

Gen Z : Adapter canaux et formats pour gagner en visibilité et en impact

Comprendre, inspirer et engager la clientèle de demain.

On fait

connaissance ? _

10 ans d'expertise social media & influence :
1ère agence social media bordelaise.

9,5 MILLIONS



de vues cumulées sur les campagnes

influence



Plus de **7000** POSTS RÉALISÉS
(on se dit 10K l'année prochaine ? 🙌)

PLUS DE 180 COLLABS
AVEC DES CRÉATEURS
DE CONTENUS



"Ravies de travailler avec vous !"

PLUS DE 180 COLLABS PLUS DE 180 COLLABS PLUS DE 180 COLLABS PLUS DE 180 COLLABS PLUS

30000



Digital Pipelettes

RECORD
C'est le nombre d'heures passées en tournage 🎬

Et... Action !

Plus de **4 millions** DE PERSONNES ATTEINTES



356 78 90

356 78 90

PLUS DE 150 CAMPAGNES PUBLICITAIRES
pilotes avec précision 🎯



Prochaine destination : Nouvelle-Zélande ?

Menu 100% réseaux sociaux – sans surgelé ni bullshit 🍴 –

Stratégie Social Media – Le plat signature

Création de contenu & Community Management – L'accompagnement à la carte

Audit Social Media – L'entrée essentielle

Social Ads – Le shot de performance

La veille stratégique Social Media – L'amuse-bouche

Influence – Le supplément qui fait parler de vous

Digital Pipelettes c'est une agence social media friendly mais aussi... _

Des vulgarisatrices de tendances réseaux sociaux pour les médias !



Gen Z voyageurs : qui sont-ils & comment les capter ?

Qui est la **Gen Z** ?



« *La Gen Z est nomade, tribale et affective* »

Elisabeth Soulié - Anthropologue

Nés
entre
1997 et 2012

≈ 15 – 25 ans

Représente
17 à 19 %
Population
française

Gen Y > Z > α

COVID - Crise climatique - Crise économique

UNE GENERATION-CLE POUR DEMAIN _

Aujourd'hui

- **Elle voyage** malgré un budget contraint
- **Elle influence** les décisions d'achat de la famille
- **Elle génère et diffuse** des images touristiques

Demain

- **Renouvelle la clientèle touristique**



Ne pas s'adapter, c'est risquer un décalage croissant entre les offres, la communication et les usages.

Ils recherchent des expériences “authentiques” et incarnées

La Gen Z fuit de plus en plus :

- ✗ les lieux standardisés,
- ✗ les communications trop commerciales,
- ✗ les expériences “copiées-collées”.



Elle valorise :

- 💎 les lieux avec une histoire,
- 💎 les hébergements qui ont une âme,
- 💎 les expériences locales,
- 💎 les recommandations humaines.

👉 *Ils veulent se sentir “dans un vrai endroit”, pas dans un produit touristique. La Gen Z n’achète pas un hébergement, elle achète une ambiance, un moment, une sensation, une expérience de vie temporaire.*

COMMENT S'INFORMENT-ILS ? _

Inspiration émotionnelle

- **S'inspirent des réseaux sociaux**, de contenus vus dans des posts, séries, films... pour choisir une destination



Vérification rationnelle

- **Valident par les réseaux sociaux** : coûts, accès, avis consolidés avant la réservation.



82 % des 15-25 ans français déclarent se tourner en priorité vers les réseaux sociaux lorsqu'ils veulent se renseigner sur une destination

Offrez leur vos lunettes 🕶️

Racontez votre
maison _



la.maison.aux.volets.v · Suivre ...
erts
Bugey



la.maison.aux.volets.verts · 11 sem
Une table de jardin qui a plus de 100 ans...

je l'ai payée 1 €.
Je ne cherchais pas une table parfaite. Je cherchais une table qui ait vécu. En me promenant sur les réseaux, j'ai regardé toutes ces vieilles tables dans les jardins... certaines un peu bancales, d'autres marquées par le temps, mais toutes pleines de charme. Elles m'ont convaincue de ne pas acheter une table neuve. Et puis j'ai trouvé celle-ci. Plus de 100 ans d'histoire, quelques traces du temps...mais dans mon jardin, elle a trouvé sa place tout de suite. Elle

9,1K 272 71

Aimé par home_marie_charlotte et 9092 autres personnes

7 mars



Ajouter un commentaire...



Racontez votre maison _



POURQUOI ÇA MARCHE ? - les bonnes pratiques à copier !

- ✓ Une plume personnelle qui en dit plus long sur la maison & l'expérience qu'une simple table (+ parler en "je")
- ✓ Faire le lien entre mobilier & patrimoine
- ✓ Encourager à donner son avis en commentaire
- ✓ Le format carrousel très apprécié
- ✓ Détourner un objet pour en faire un moment (cf tapis)

Le petit + : imaginer un sondage instagram pour faire voter la communauté : je vernis / je vernis pas ? Aidez-moi !

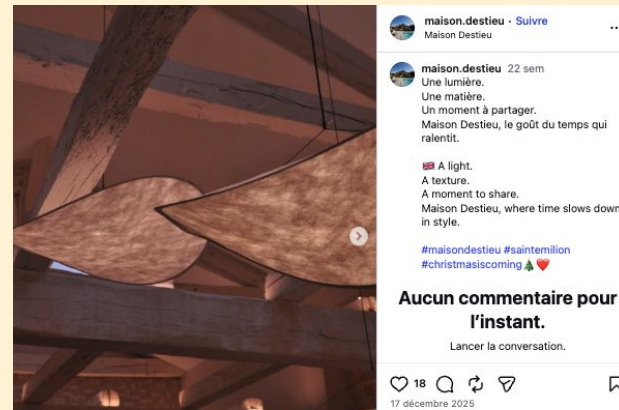
💡 Ne négligez pas la plume : avec l'image on interpelle mais c'est avec les mots qu'on engage !

Racontez votre maison _



POURQUOI ÇA MARCHE ? - les bonnes pratiques à copier !

- ✓ Détourner un objet pour en faire un moment
- ✓ Apporter de la douceur en mettant en scène des enfants & des animaux



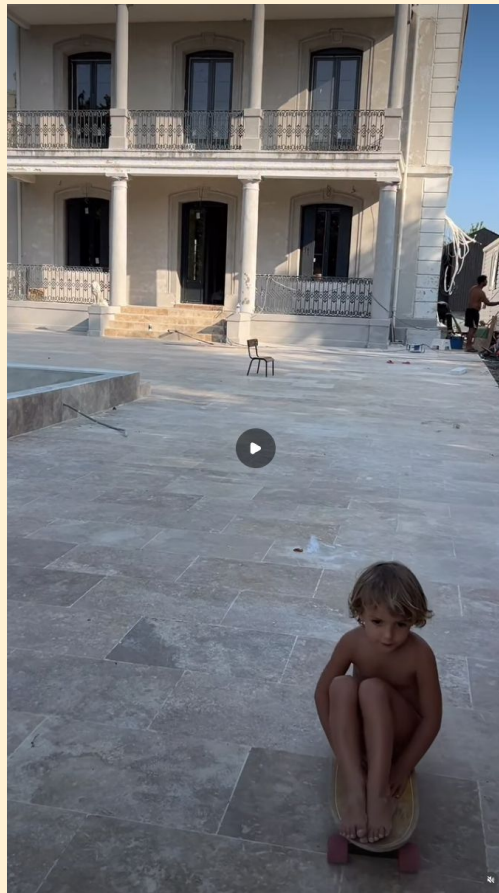
POURQUOI ÇA MARCHE ? - les bonnes pratiques à copier !

- ✓ Zoom sur un détail déco inspirational
- ✓ Associer un détail à l'expérience, ici "ralentir"

Racontez votre
histoire _



**Racontez votre
histoire _**



Racontez votre histoire _

POURQUOI ÇA MARCHE ? - les bonnes pratiques à copier !

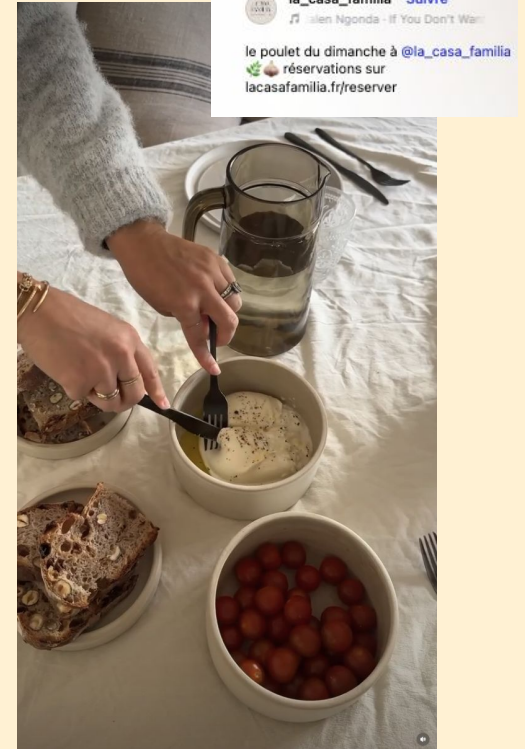
- ✓ Raconter votre histoire, ce qui vous a amené à ce projet, remonter le temps depuis le 1er jour.
- ✓ A chaque changement, embarquer la communauté dans toutes étapes pour créer un véritable sentiment de proximité
- ✓ Le format vidéo réel qui permet de vite se projeter
- ✓ La durée des vidéos :
<1 min quand il y a des témoignages et/ ou voix off
<30 secondes quand on partage une vidéo "étape"

💎 *Jouer avec votre avantage : l'humain !*

Le + de la vidéo chantier : un "hook" (= accroche visuelle) percutant qui donne envie d'arrêter de scroller



Racontez
l'expérience _



Racontez l'expérience qu'ils vont vivre !

POURQUOI ÇA MARCHE ? - les bonnes pratiques à copier !

- ✓ Vidéo courte, découpe de rushs courts "inspirants" dans la peau du voyageur "main qui tient son café, sort du lit, vue sur un monument emblématique de la ville...
- ✓ Mix entre vidéos fixe + mouvements naturels & caméra "embarquée" en mouvement
- ✓ L'accroche qui pose l'ambiance et la promesse "je veux me réveiller ici avec toi"
- ✓ Musique en tendance qui contribue à l'atmosphère visée



POURQUOI ÇA MARCHE ? - les bonnes pratiques à copier !

- ✓ Accompagner la projection avec des moments clés comme le poulet du dimanche
- ✓ Réaliser un stock de contenus "mise en scène" auxquelles vos prospects peuvent s'identifier



Racontez l'expérience qu'ils vont vivre !



Racontez l'expérience qu'ils vont vivre !

POURQUOI ÇA MARCHE ? - les bonnes pratiques à copier !

- ✓ Vidéo courte, ambiance immédiate avec musique inspirante & plans courts mais lents (renforce le sentiment de douceur)
- ✓ L'accroche qui projette de suite l'expérience



Racontez votre vision de **la slow life** qu'ils recherchent _



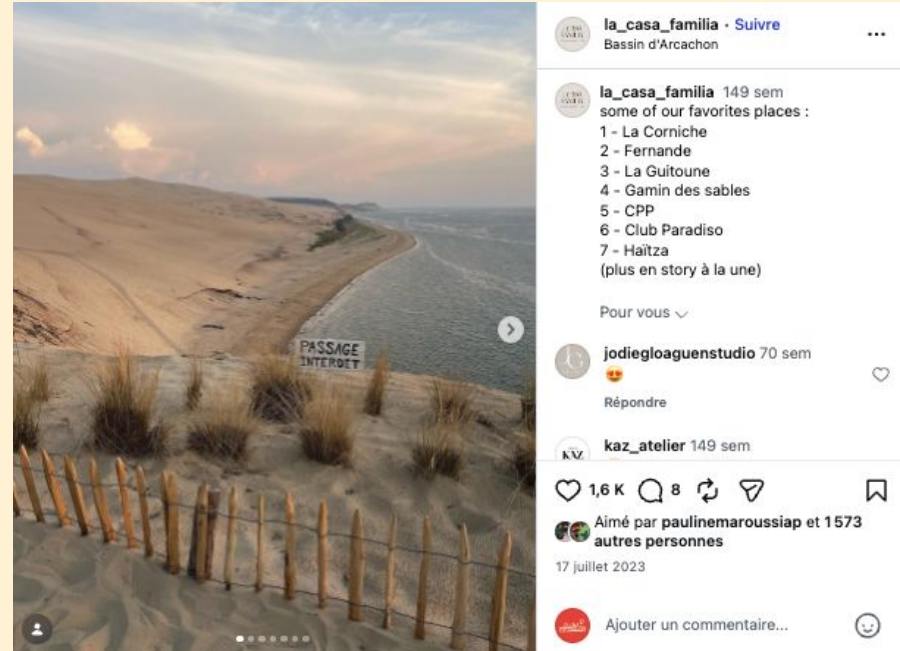
Racontez votre vision de **la slow life** qu'ils recherchent _

POURQUOI ÇA MARCHE ? - les bonnes pratiques à copier !

- ✓ Incarner la déconnexion qu'ils recherchent
- ✓ Mettre en avant la nature et la beauté "simple" (jeu de lumière du soleil, marcher dans l'herbe, sentir le soleil sur sa peau)
- ✓ Appuyer l'ambiance apaisante par une musique adaptée
- ✓ Mettre en avant un "jeune" pour qu'ils s'identifient.



Racontez vos coups de coeur #miam_



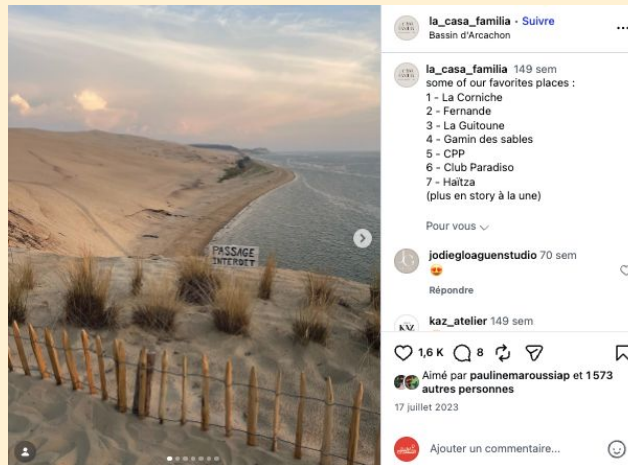
Racontez vos coups de coeur #miam_

POURQUOI ÇA MARCHE ? - les bonnes pratiques à copier !

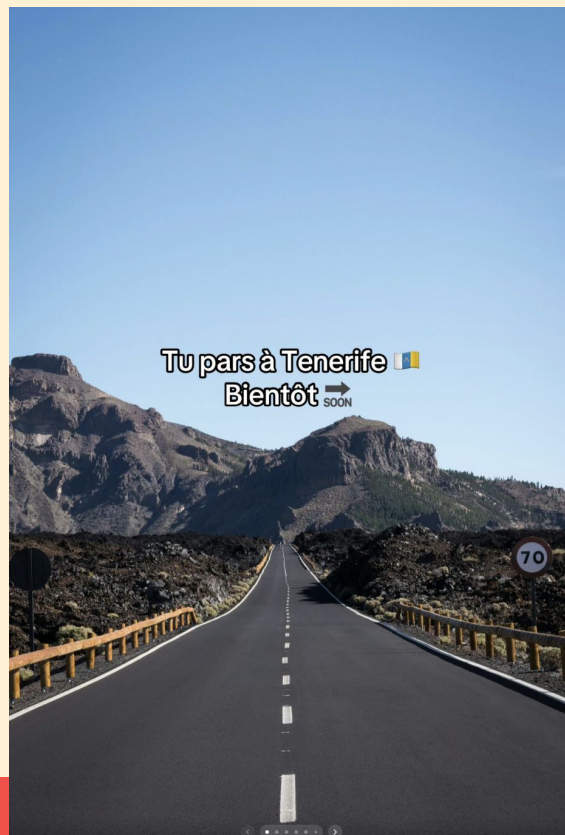
✓ Deux formats qui fonctionnent très bien : le **carrousel** à **enregistrer** ou le **réel découverte immersive**

✓ Valoriser vos adresses préférées, loin des “trucs à touristes”

💎 Poster “en collaboration avec” pour bénéficier de la visibilité de leurs communautés quand c’est stratégique



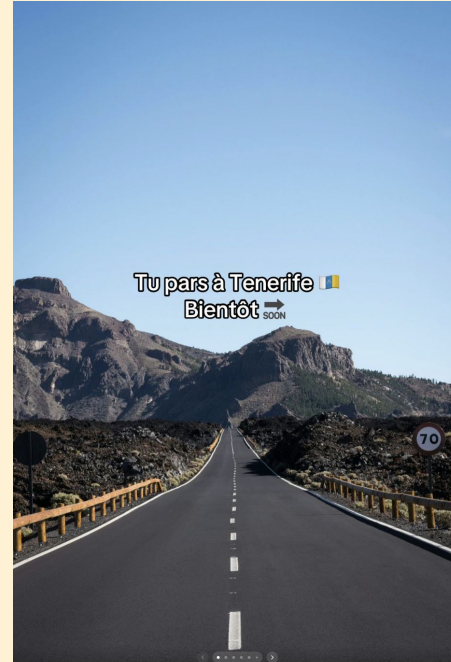
Packagez vos recommandations par type de voyage _



Packagez vos recommandations par type de voyage _

POURQUOI ÇA MARCHE ? -
les bonnes pratiques à copier !

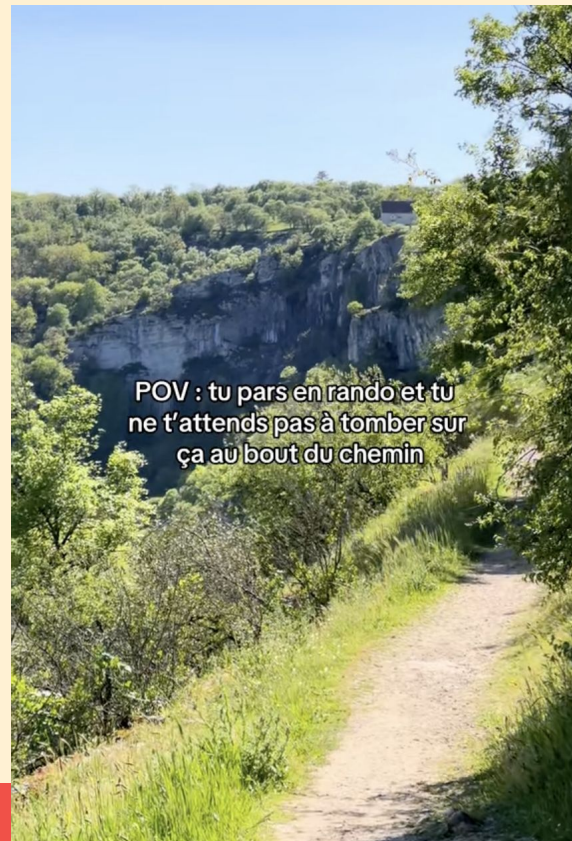
- ✓ Donner des idées de voyages à partir d'un budget
- ✓ S'inscrire comme point de départ du voyage



POURQUOI ÇA MARCHE ? -
les bonnes pratiques à copier !

- ✓ Le carousel "guide complet" en enregistrer très très appréciés de la gen Z qui prépare ses vacances sur TikTok et Instagram

Racontez vos coups de coeur #nature_



Racontez vos coups de coeur #nature_

POURQUOI ÇA MARCHE ? - les bonnes pratiques à copier !

✓ L'accroche qui surf 100% sur l'effet "FOMO" : "ce que tu ne dois surtout pas rater" / "ce que tu ne t'attends pas à voir" qui garde l'attention

✓ S'éloigner des balades touristiques et donner l'impression d'avoir trouvé une "pépite"

✓ Deux formats de vidéos très Gen Z compatibles :

→ vidéo "reco" avec voix off + incarné par un jeune

→ vidéo courte "POV"



Récap de quelques idées de **contenus pertinents** pour la Gen Z _

1. POV / Immersion

"POV : votre week-end ici"

2. Micro-vlog

"24h dans notre maison d'hôtes"

3. Guides locaux

- "3 adresses qu'on recommande"
- "Que faire ici hors saison"

4. Moments de vie

Capturer le quotidien : café, pluie, cuisine, terrasse, animaux, musique, marché local.

5. Contenus "imparfaits"

TRÈS IMPORTANT

L'authenticité surpasse la production léchée :

- Vidéo naturelle
- Simple
- Sincère

Exemples d'accroches **simples** –

→ “Le genre d’endroit qu’on hésite à partager...”

→ “POV : vous coupez enfin votre téléphone.”

→ “Un week-end ici coûte moins cher qu’on l’imagine.”

→ “Le spot parfait hors saison.”

→ “L’adresse qu’on aurait aimé garder secrète.”

Les don't _

> Ne pas surjouer au risque d'être accusé de boomer

> Ne faites pas du neuf avec du vieux = ne recyclez pas vos contenus flyers/site internet/...

> Si vous n'avez pas de visages jeunes à mettre en avant, n'essayez pas de "faire jeune"
mais "parlez aux jeunes"

> Vouloir faire de la trend (contenu tendance) mais... trop tard, ou hors sujet = "ils ont rien compris"

> Ne pas incarner = zéro attachement

> Parler que "de soi" au lieu de parler "d'eux" et de leur expérience avec vous

> Être trop sérieux = trop ennuyeux pour générer de l'intérêt

> Vouloir tout contrôler (sur les interactions) = pas de liberté pour réagir

> Oublier le "sens" et faire du contenu juste pour faire du contenu = 0 authenticité et 0 valeur

**Des questions,
parlons-en !**

[Anais Loubère](mailto:anais@digital-pipelettes.com) - anais@digital-pipelettes.com - 06 99 02 95 50

Suivez-nous

sur les réseaux _



@digitalpipelettes Digital Pipelettes