159	264	8 400	51
#2 – Un p'tit goût de la mer	6 025	354	10 400	64
#3 – La Côte de Grâce à vélo	3 529	228	7 100	28
#4 – Grains de sable et pieds dans l'eau (sponsoring*)	56 487	470	17 700	73
#5 – Saveurs d'ici	2 725	169	5 600	22
#6 – Pommes et Pommiers	1 791	91	3 900	11
#7 – Road Trip médiéval	2 030	133	4 200	16
#8 – Les vitraux de cristal	5 427	337	9 800	59

LES JOYEUSES VADROUILLES, de Clémence et Camille



Episode	Vues	Likes	Couverture (nb de personnes qui ont vu au moins 1 fois la publication)
Générique (sponsoring)	11 056	568	83 017
#1 – Au fil du sentier	1 108	151	2 892
#2 – Un p'tit goût de la mer	1 122	150	2 937
#3 – La Côte de Grâce à vélo	907	136	2 711
#4 – Grains de sable et pieds dans l'eau	1 301	144	3 250
#5 – Saveurs d'ici	1 084	113	2 753
#6 – Pommes et Pommiers	875	111	2 424
#7 – Road Trip médiéval	881	102	2 507
#8 – Les vitraux de cristal	763	99	2 373

LES JOYEUSES VADROUILLES, de Clémence et Camille



The screenshot shows the YouTube channel page for 'HonfleurTerredEstuaire', which has 25 subscribers. The channel features a banner image of three people lying on the grass by a body of water. The navigation menu includes 'ACCUEIL', 'VIDÉOS', 'PLAYLISTS', 'CHAÎNES', 'DISCUSSION', and 'À PROPOS'. The video section displays four recent uploads from the series 'Les Joyeuses Vadrouilles':

Episode	Thumbnail Description	Duration	Views	Time Ago
Episode #5	'Saveurs d'ici'	2:40	2	Il y a 3 jours
Episode #4	'Grains de sable...'	2:44	41	Il y a 1 semaine
Episode #3	'La Côte de Grâ...'	2:49	52	Il y a 2 semaines
Episode #2	'Un p'tit goût de...'	2:28	155	Il y a 2 semaines

On the right side, there is a 'SÉLECTION DE CHAÎNES' section with 'Normandie Tourisme' and 'CalvadosTourisme' listed as 'ABONNÉ'.

- Tous les épisodes sont publiés sur notre **Chaîne You Tube**
- **Création d'une playlist** où les internautes retrouvent la série en intégralité.
- La web-série permet à notre chaîne **de se développer et d'être plus visible** :
 - ✓ **+ de 835 vues** de la chaîne en 1 mois contre 100 ou 200 max habituellement
 - ✓ **durée de visionnage** plus longue
 - ✓ **nombre d'abonnés** en hausse

LES JOYEUSES VADROUILLES, de Clémence et Camille

Et la suite...

Continuer à exploiter le concept

Best Of – Septembre 2020



Bêtisier de Noël – Décembre 2020



Les Joyeuses Vadrouilles Saison 2 – Été 2021

To be continued...



Clémence Frémont
Responsable Promotion / Communication
02 31 89 18 44
communication@ot-honfleur.fr

Camille Deshayes
Community Manager
06 44 29 22 31
communitymanager@ot-honfleur.fr



Nicolas COQUILLARD
Chargée de projets & de la communication
02 72 88 02 42
ncoquillard@otnormandie.fr

Retrouvez les présentations sur www.otnormandie.fr >> **CENTRE DE RESSOURCES**

Suivez l'actualité d'OTN sur sa page **Facebook**

ATELIER RÉSEAU OTN

« Réaliser des vidéos avec Animoto »

LA DESTINATION TERRES DE NACRE



TERRE MARINE

- bordée de longues **plages de sable fin**
- au cœur de la **Normandie**
- avec **12km de littoral**, sur la Côte de Nacre
- spot de **pêche à pied**
- jalonnée de 5 **stations balnéaires**, dont 3 sont classées «**Station de tourisme**», et l'une est dotée d'un **port de pêche** et d'un **marché aux poissons**.



TERRE DE MÉMOIRE

- l'unique secteur anglo-canadien **Juno Beach** des Plages du Débarquement
- découverte de l'histoire du **6 juin 1944** à travers les plages, les musées, les cimetières, les canons et les stèles
- les vestiges du **Mur de l'Atlantique** encore visibles.

TERRE DE NATURE

- à quelques kilomètres de la côte, la campagne
- des petits villages typiques en **Pierre de Creully**
- la **vallée de la Seulles**, le **vallon de la Capricieuse**
- divers **chemins de randonnées** entre terre et mer
- Une destination « **slow tourisme** », qui se découvre à **pied, à vélo ou à cheval**.



Association loi 1901, OTI créé en 2015

4 bureaux d'information touristique

1 siège administratif

14 permanents, 4 saisonniers

- Pôle accueil
- Pôle promotion-communication
- Pôle patrimoine

Convention d'objectifs et de moyens signée avec Cœur de Nacre

Missions :

- Accueil et information
- Observatoire
- Promotion
- Animation du réseau
- Développement de fonds propres
- Évènementiel



Pourquoi réaliser des vidéos ?

- Volonté d'être plus visible sur le web, sur les réseaux sociaux
- Travailler l'identité de la destination
- Promouvoir l'image de la destination
- Support dynamique, vivant
- Susciter l'envie de séjourner chez nous

Réalisation de deux types de vidéos :



Vidéos immersives

Objectif promotionnel

Susciter l'envie et l'émotion

Effet « Waouh »

Immersion

Mise en avant des atouts concurrentiels

Vidéos façon « Brut »

Le faire savoir

L'insolite

Évoquer une anecdote

Mettre en avant un atout concurrentiel

Présenter une page de l'Histoire



DEUX TYPES DE VIDÉOS

Vidéos immersives

- Réalisées par une agence de communication
- Diffusion sur les réseaux sociaux, le site internet, les écrans des offices de tourisme + reprises par des professionnels du tourisme, par des mairies
- Format court, moins 1min30, pas ou peu de texte
- Recherche de figurants, repérage des lieux, plusieurs heures de tournage



Vidéos façon « Brut »

- Réalisées en interne
- Diffusion sur les réseaux sociaux et parfois sur le site internet
- Toucher une cible plus jeune, notamment d'Ile-de-France et de Normandie
- Format court, format carré, moins d'1 min30
- Pas de musique
- Sous-titres : cible qui utilise les transports en commun,



UN TRAVAIL D'ÉQUIPE



Facile d'utilisation

Ne nécessite pas de formation particulière

Outil en ligne

Accès à une banque d'images

Accès à diverses musiques

Création d'animations pour les transitions

Choix de polices, de thèmes de fond

Possibilité de mettre des sous-titres

Possibilité de partager sur Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Email // génération d'un lien, d'un code (Iframe)

Nota Bene : interface en Anglais

<https://animoto.com>



1/Version gratuite



2/Version « professional » 29€/mois pour abonnement d'1 an ou 54€/mois

Pas de logo Animoto

Ajout de notre logo

Choix de couleurs, de musiques, de polices

Accès à une banque d'images Getty Images

Qualité haute de vidéos (HD 1080p)

3/Version « team » 54€/mois pour 1 abonnement d'1 an ou 89€/mois

Petits conseils :

Pensez à réduire la taille de vos photos avant l'importation

Prévoyez une diapo avec les remerciements, les sources et les crédits



QUELQUES EXEMPLES DE VIDÉOS RÉALISÉES AVEC ANIMOTO



Commémorer le 14 juin 1944, retour du Général de Gaulle en France



Valoriser un prestataire producteur de miel et une espèce normande à l'occasion de la journée mondiale de l'abeille



Présenter quelques anecdotes de l'époque des bains de mer



Faire connaître ce produits de la mer et valoriser un prestataire



Susciter l'intérêt pour ce patrimoine insolite



Sensibiliser le grand public à la préservation de cette espèce, juste après le déconfinement

QUELQUES STATISTIQUES

Vidéos Animoto	Facebook		Twitter		Instagram	
la seules	3618 impressions 216 interactions					
les huîtres	5901 impressions 267 interactions					
gravelots	3532 impressions 139 interactions		1107 impressions 191 vues vidéo 33 engagements		43 j'aime 474 impressions	
villas SA	4837 impressions 592 interactions					
de Gaulle, Combattante	3739 impressions 215 interactions		1094 impressions 173 vues vidéos 21 engagements		30 j'aime 419 impressions	
dans leurs pas	4251 impressions 210 interactions		935 impressions 91 vues vidéo 15 engagements			
abeilles	3376 impressions 184 interactions		557 impressions 60 vues vidéos 10 engagements			
8 mai 1945	1890 impressions 132 interactions		507 impressions 54 vues vidéo 4 engagements		55 j'aime 518 impressions	
baleine de Luc	4913 impressions 519 interactions		997 impressions 50 vues média 8 engagements		58 j'aime 660 impressions	

MERCI DE VOTRE ATTENTION



Mathilde Lelandais
Directrice adjointe
Office de tourisme Terres de Nacre
06 36 34 33 62
mathidel@terresdenacre.com



Nicolas COQUILLARD
Chargée de projets & de la communication
02 72 88 02 42
ncoquillard@ottnormandie.fr

Retrouvez les présentations sur www.ottnormandie.fr >> **CENTRE DE RESSOURCES**

Suivez l'actualité d'OTN sur sa page **Facebook**

Le Cotentin



185 000
habitants

dont **80 616**
à Cherbourg-en-Cotentin
(2015 INSEE)



129
communes



Les sites et lieux les plus connus :

- Cherbourg
- Barfleur
- Nez de Jobourg
- La Cité de la Mer
- Saint-Vaast- la Hougue
- Goury et le cap de la Hague

Les raisons principales de la venue des voyageurs :

- Les sites naturels, les paysages
- La mer et la plage
- La famille et les amis

Etude des clientèles touristiques en 2017

En 2019

92 560 lits touristiques

(marchands et non marchands)

12 185 nuitées en moyenne quotidienne

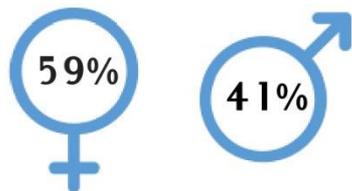
[Le rapport d'activités 2019](#)

[Les chiffres clés 2019](#)

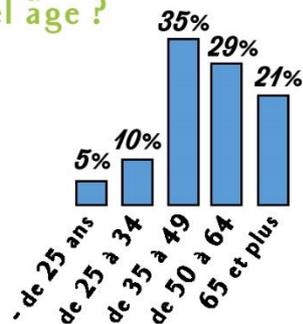
Le Cotentin

Le profil des visiteurs

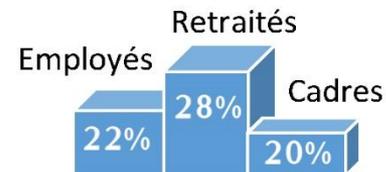
Qui ?



Quel âge ?



Quelle profession ?



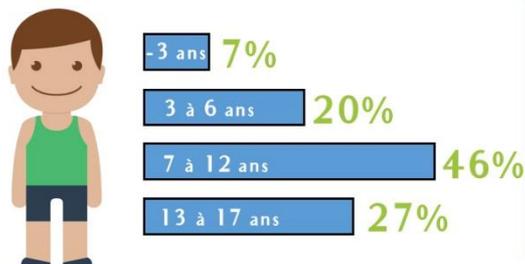
Taux de cadres supérieur à la moyenne française* **94%**

*INSEE, Population selon le sexe et la catégorie socio-pro en 2017

Avec qui ?



Âge des enfants accompagnants ?



Quelle origine ?



Etude des clientèles touristiques en 2017

L'Office de Tourisme du Cotentin

SPL de Développement touristique du Cotentin

La Communauté d'agglomération du Cotentin est actionnaire majoritaire

1 Société Publique Locale de Développement Touristique du Cotentin

20 Bureaux d'Information Touristique

60 ETP (Equivalents Temps Plein)

4,8 millions d'€ de budget

2 équipements en gestion
Phare de Carteret et Moulin à eau de Marie Ravenel

La marque **Cotentin Unique par Nature** publiée dans le bulletin officiel de la propriété industrielle par les services de l'INPI le 9 août 2019.

Le positionnement marketing défini du territoire s'appuie sur les axes forts d'attractivité et d'identité:

- La force de la mer et de ses paysages
- Une nature sauvage dans un littoral accidenté
- Une terre secrète, méconnue et inattendue
- Du ressourcement au dépassement de soi

≈ **112 213** ≈

demandes sur l'année 2019

dont **45%**
en juillet-août

dont **20%**
à Cherbourg

COTENTIN
UNIQUE
PAR NATURE

La Vidéothèque

L'univers iconographique est essentiel dans le déploiement de la marque.

Il doit être en cohérence avec le nouveau positionnement, affirmer le caractère unique et naturel.

La vidéothèque a été optimisée par la commande de films adaptés à divers usages.

Dans le cadre d'un marché vidéothèque, sur 2 ans, 2 agences ont été retenues :

- Pastille Prod pour la commande de rush et la création de pastilles
- Thib's Prod pour une vidéo croisière et tourisme.



La Vidéothèque

Commande de rushes

Objectifs : alimenter la vidéothèque de l'Office

- Réutiliser les images pour des vidéos RS (ex "[bol d'air](#)" pdt le confinement)
- Mettre à disposition des médias (ex BFM)
- Créer de nouvelles vidéos touristiques



BFM TV, "Suivez le guide", Gavin's Clemente Ruiz

Cahier des charges détaillant nos attentes
Budget 5000€



Bol d'air



Lancement de la marque en mars 2019

La Vidéothèque

Commande de pastilles

Objectifs : réaliser des films courts à la demande selon une logique conjoncturelle qui devaient être tournés, montés et livrés très rapidement.

Essentiellement pour les médias sociaux



Cahier des charges détaillant nos attentes

Bon de commande à la pastille

Budget 4200€

La Vidéothèque

Commande de vidéos

Objectifs : réaliser des films d'image, de notoriété et de promotion de la destination. Ces films sont diffusés sur les réseaux, mais aussi sur les salons, sur les écrans des Offices de Tourisme.



Vidéo croisière BtoB

Budget 2000€ à 5000€ selon vidéo (drone, motion design...)

Carte Blanche

Le développement de notre notoriété est passé aussi par une carte blanche à François Dourlen.

Elle permet à notre destination de bénéficier de l'influence de son réseau (Canal +, Disney, Netflix,...).

Cette vidéo lancée en décembre 2019 a connu un réel succès avec plus de 600 000 vues.

Vidéo hébergée sur sa page et crosspostée avec nous.

Le calendrier de l'après

Diffusion sur les réseaux, dans les cinémas du Cotentin, sur les écrans des Offices...

Page consacrée sur le site

www.encotentin.fr/le-calendrier-de-lapres/

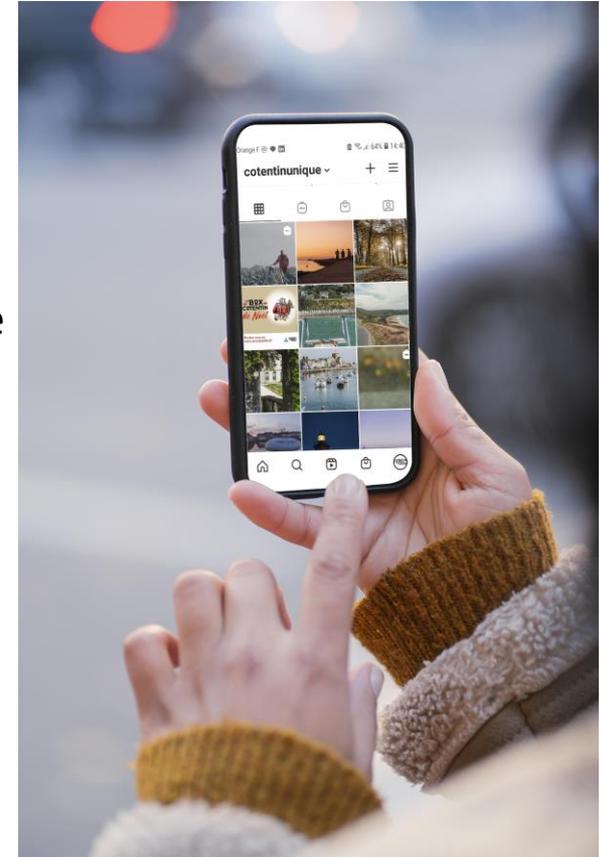
300 000 vues sur Facebook



Bref...

- Concept singulier
- Création de musique dédiée
- Utilisation des ressources en local au regard de leur influence
- Le contenu ressemble au territoire

Large diffusion et partage : l'internaute devient ambassadeur/promoteur de la destination



Les webcams

Webcams et Cotentin, une histoire déjà ancienne.

C'est en 2009 que les 3 premières caméras ont été installées sur le littoral de la pointe Ouest du Cotentin.

Depuis ce sont 6 installations qui maillent le territoire, toutes implantées sur des sites à fort potentiel touristique.

En 2019, un plan d'investissement pluriannuel a été lancé pour équiper 5 nouveaux sites et ainsi compléter la couverture du territoire.

Pourquoi ce choix ?



Les webcams

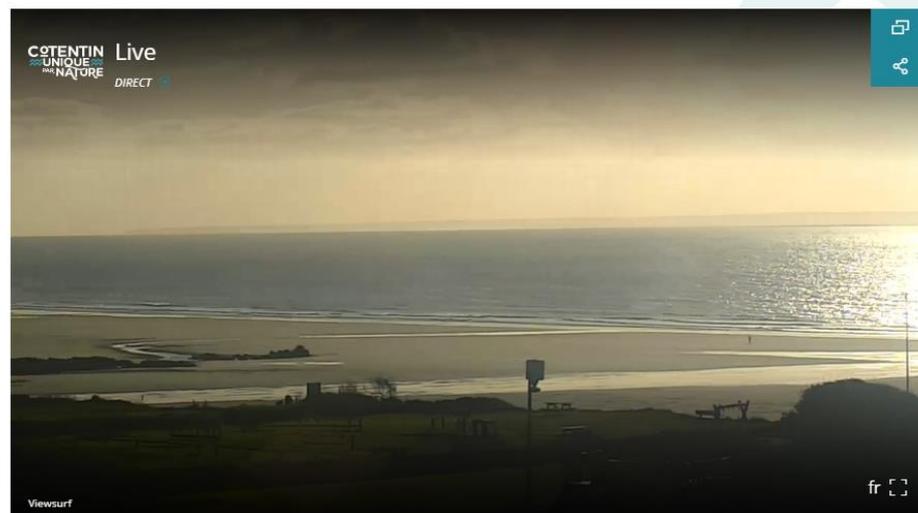
Un investissement raisonné pour de fortes retombées

Les webcams sont des "Cartes postales vivantes" de la destination. Elles exposent mondialement et en temps réel, ses attraits touristiques et patrimoniaux.

Au fil des années, les webcams du Cotentin sont devenues un outil indispensable pour les pratiquants de sports nautiques et les usagers de la mer en leur offrant une fenêtre sur leur terrain de jeu favori.

Mais au-delà de leur indéniable utilité pour les résidents et les touristes en séjour, les webcams sont un formidable et puissant outil de marketing direct pour la destination

WEBCAMS EN DIRECT



Les webcams



Sur un an et les **2 231 046 pages vues** de notre site de destination, nos webcams totalisent entre **550 000 et 650 000 consultations**.

A la fréquentation du seul site www.encotentin.fr, nous pouvons ajouter les vues recensées sur le portail de notre prestataire Viewsurf.com :

- 2018 : **280 000** pages Vues
- 2019 : **331 000** pages Vues
- 2020 : **420 000** pages vues

Et autant d'occasions d'exposer le Cotentin aux yeux du monde...

Les webcams



Une exposition qui dépasse le marketing digital

Régulièrement, les images de nos webcams, grâce à leur qualité et leur définition, sont reprises par les chaînes de télévision nationales pour illustrer des sujets d'actualité (estivaux, tempêtes, grandes marées...) et le plus fréquemment des bulletins météo.

2019

TF1 : 11 parutions

M6 Météo des plages : 2 parutions

BFMTV : 12 parutions

2020

TF1 : 6 parutions

M6 Météo des plages : 2 parutions

BFMTV : 15 parutions

Les projets

- François Dourlen les 4 saisons et court métrage pour 2022
- Création de pastilles ; Fastnet / animations OT / ...
- Vidéo tourisme d'affaires?
- Les webcams : anse du brick à venir + d'autres dans l'année

Merci

MERCI DE VOTRE ATTENTION



Anne GAUDAIRE
Responsable e.tourisme et médias
Office de Tourisme du Cotentin
06 83 53 83 67
a.gaudaire@ot-cotentin.fr



Olivier GOSSELIN
Responsable adjoint e.tourisme et médias
Office de Tourisme du Cotentin
07 85 28 13 78
o.gosselin@ot-cotentin.fr



Nicolas COQUILLARD
Chargée de projets & de la communication
02 72 88 02 42
ncoquillard@otnormandie.fr

Retrouvez les présentations sur www.ottnormandie.fr >> **CENTRE DE RESSOURCES**

Suivez l'actualité d'OTN sur sa page **Facebook**