



# Le Support Facebook pour la reprise du tourisme

FACEBOOK & UNWTO

FACEBOOK

**GPN**

**Les Principes, Le Cadre du travail et La  
mission**



NOTRE MISSION

# Donnez aux gens le pouvoir

Pour bâtir une communauté et  
rapprocher le monde.



NOTRE CHALLENGE

# Comment nous aidons les gens

Pour bâtir une communauté et  
rapprocher le monde?

# Nos solutions

Nous avons investi dans des équipes et des processus pour nous assurer que la sécurité et l'intégrité sont intégrées dans chacun de nos produits.

# 30,000

Personnes  
travaillant sur la  
sûreté et la sécurité



NOTRE ENGAGEMENT

## Fournir aux GPN groupes dans le monde entier

éducation et conseils sur la façon de se connecter avec leurs citoyens et leurs sympathisants grâce à la publicité sur Facebook de manière transparente et évolutive, indépendamment de leur emplacement ou de leur affiliation politique.

# Reach and Engage at scale à grande échelle

2.60B



1B

Instagram

1.3B

Messenger 



# Tourisme et culture : se préparer à sortir la tête de l'eau

FACEBOOK

# La pandémie a eu un impact sur tous les aspects du secteur du voyage

« Le coronavirus affecte le secteur mondial du tourisme comme jamais auparavant »<sup>1</sup>

« Coronavirus : la crise du secteur du voyage suscite des comparaisons avec le 11 septembre »<sup>2</sup>

« Plus de 530 000 travailleurs du secteur du voyage et du tourisme licenciés ou forcés à prendre des congés »<sup>3</sup>

« L'angoisse d'un PDG du secteur du voyage dans un monde fermé »<sup>4</sup>

Sources :

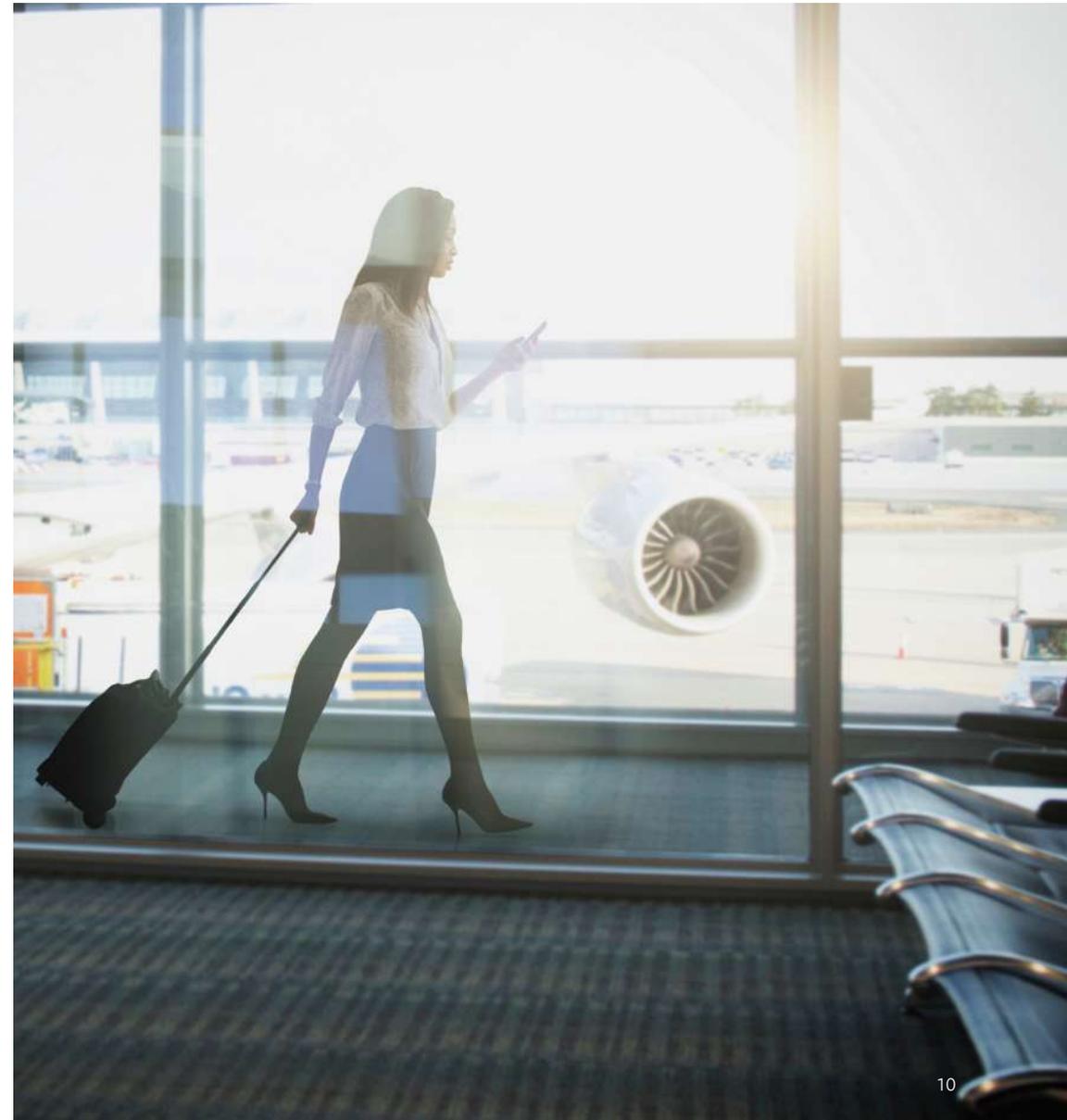
<sup>1</sup><https://www.aljazeera.com/news/2020/03/global-tourism-industry-takes-unprecedented-coronavirus-hit-200312152245560.html>

<sup>2</sup><https://www.theguardian.com/world/2020/mar/10/coronavirus-travel-industry-crisis>

<sup>3</sup><https://www.phocuswire.com/videc-global-travel-staffing-barometer>

<sup>4</sup><https://skift.com/2020/04/30/the-anguish-of-a-travel-ceo-in-a-world-shut-down/>

En réponse à  
cela, le  
comportement  
des  
consommateurs  
évolue





Parmi les personnes interrogées dans le monde,

94 %

ont modifié leur comportement en raison de l'épidémie de COVID-19

FACEBOOK

Source Facebook IQ : GlobalWebIndex, sondage réalisé auprès de personnes se trouvant en Australie, au Brésil, en Chine, en Allemagne, en Espagne, en France, en Grande-Bretagne, en Italie, au Japon, aux Philippines, à Singapour, aux États-Unis et en Afrique du Sud, 16-20 mars 2020.

# Sur nos plates-formes

(mars 2020)

Source : données internes Facebook, mars 2020

FACEBOOK     



Dans la plupart des pays les plus touchés par le virus, le nombre total de messages a augmenté **de plus de 50 %** au cours du dernier mois.



Les appels vocaux et vidéo ont **plus que doublé** sur Messenger et WhatsApp.



Les vues de directs sur Instagram et Facebook **ont doublé en une semaine.**

# La demande augmente lentement

## COMPORTEMENT APRÈS L'ÉPIDÉMIE

% de personnes qui déclarent qu'elles feront les choses suivantes après l'épidémie :



Faire plus de voyages / séjours locaux

31 %



Faire plus de voyages nationaux (par opposition aux voyages internationaux) 29 %



Utiliser des promotions / remises au moment de réserver des vacances 24 %

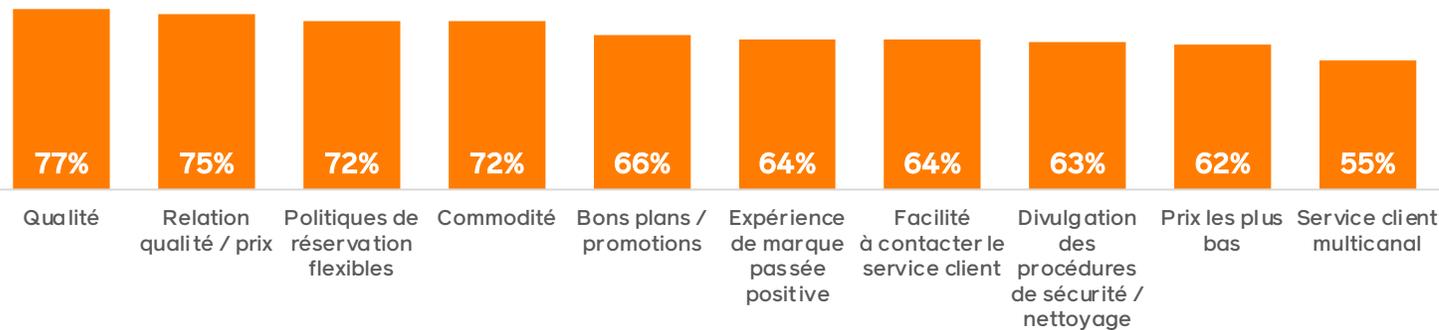


Partir en vacances plus près (3 heures de vol maximum)

20 %

Source : GWI, « Travel in 2020 », 28 mai 2020

# La sécurité et la commodité sont des facteurs prioritaires



## POINT À RETENIR POUR LE MARKETING

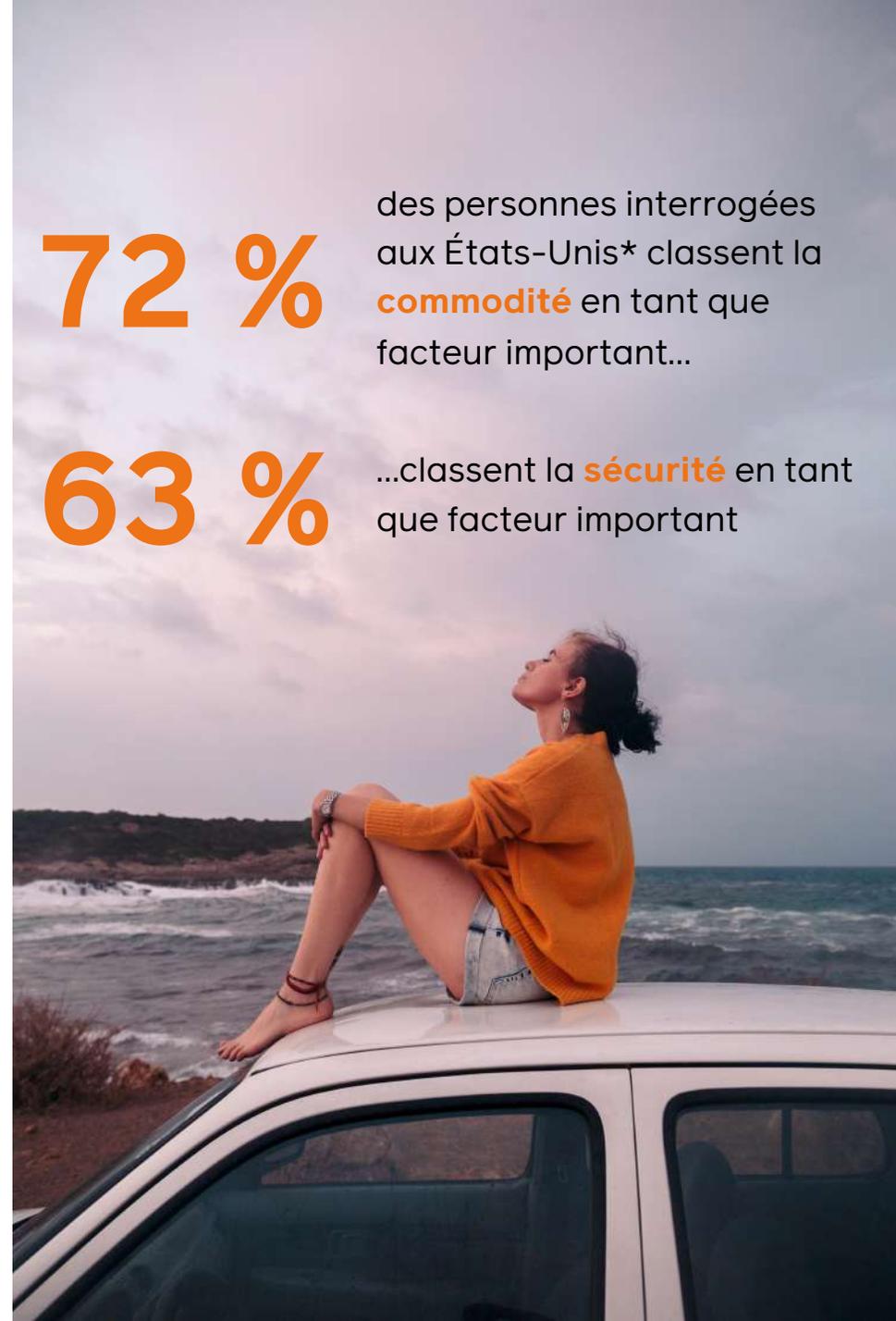
Tirez parti des objectifs de notoriété pour mettre en avant vos politiques de sécurité et de nettoyage

72 %

des personnes interrogées aux États-Unis\* classent la **commodité** en tant que facteur important...

63 %

...classent la **sécurité** en tant que facteur important



# 3.1 Donner la priorité à la marque et au message

### 3.1 Donner la priorité à la marque et au message



Faites preuve d'empathie  
face à la demande non  
satisfaite grâce aux  
**voyages virtuels**

# Être présent virtuellement

## MOTEURS DE RÉFLEXION

- Est-il possible de tirer profit des parties les plus immersives de notre plate-forme pour inspirer les consommateurs à commencer à planifier un court voyage ? Par exemple, en utilisant des publicités AR géo-ciblées avec des arrière-plans d'endroits se trouvant à quelques centaines de kilomètres.

### OUTILS D'ACTIVATION

Filtres AR / Publicités AR / Instant Experiences



### 3.1 Donner la priorité à la marque et au message



Faites preuve d'empathie face à la demande non satisfaite grâce aux **voyages virtuels**

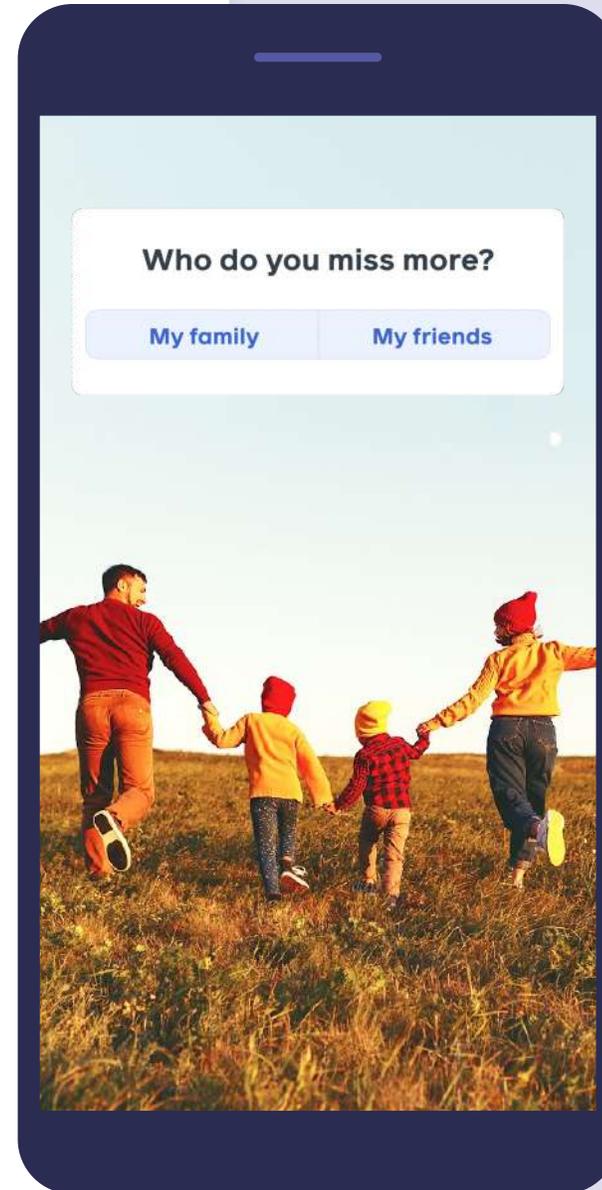


**Posez des questions** dans des sondages et des publications organiques

# Nous sommes à votre écoute

## OPPORTUNITÉ

De nombreuses personnes ont annulé leurs voyages car elles ne savent pas quand elles pourront les réserver à nouveau et, surtout, voyager à nouveau.



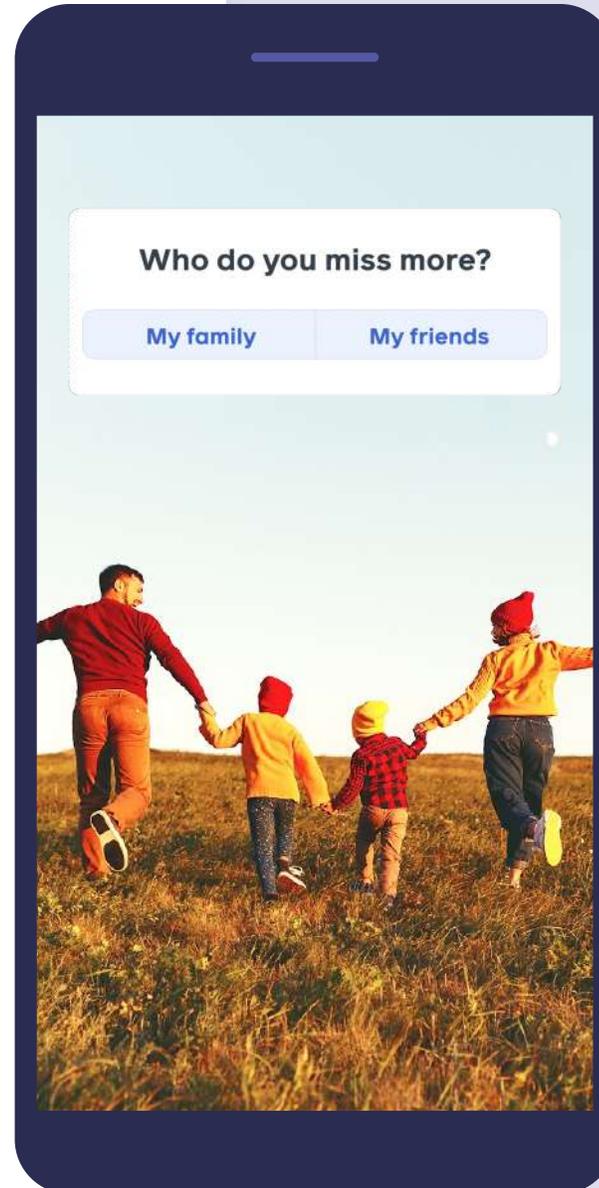
# Nous sommes à votre écoute

## MOTEURS DE RÉFLEXION

- ▶ Lancez une conversation avec les consommateurs sur les types de voyages qu'ils voudront faire quand tout sera fini et lorsqu'il sera possible de voyager en toute sécurité. Veulent-ils rendre visite à des amis ou à des proches, rester à proximité ou voyager loin ? Vous pourrez ainsi avoir des conversations authentiques avec les voyageurs et leur montrer les bonnes offres de voyage lorsqu'ils seront prêts.

### OUTILS D'ACTIVATION

Publicités de sondage Facebook / Stories organiques



### 3.1 Donner la priorité à la marque et au message



Faites preuve d'empathie face à la demande non satisfaite grâce aux **voyages virtuels**



**Associez-vous à des créateurs pour** plus d'authenticité



**Posez des questions** dans des sondages et des publications organiques



## Le public privilégie les messages authentiques

89 %

disent que le ROI du marketing d'influence est comparable à celui des autres canaux marketing, voire meilleur

65 %

des personnes interrogées découvrent une nouvelle marque ou un nouveau produit via un influenceur au moins une fois par semaine

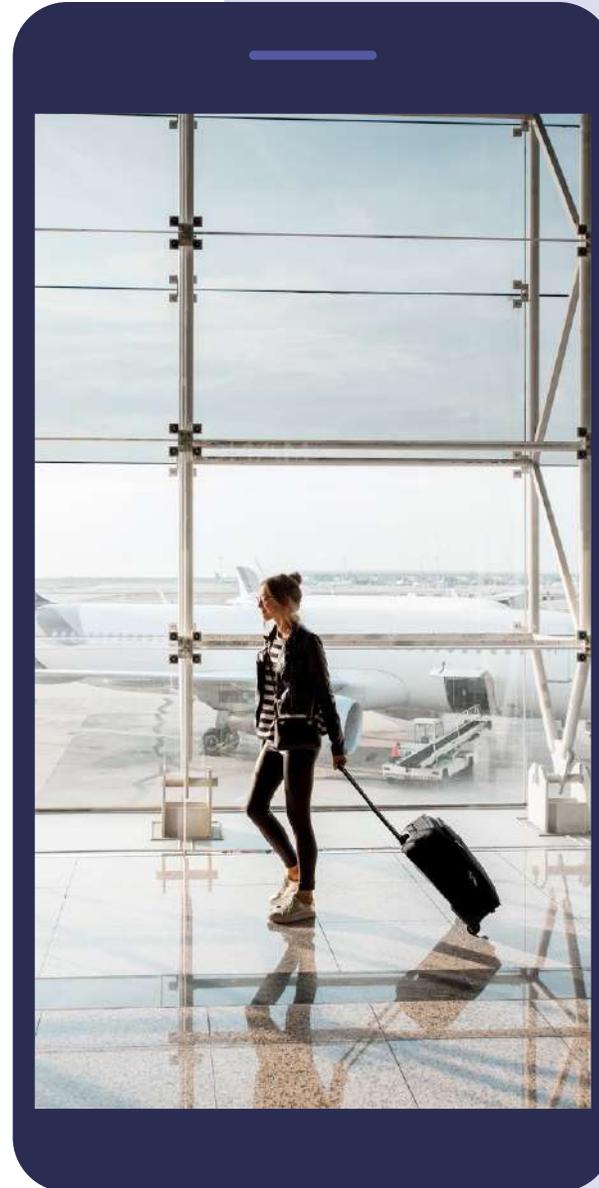
# Voyager en toute confiance

## MOTEURS DE RÉFLEXION

- ▶ Les créateurs peuvent-ils nous remettre sur le chemin du voyage, en tirant profit de la plate-forme pour nous apprendre les restrictions s'appliquant aux voyages, les règles de distanciation dans les restaurants ou encore comment faire la queue à la porte d'embarquement ? Par exemple, les offices de tourisme peuvent s'associer à des influenceurs qui voyagent beaucoup afin qu'ils racontent leurs histoires et qu'ils partagent des destinations intéressantes.

### OUTILS D'ACTIVATION

Contenu de marque / Live / Stories



### 3.1 Donner la priorité à la marque et au message



Faites preuve d'empathie face à la demande non satisfaite grâce aux **voyages virtuels**



**Associez-vous à des créateurs** pour plus d'authenticité



**Posez des questions** dans des sondages et des publications organiques

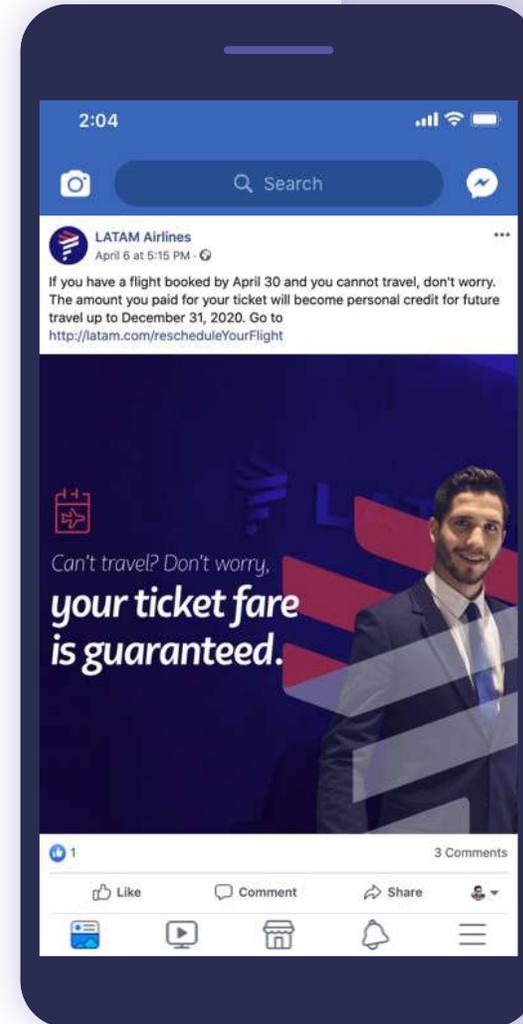


**Mettez en avant** vos mesures de sécurité

# Un véritable réconfort

Dans un sondage mené en avril 2020, près de 60 % des consommateurs ont déclaré qu'ils seraient prêts à prendre l'avion dès le mois prochain si les mesures sanitaires et de sécurité adéquates étaient mises en place

Source : « COVID-19 Consumer Sentiment Snapshot #6: Hitting the Straightaway », BCG, avril 2020



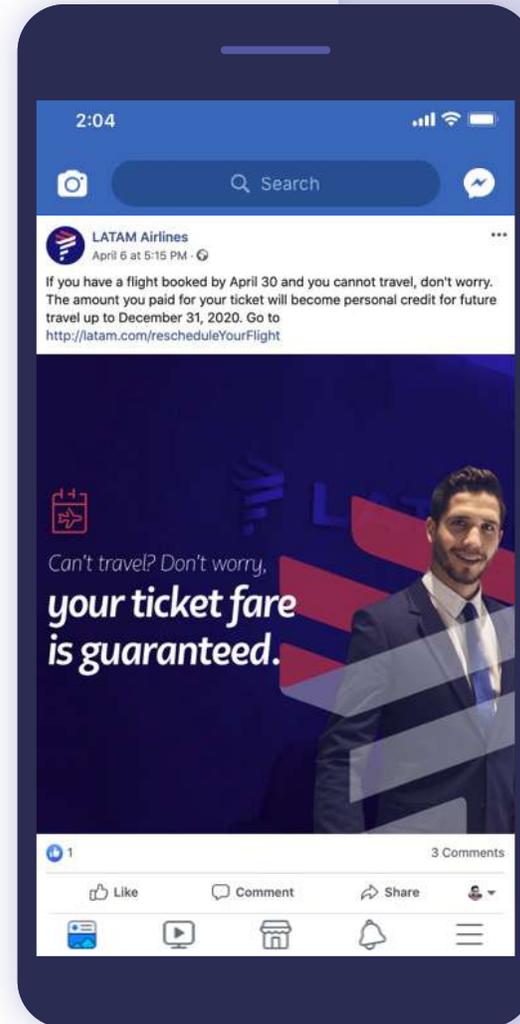
# Un véritable réconfort

## SÉCURITÉ

Le renforcement des mesures de sécurité rassure les clients.

### OUTILS D'ACTIVATION

Live / Stories / Publicités vidéo / In-stream



A man and a woman are riding a teal scooter on a beach. The man is driving, wearing sunglasses and a light-colored jacket, and the woman is sitting behind him, also wearing sunglasses and a light-colored top. They are both smiling and looking towards the camera. The background shows a sandy beach, the ocean, and a rocky cliffside. Several pigeons are flying around them, some landing on the scooter. The text '3.2 S'adapter à la reprise de l'activité de chaque zone géographique' is overlaid in white on the image.

## 3.2 S'adapter à la reprise de l'activité de chaque zone géographique

# Le voyage reviendra par phases



LOCAL



RÉGIONAL



NATIONAL ET  
INTERNATIONAL



Local



## Parlez de la réouverture des commerces

À mesure que les bars, restaurants et activités reprennent, faites-le savoir au public

<b>Objectif et optimisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Couverture + Couverture</li><li>▶ Vues de vidéos + ThruPlay</li><li>▶ Notoriété de la marque + Augmentation de la mémorisation publicitaire</li></ul>
<b>Ciblage</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Audience large par zone géographique</li></ul>
<b>Enchères</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Coût le plus bas, sans plafond</li></ul>
<b>Placement</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Placements automatiques ou 4 placements ou plus</li></ul>
<b>Format</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Vidéo</li></ul>
<b>Mesure</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Étude Brand Lift</li></ul>

1. Source : étude « Brand Video Recommendations » de Facebook, T4 2019.  
Voir les annexes pour une comparaison des approches Couverture et répétition et Enchère.

# Messages à prendre en considération



Renouez avec vos êtres chers



Mesures de sécurité pour les clients, les visiteurs, le personnel, etc.



Redonnez vie à la ville en soutenant les entreprises locales



**Testez et apprenez : messages**  
Testez et apprenez pour découvrir quel message parle le plus à votre audience

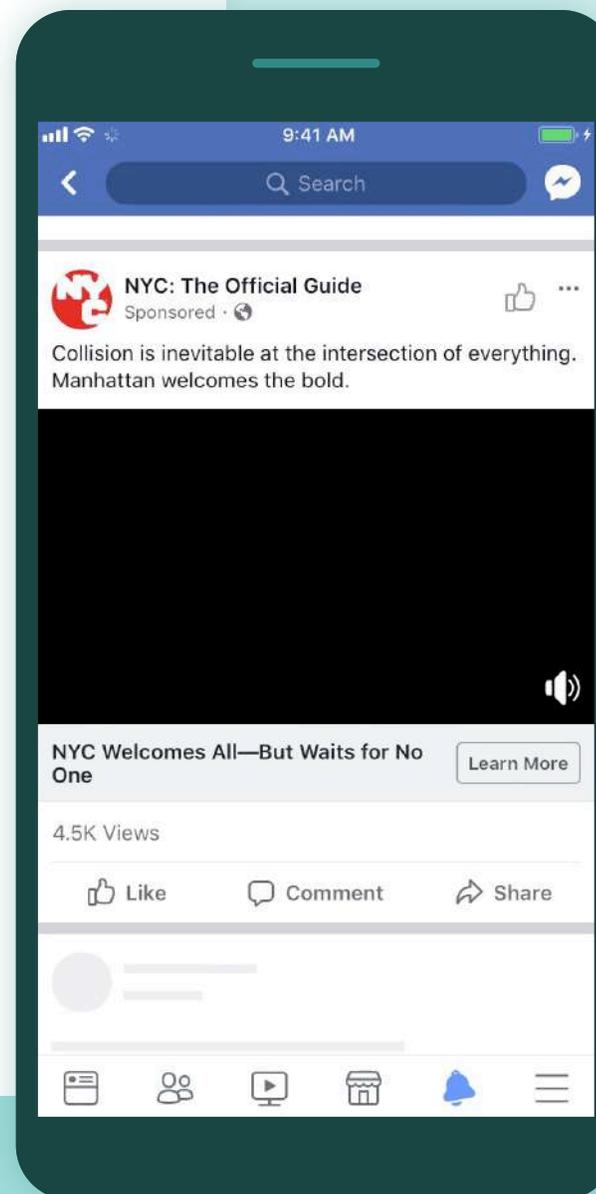


Regional

# Impliquez votre audience

Attirez l'attention et redirigez les consommateurs vers votre site pour plus d'informations.

Produit	▶ Publicités non dynamiques
Objectif	▶ Conversion sur un site web
Ciblage	▶ Audience large, ciblage géographique
Optimisation	▶ Conversion (vue de la page de destination)
Enchères	▶ Coût le plus bas, sans plafond
Placement	▶ Placements automatiques
Format	▶ Vidéo
Mesure	▶ Premièrement : Coût par conversion ▶ Puis : étude Conversion Lift





# 89 %

des personnes interrogées ayant estimé que le **créateur est digne de confiance** pensent également que la marque est digne de confiance

Source : « Branded Content Research » (Étude sur le contenu de marque) par Kantar (étude en ligne commandée par Facebook et menée auprès de 15 003 personnes âgées de 18 ans et plus aux États-Unis, en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Corée du Sud et au Brésil), T4 2019



## Les créateurs (influenceurs) renforcent l'authenticité

### LE CONTENU DE MARQUE PEUT ÊTRE VOTRE OUTIL DE RÉPONSE

- ▶ **Exploitez les publicités authentiques** de votre partenaire et son point de vue sur le voyage en cette période difficile
- ▶ **Faites preuve de transparence** en ce qui concerne votre partenariat
- ▶ **Tirez parti** du renversement de situation rapide pour développer votre contenu publicitaire
- ▶ **Diffusez votre contenu publicitaire** auprès d'une audience plus large

# Messages à prendre en considération



Faites une pause après cette période de stress



Renouez avec vos êtres chers



Sécurité et responsabilité à l'aide de sources crédibles



Redonnez vie à l'État, à la région ou au pays



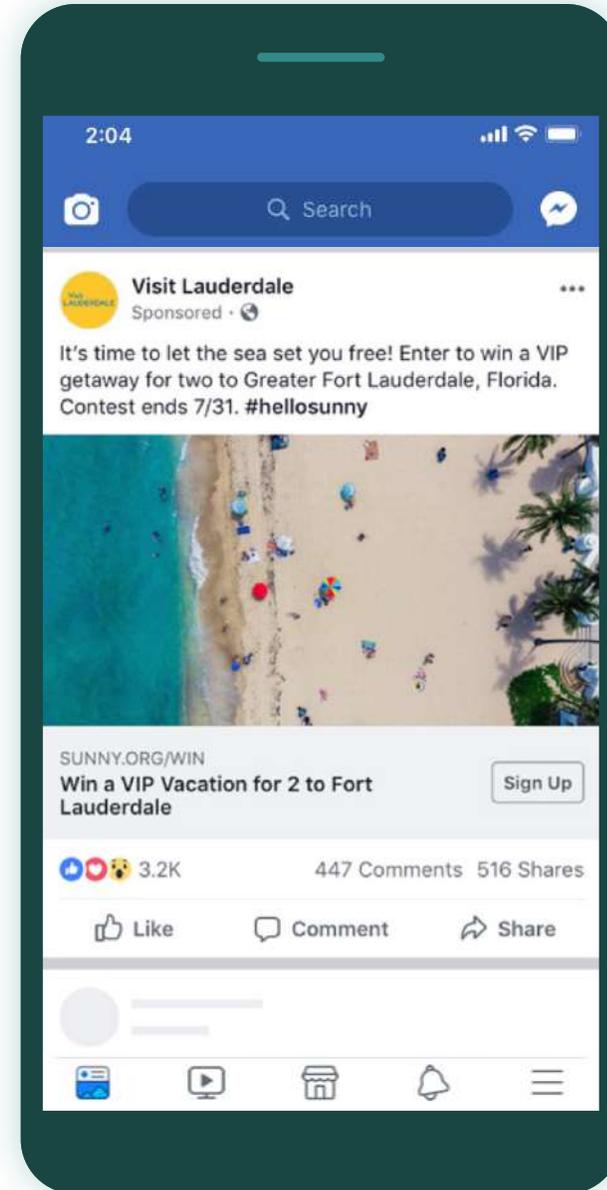
# National and Global

# Engage Your National and Global Audience

Reach a broad audience nationally or internationally

## ACTIVATION TOOLS

Reach and Frequency | Interest Based Targeting ( frequent travellers)



## Messenger

Redirigez les voyageurs vers une conversation Messenger pour leur donner des conseils sur le voyage et partager les règles de votre région ou pays. Les personnes interrogées affirment que les messages sont la façon la plus simple et pratique de contacter une entreprise.

### Idées pour les bots de discussion

- **Inspirez la visite grâce à la discussion** : parlez au conditionnel pour inciter les futurs voyageurs à visiter des villes, États ou événements locaux
- **Audience Insights** : recueillez des insights sur les futurs voyageurs

OUTILS D'ACTIVATION  
Bots de discussion Messenger



# 3.3 Adapter votre contenu publicitaire

A young woman with blonde hair, wearing a pink knit beanie and a bright red puffer jacket, is smiling and leaning out of the window of a yellow vehicle. Her arms are crossed and resting on the window ledge. The background is slightly blurred, showing what appears to be an outdoor setting.

# Reconnaître l'activité initiale des types de voyageurs les plus susceptibles de voyager bientôt



## LES VISITEURS

Ils vivent loin de leurs êtres chers, de leur famille ; expatriés



## LES CHASSEURS D'OFFRES

Le voyage leur manque mais ils ont été fortement affectés par le COVID au niveau économique ; généralement motivés par le prix ; aventureux



## LES RÊVEURS

Ils se sont rendu compte que s'ils veulent faire leurs voyages de rêve, c'est maintenant ou jamais ; demande refoulée par les restrictions de voyage

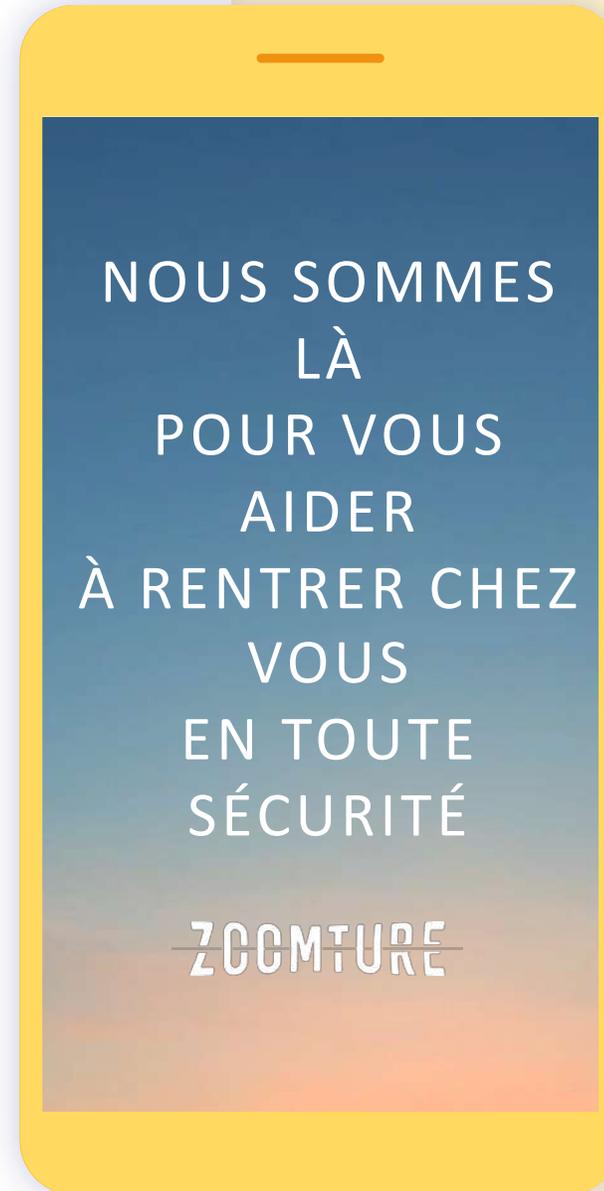


## LES REPROGRAMMEURS

Ils remplacent leurs voyages annulés et réservent des événements reprogrammés

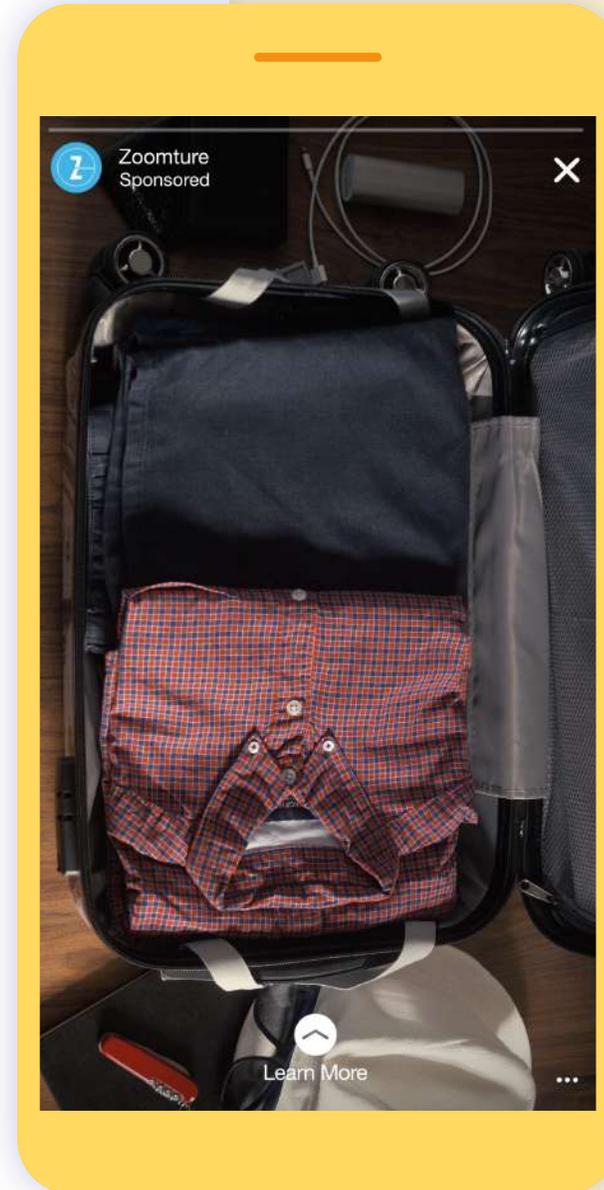
# Visiteurs

- ▶ Messages empathiques
- ▶ Messages sur la sécurité
- ▶ Options / destinations de séjour nationaux à long terme



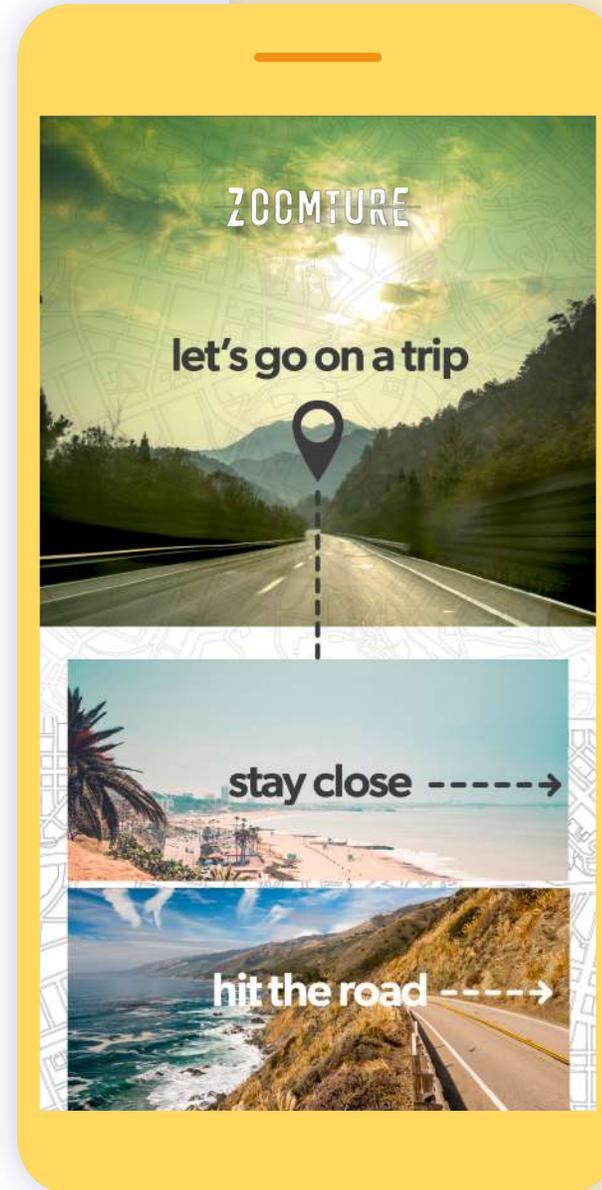
# Les chasseurs d'offres

- ▶ Options de qualité à proximité
- ▶ Messages sur la sécurité



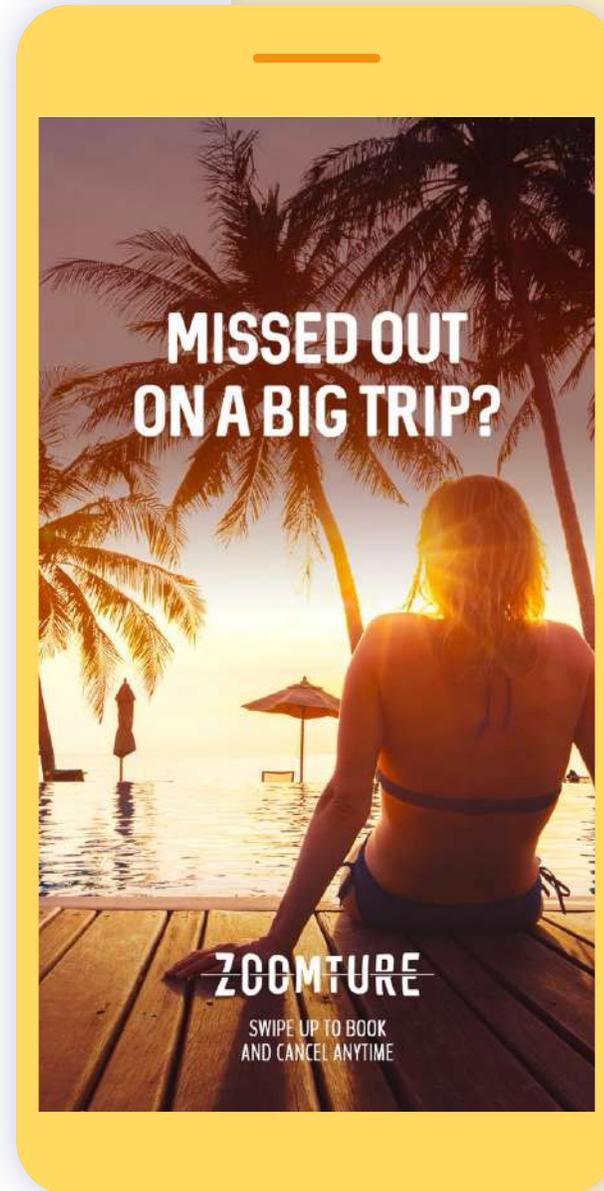
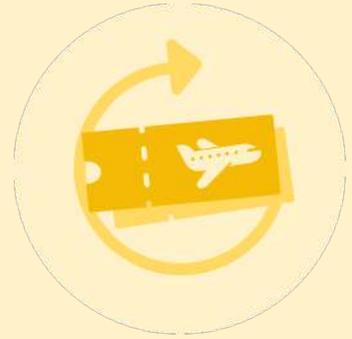
# Les rêveurs

- ▶ Messages au sujet de voyages de rêve
- ▶ Messages de type « Évitez la foule »
- ▶ Messages sur la sécurité



# Les reprogrammeurs

- ▶ Messages au sujet de voyages de rêve
- ▶ Messages sur la sécurité
- ▶ Destinations locales et alternatives



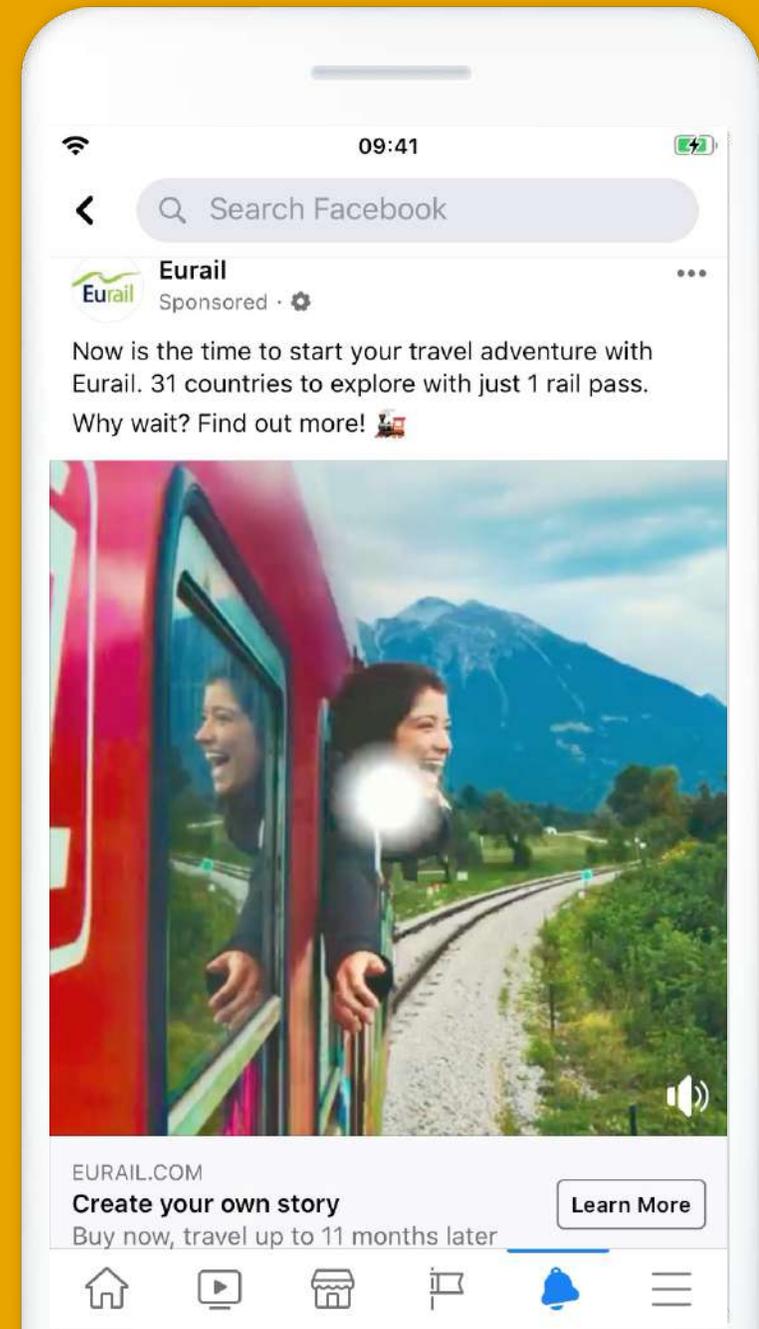
# Bonnes pratiques créatives pour le développement de marque

- ▶ Concevez pour l'écran mobile 1
- ▶ Mettez en avant la marque dès le début (dans les 2 à 3 premières secondes) et fréquemment (y compris dans la miniature) 2
- ▶ Planifiez votre vidéo pour une lecture sans le son 3
- ▶ Mettez en avant votre produit ou service principal pendant la majeure partie de la vidéo

Source : [www.facebook.com/business/success/kayak](http://www.facebook.com/business/success/kayak)

Sources : 1. « MetrixLab EMEA Creative Research » (Recherche MetrixLab sur le contenu publicitaire dans la région EMEA), 2017 2. PockeTVC 3. Tenir compte de chaque impression qui crée de la valeur

FACEBOOK     



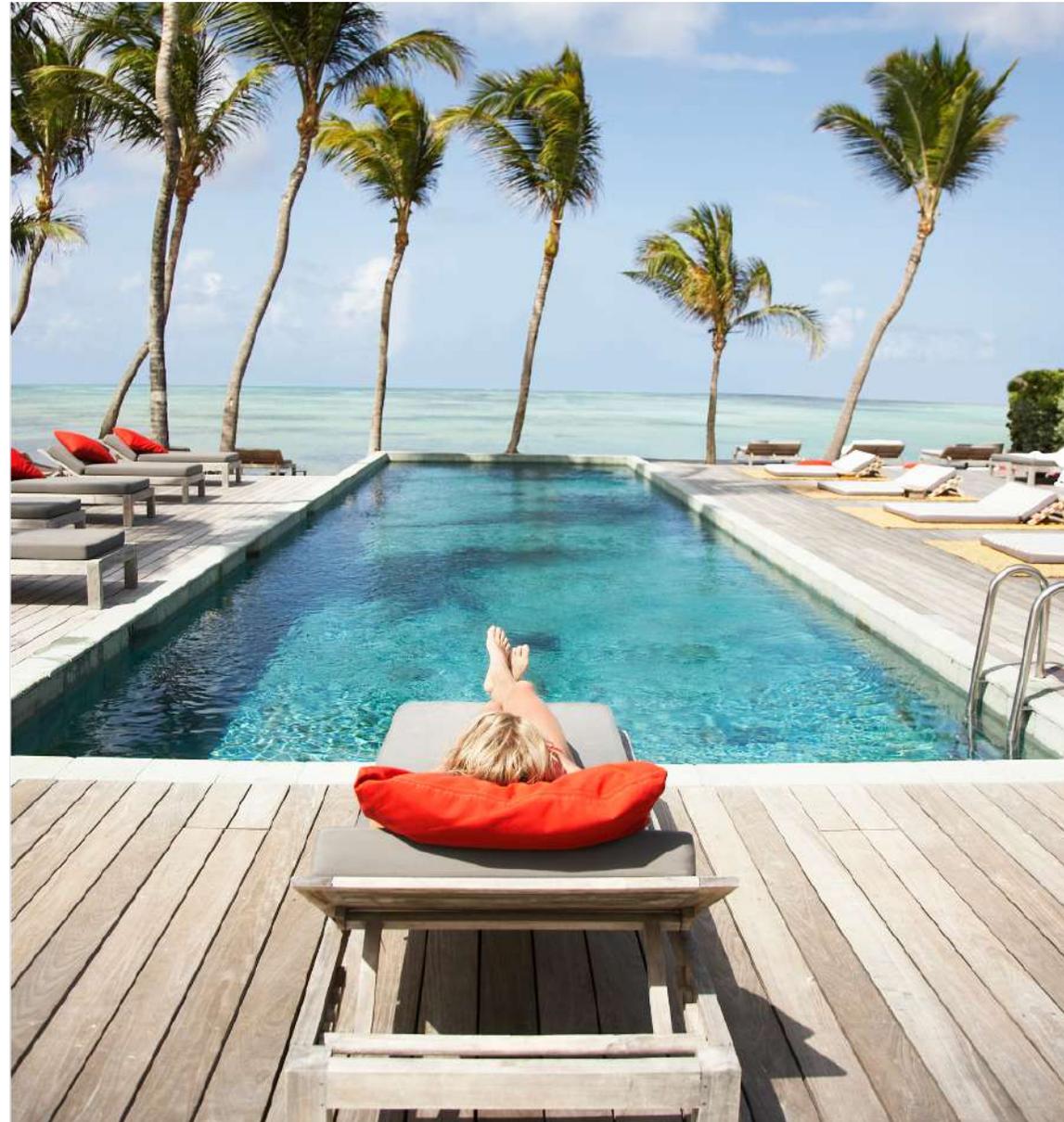
# Se préparer à refaire surface

## Points à retenir

Donnez la priorité à la marque et au message

Préparez la reprise de l'activité par zone géographique

Adaptez votre contenu publicitaire

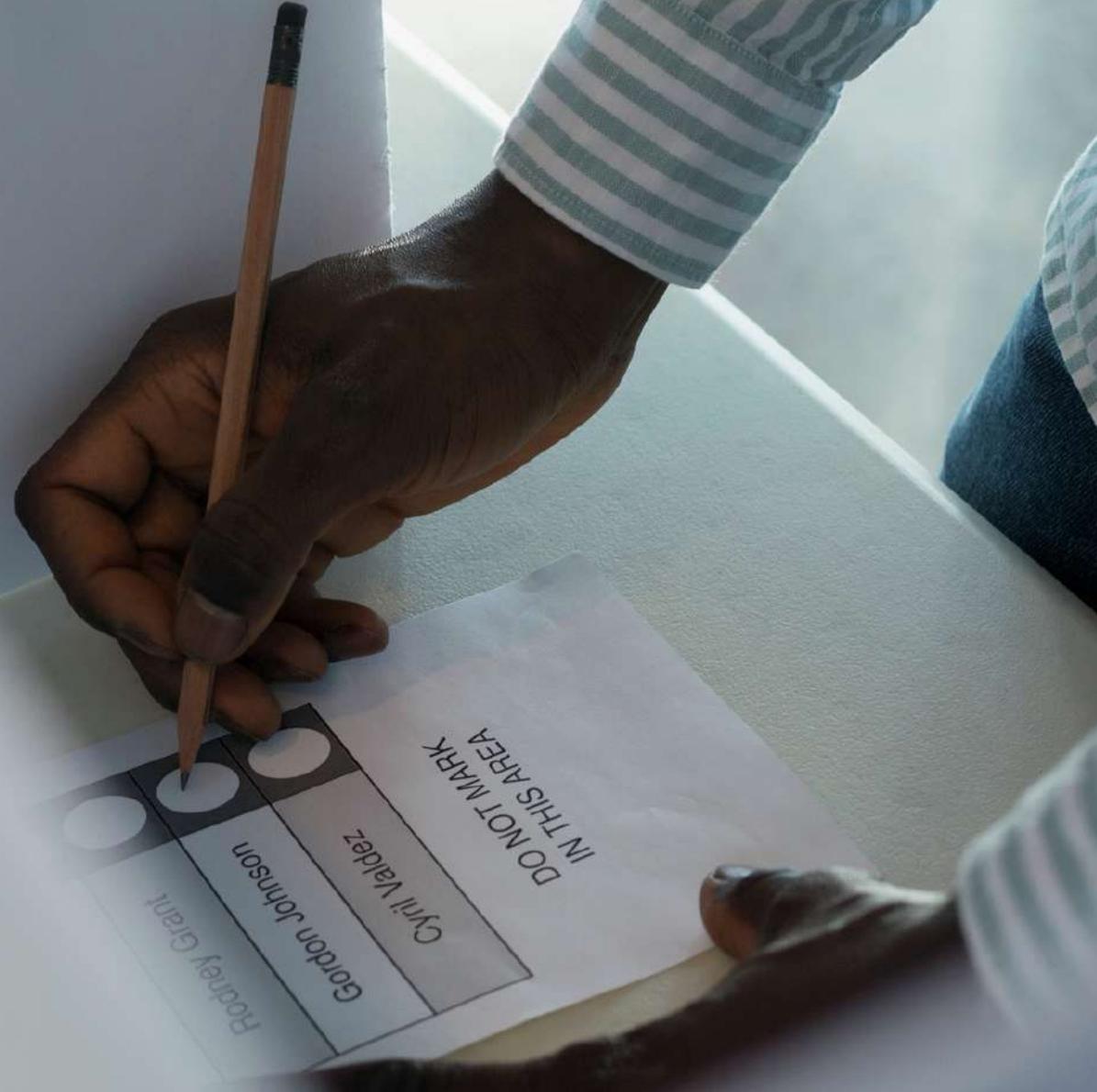


# Questions?



FACEBOOK     

# 01 L'essentiel



# Page ou profil ?

## Avantages des Pages

---

Avoir un nombre illimité de fans et d'abonnés

---

Utiliser les Statistiques de Pages pour voir les performances de vos publications

---

Inviter plusieurs personnes à gérer votre Page

---

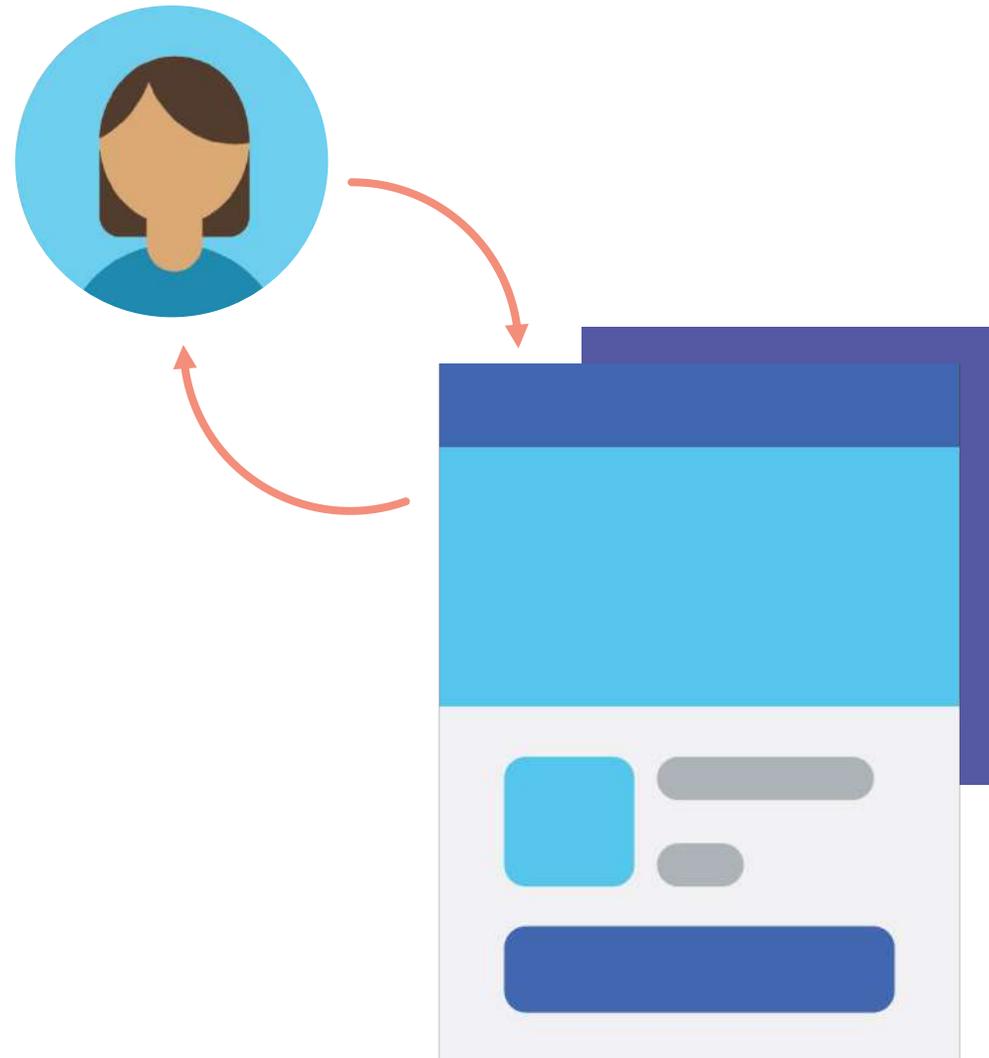
Avoir accès à des outils pour les candidats et les gouvernements, comme l'Espace citoyen

---

Diffuser des publicités

# Gérer une Page

à partir d'un vrai profil vous permet de protéger votre compte



# Assurer la sécurité de votre Page

Les administrateurs de Page doivent disposer de comptes vérifiés et sécurisés



Utilisez des mots  
de passe robustes  
[fb.me/securitycheckup](https://fb.me/securitycheckup)



Authentification  
à deux facteurs  
[fb.me/2fa](https://fb.me/2fa)



# Communiquer avec votre communauté

Découvrez comment diffuser  
votre message sur les  
applications et technologies  
Facebook et comment  
contribuer au sens de la  
communauté.

Communiquer avec votre communauté

# Pour diffuser votre message



Soyez authentique



Mettez en avant les annonces importantes



Publiez fréquemment



Soyez cohérent(e)



Osez différents styles



Partagez des contenus pertinents à haute  
valeur informative

# Soyez authentique



Partagez des photos ou vidéos prises sur le vif



Établissez votre crédibilité en misant sur la proximité



Parlez sous l'angle du « nous »

# Mettez en avant les annonces importantes



Pour informer votre communauté de façon proactive, pensez à créer une publication d'annonce sur votre site web, votre Page Facebook ou votre compte de créateur Instagram.



Vous pouvez épingler les annonces importantes en haut de votre Page Facebook pour qu'elles soient plus visibles.

Communiquer avec votre communauté | Publication de contenu

Partagez  
fréquemment  
et de façon  
cohérente

DÉBUTANT

Publiez de 2 à 3 fois par semaine

INTERMÉDIAIRE

Publiez 1 fois par jour

PENDANT LES PÉRIODES IMPORTANTES

Publiez plusieurs fois par jour

# Osez différents styles : utilisez plusieurs types de contenu

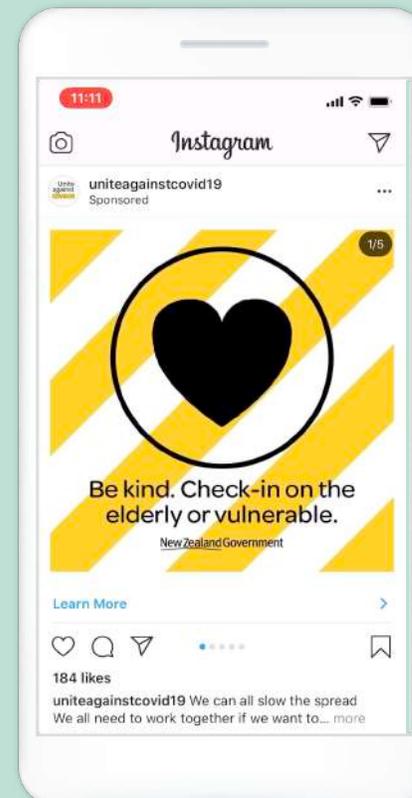
Vidéo



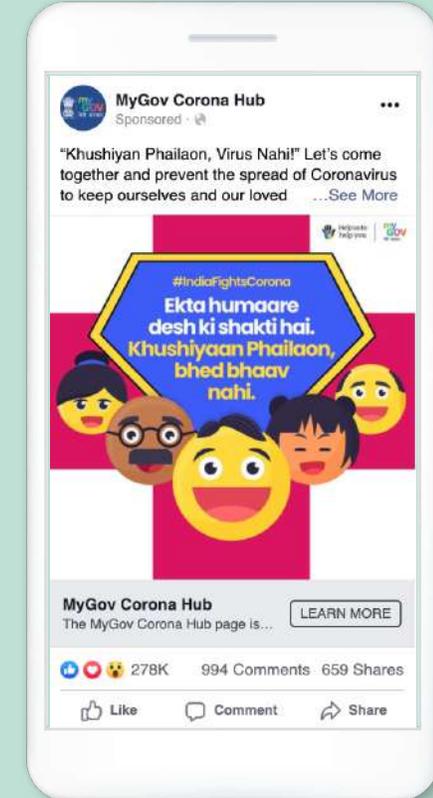
Stories



Carrousel



Images statiques



# Partagez des contenus pertinents à haute valeur informative



Pour vos annonces importantes, utilisez les directs ou créez une publication soigneusement rédigée



Commentez les actualités en les replaçant dans leur contexte



Ajoutez des hashtags populaires à vos publications

Communiquer avec votre communauté

# Contribuer au sens de la communauté



Interagissez avec des commentaires



Discutez sur Messenger et WhatsApp



Entretenez une certaine proximité à l'aide des directs



Interagissez avec d'autres Pages



Explorez des groupes

# Interagissez avec les commentaires et répondez-y



Surveillez l'activité de la Page



Aimez les commentaires et répondez-y



Soyez juste et honnête



Activez les badges de super fan



# Statistiques Facebook & Instagram

Government, Politics & Non-Profits

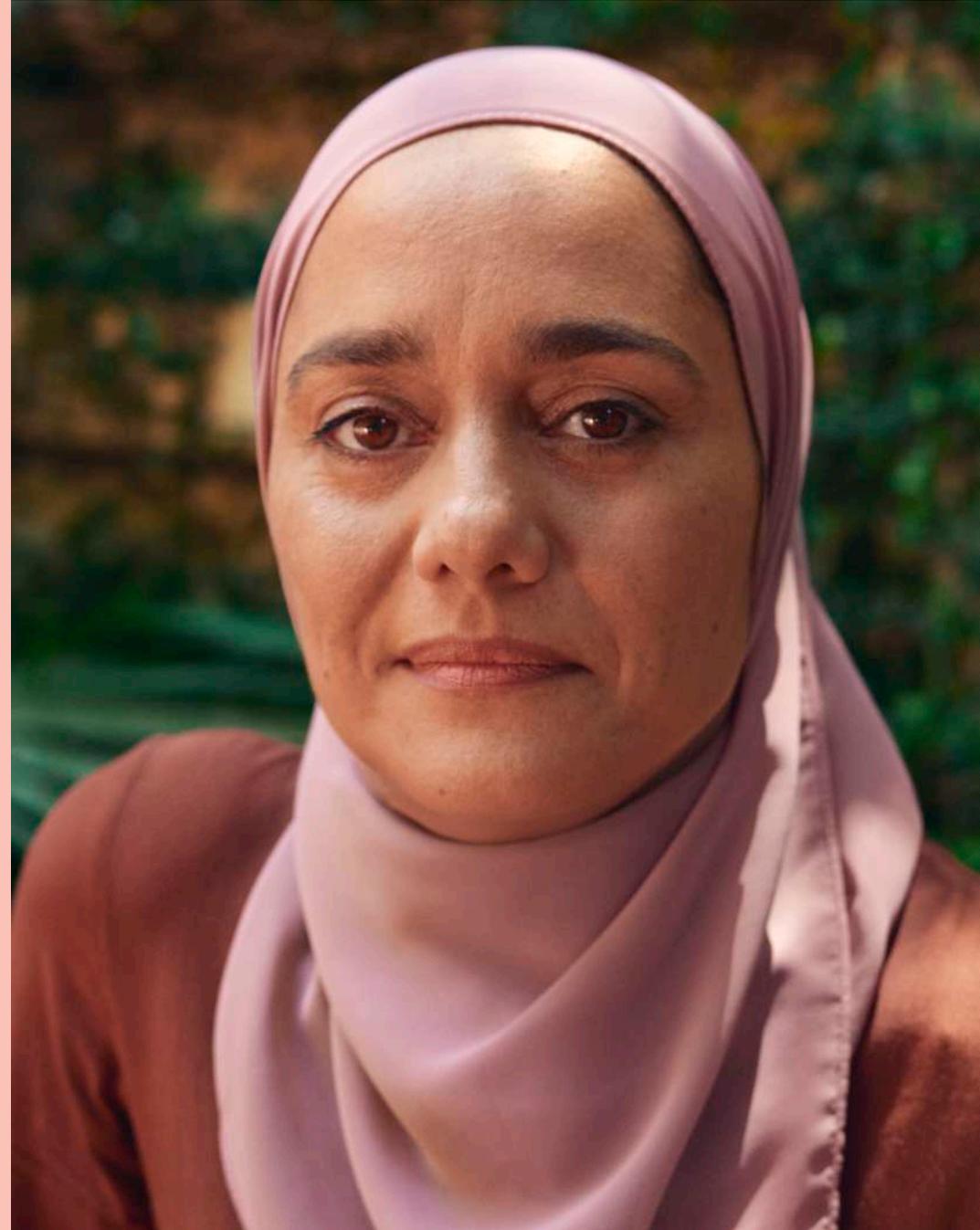
FACEBOOK



# Agenda

- ✔ Statistiques Facebook
- ✔ Statistiques Instagram
- ✔ Statistiques des stories
- ✔ Resources

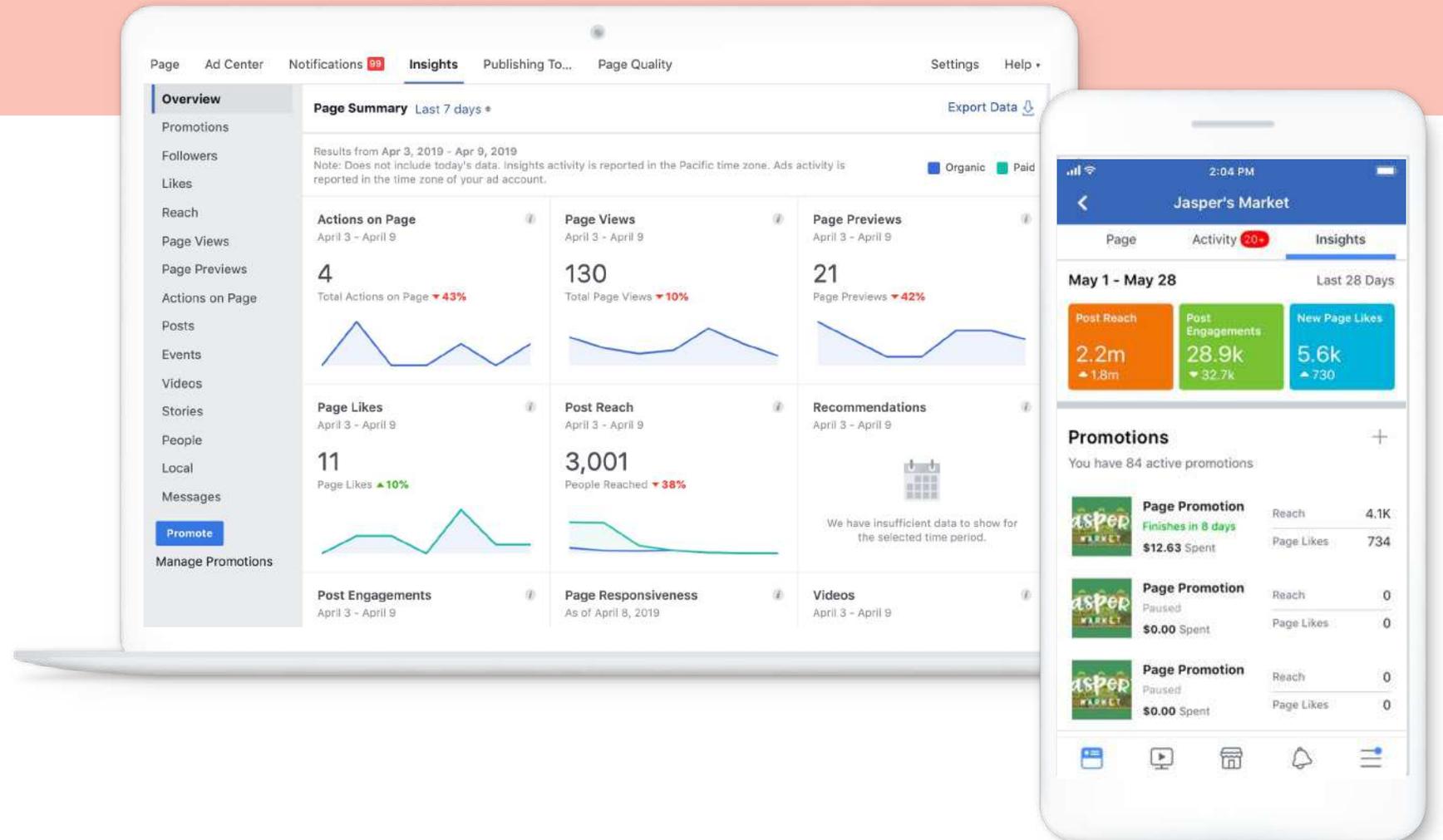
# Statistiques Facebook



# Statistiques Facebook

Vous pouvez utiliser les statistiques pour :

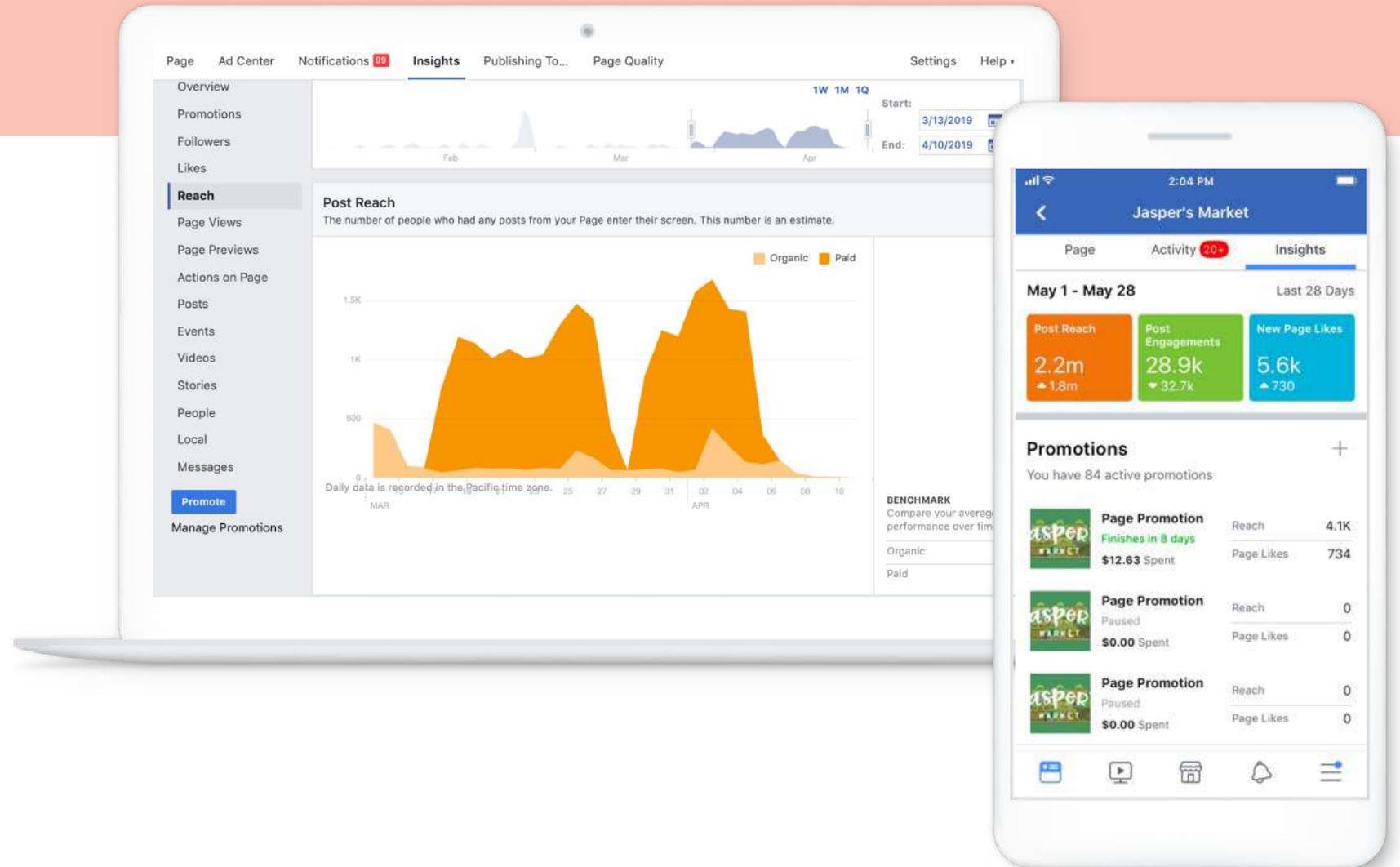
- découvrir comment les gens interagissent avec votre Page ;
- consulter des indicateurs sur les performances de votre Page ;
- savoir quelles publications obtiennent le plus grand nombre d'interactions et découvrir lorsque votre audience est sur Facebook.



# Statistiques Facebook

## Couverture et interaction

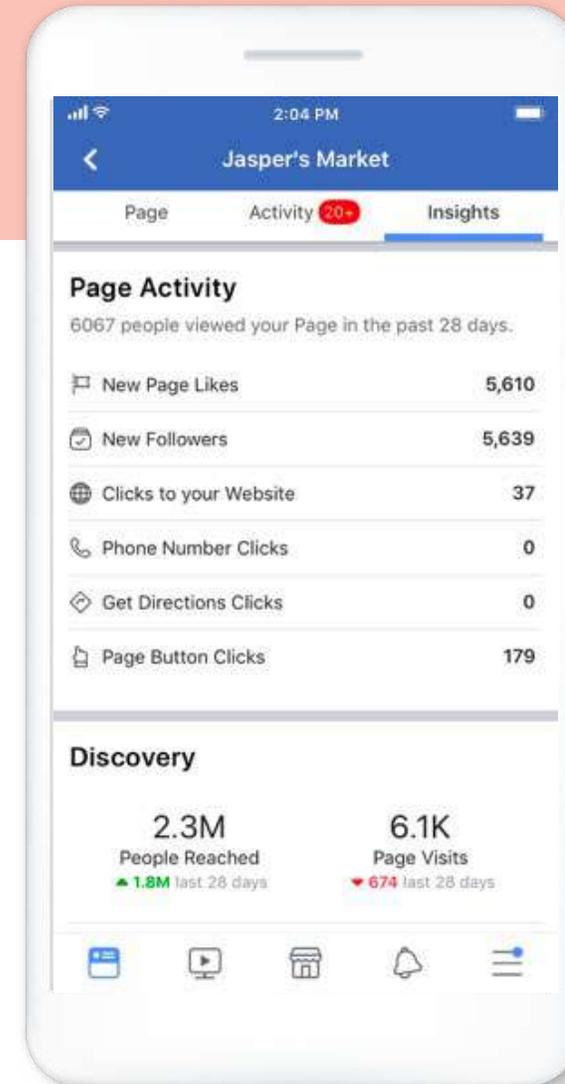
Découvrez combien de personnes ont vu vos publications et qui les a aimées, partagées et commentées. Vous pourrez ainsi identifier les publications qui attirent le plus l'attention et créer des contenus très prisés.



# Statistiques Facebook

## Actions

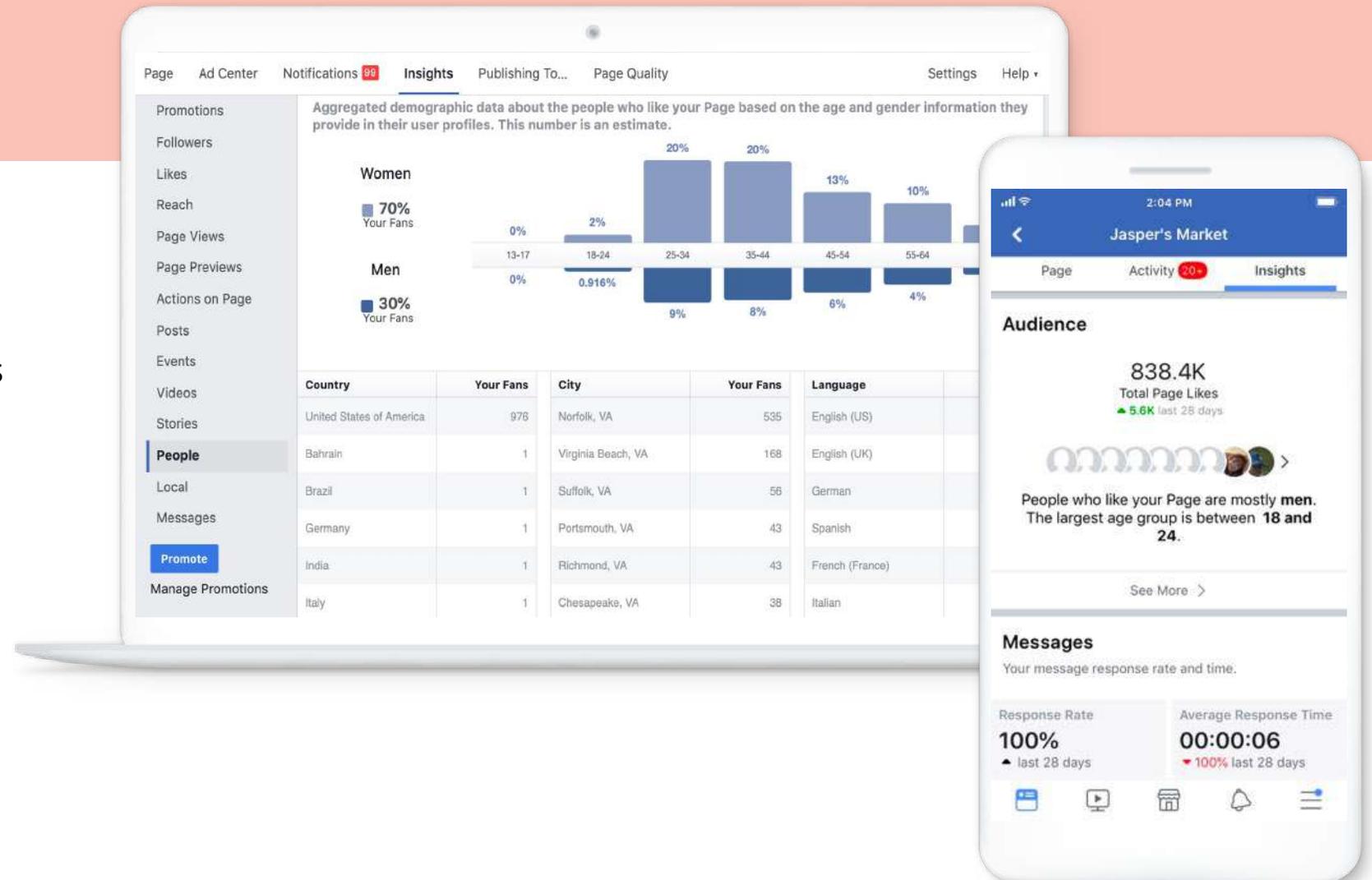
Observez les actions entreprises sur votre Page : les gens visitent-ils votre site web ? Cliquent-ils sur votre bouton call-to-action ? Vous pourrez ainsi modifier votre Page pour encourager votre audience à entreprendre les actions qui vous intéressent.



# Statistiques Facebook

## Personnes

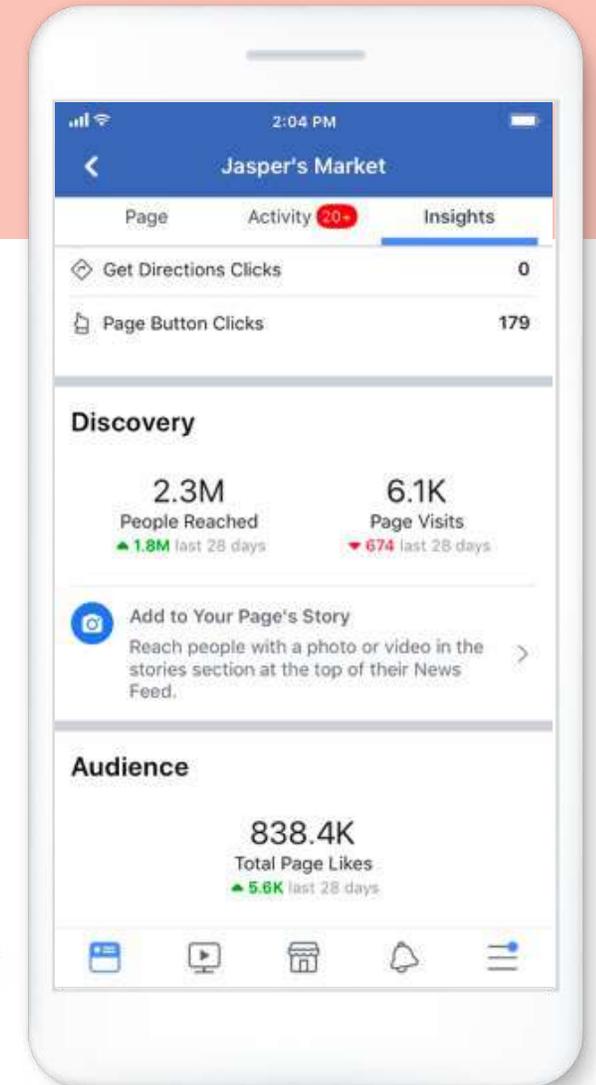
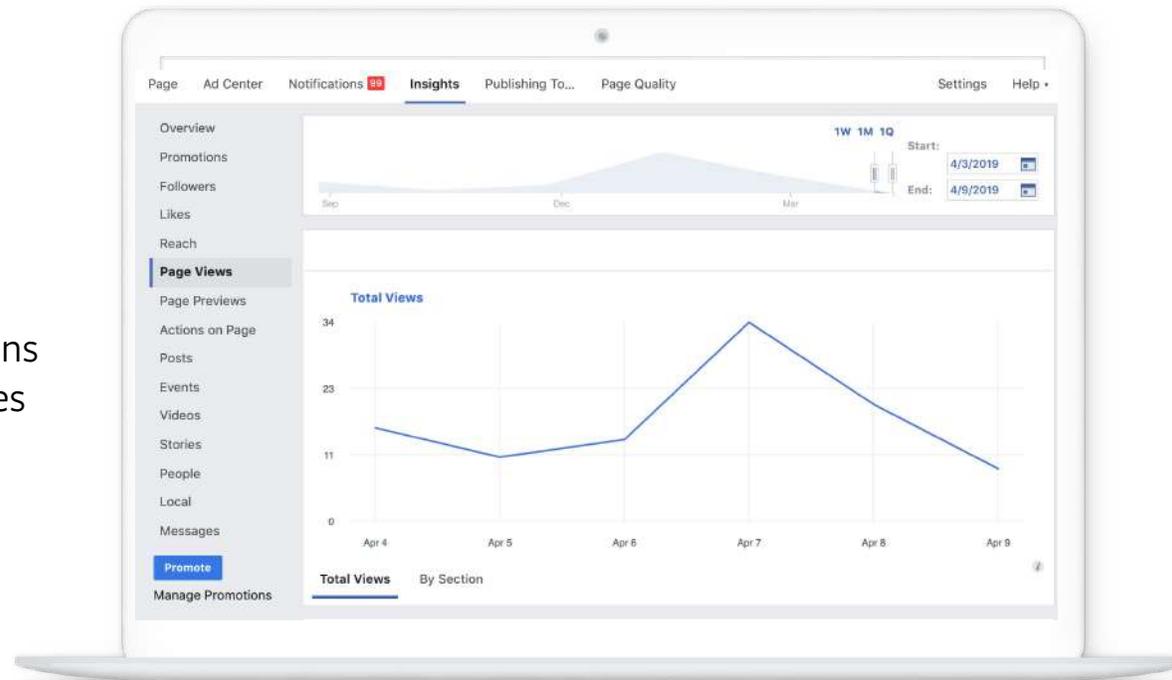
Comprenez votre audience à l'aide de données démographiques telles que l'âge, le sexe et le lieu. Vous verrez également à quel moment les gens consultent votre Page et comment ils l'ont trouvée, ce qui pourra vous permettre d'adapter vos futures publications en conséquence.



# Statistiques Facebook

## Vues

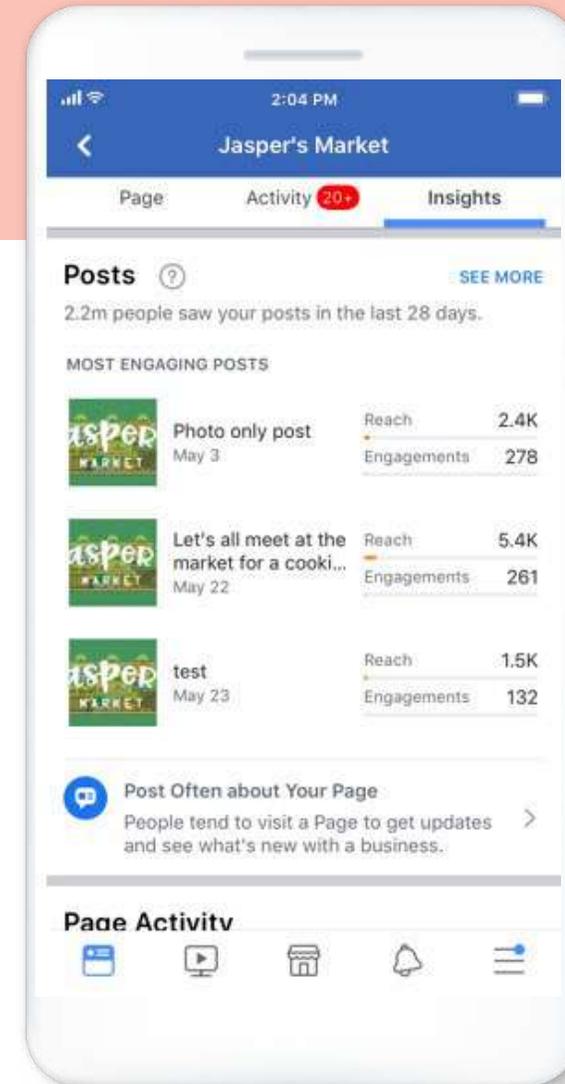
Découvrez combien de personnes ont consulté votre Page, et quelles sections de celle-ci en particulier. Vous pouvez utiliser ces informations pour diffuser des publications et des publicités boostées auprès de différentes audiences, ou encore personnaliser votre contenu en fonction de leurs centres d'intérêt.



# Statistiques Facebook

## Publications

Observez le détail des performances de chacune des publications de votre Page Facebook au fil du temps. Vous verrez le nombre de personnes touchées par chacune de vos publications, ainsi que le nombre de personnes ayant cliqué ou réagi, ce qui vous permettra d'analyser rapidement ce qui fonctionne le mieux



# Statistiques Facebook

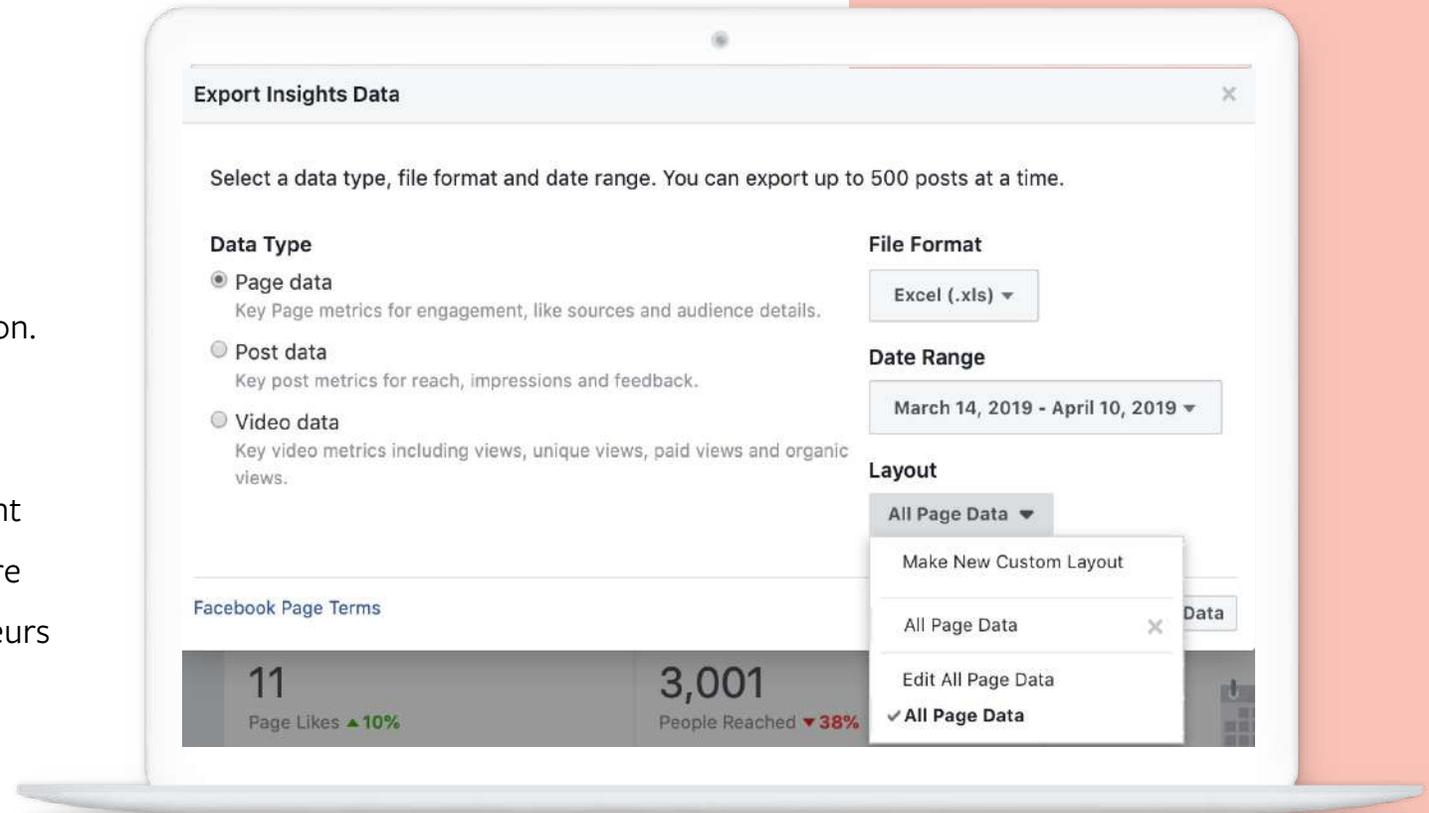
## Exportation

Pour exporter les données statistiques de votre Page :

1. Cliquez sur **Statistiques** en haut de votre Page.
2. Cliquez sur **Exporter les données** en haut à droite.
3. Sélectionnez un type de données, un format de fichier et une plage de dates. Vous devrez peut-être aussi choisir une disposition.
4. Cliquez de nouveau sur **Exporter les données**.

N'oubliez pas que vous ne pouvez exporter que les données ayant moins de deux ans, et que la plage de dates des données doit être inférieure à 180 jours. Il est possible que vous voyiez des indicateurs qui n'apparaissent pas dans les statistiques de Pages dans vos données exportées.

Vous pouvez également créer une disposition personnalisée pour vos données.

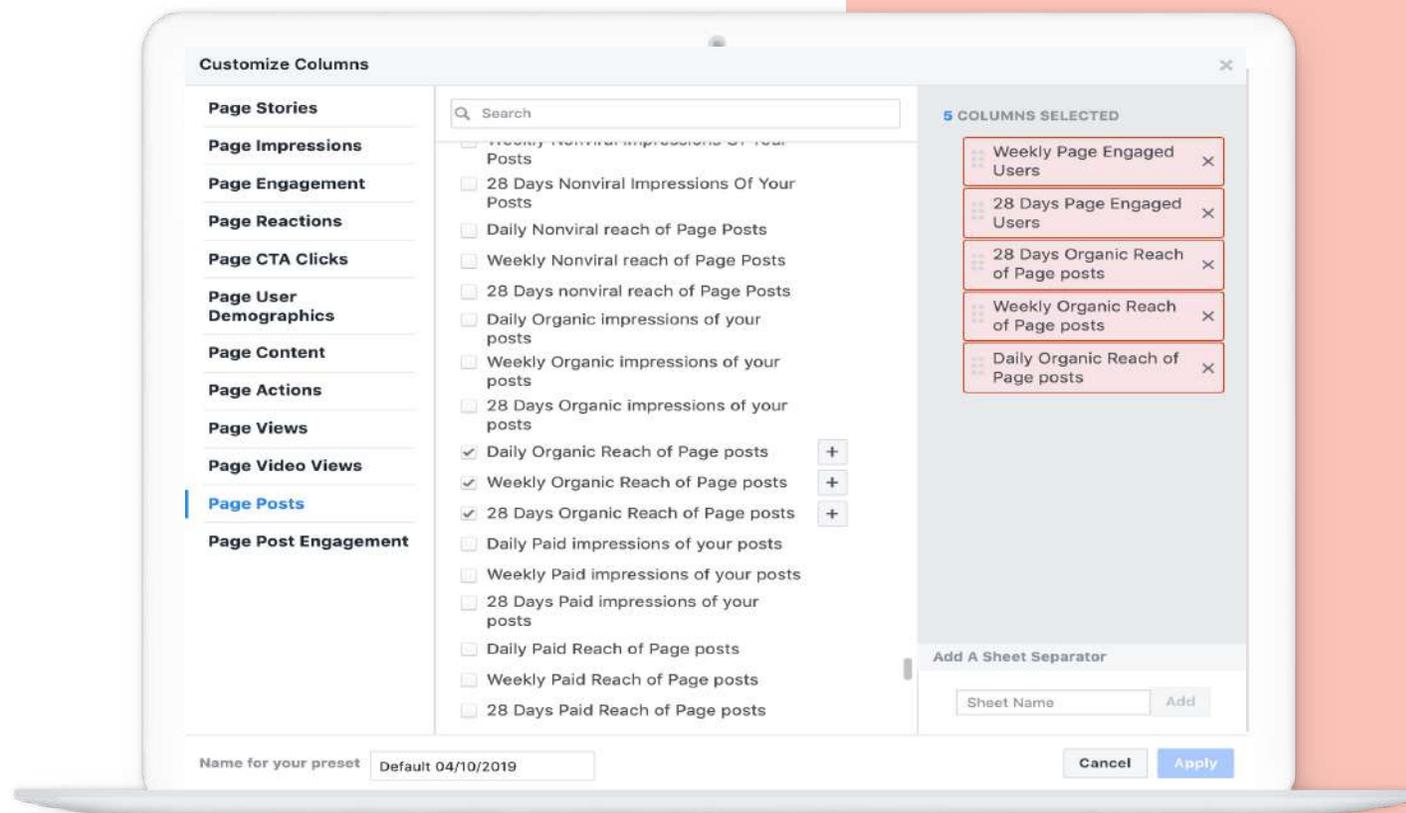


# Statistiques Facebook

## Exportation

Pour créer une disposition personnalisée :

1. Cliquez sur **Statistiques** en haut de votre Page.
2. Cliquez sur **Exporter les données** en haut à droite.
3. Sous **Disposition**, sélectionnez **Créer une nouvelle disposition personnalisée**.
4. En bas à droite, saisissez un nom de feuille pour vos données et cliquez sur **Ajouter**.
5. Dans la colonne située à gauche, sélectionnez les informations que vous souhaitez ajouter à votre feuille.
6. Lorsque vous avez fini de sélectionner vos données personnalisées, cliquez sur **Appliquer**.
7. Cliquez sur **Exporter les données**.







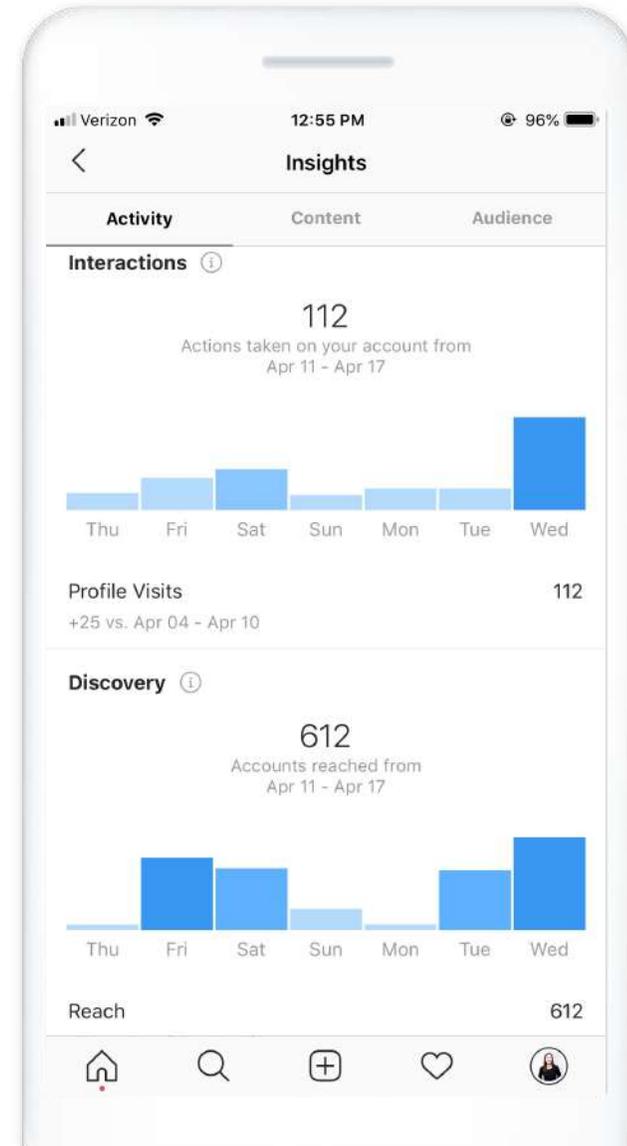
# Statistique Instagram



# Statistiques Instagram

Vous pouvez consulter les statistiques suivantes dans l'onglet Statistiques de votre profil :

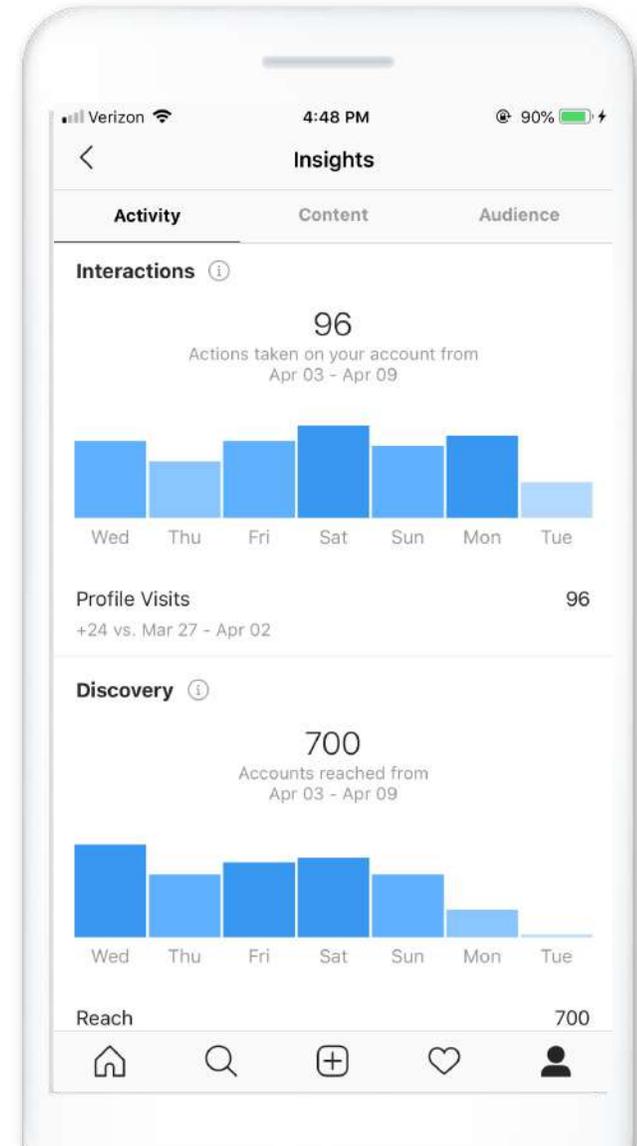
- Activité
- Contenu
- Audience



# Statistiques Instagram

## Activité

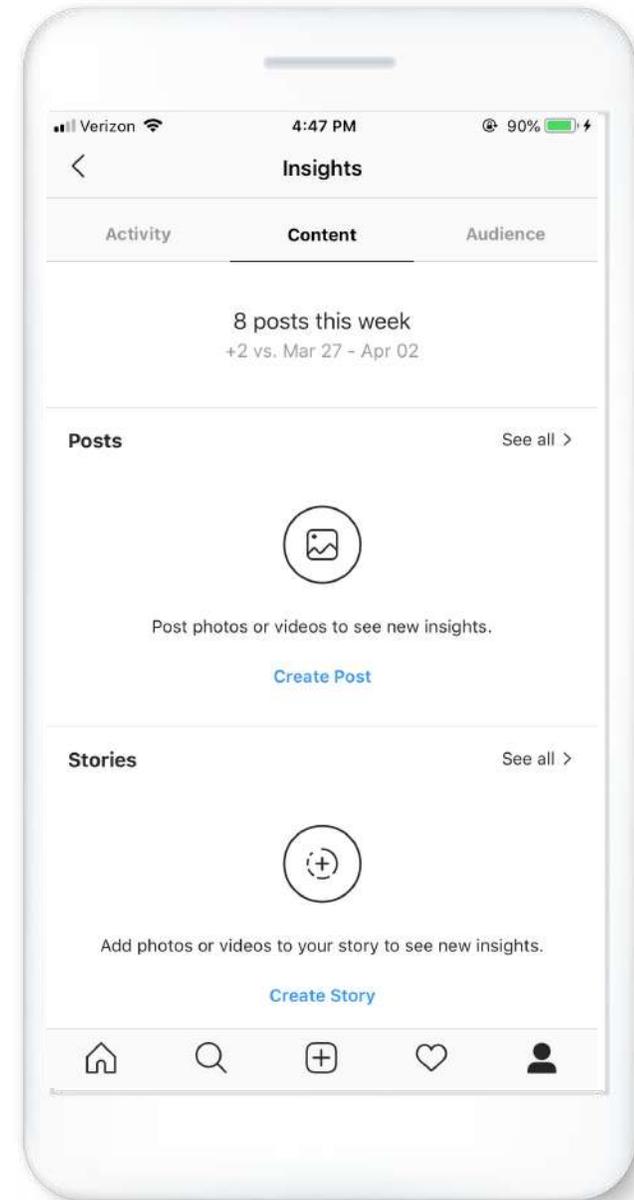
Cette section vous offre des statistiques importantes concernant votre profil. Elle comprend notamment les indicateurs « Interactions » (visites du profil, clics vers le site web, etc.) et « Découverte » (le nombre de personnes qui ont vu votre contenu et où ils l'ont trouvé).



# Statistiques Instagram

## Contenu

Cette section vous offre des statistiques concernant vos publications, vos stories et vos promotions.



# Statistiques Instagram

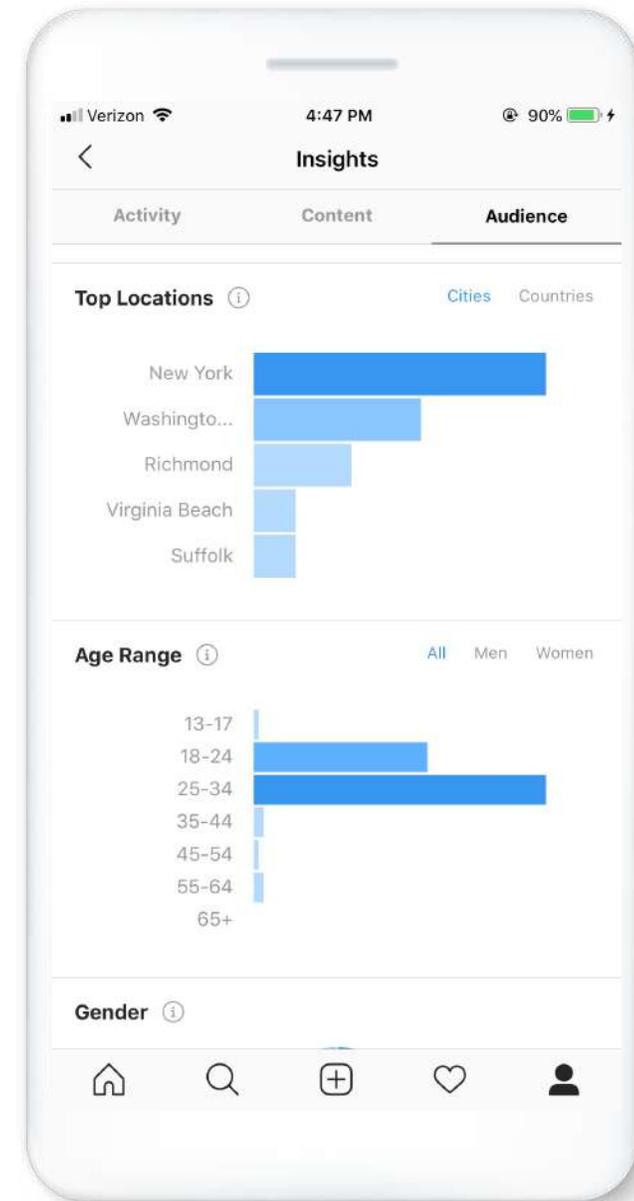
## Audience

Cette section vous offre des informations sur vos abonnés et votre audience.

Vous ne verrez que les statistiques des publications et stories que vous avez créés depuis que vous êtes passé à un compte professionnel.

Vous y trouverez des statistiques concernant :

- Le lieu
- La tranche d'âge
- Le sexe



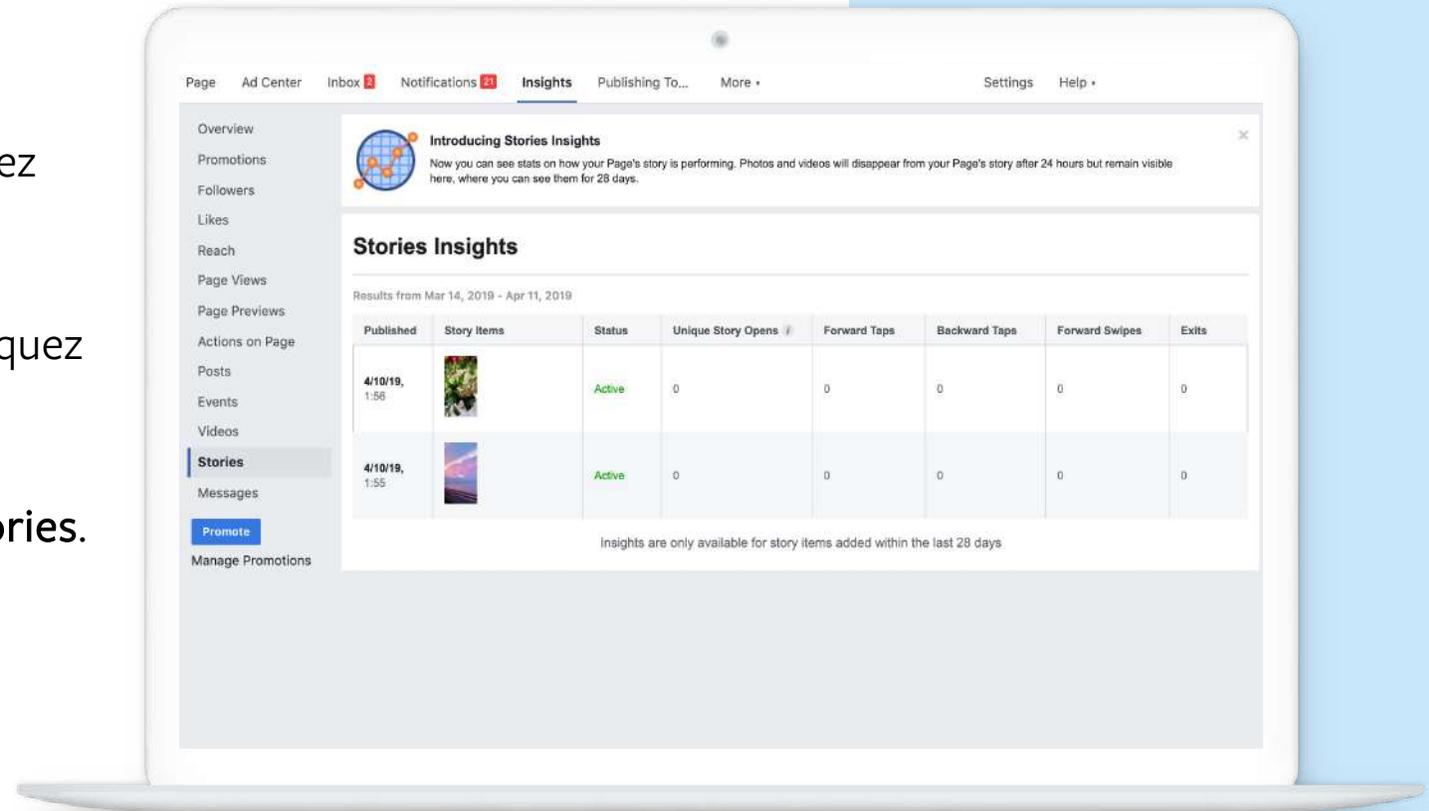
# Statistiques des Stories



# Statistiques des stories Facebook

Pour activer les statistiques des stories, vous devez être un administrateur de la Page :

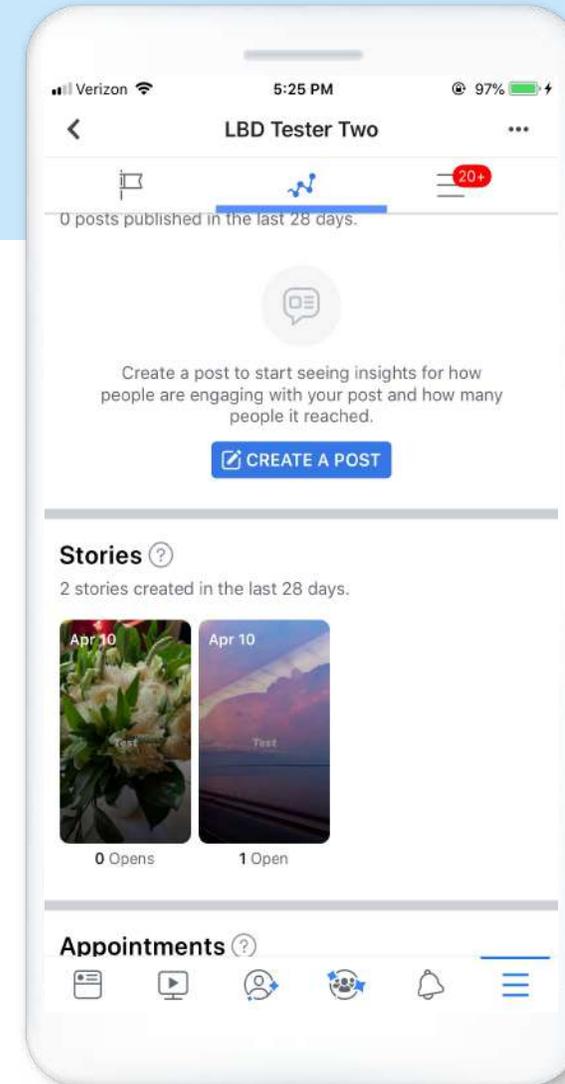
1. Accédez à votre Page sur **ordinateur** et cliquez sur **Statistiques** en haut de votre page.
2. Dans la colonne de gauche, cliquez sur **Stories**.
3. Cliquez sur **Activer**



# Statistiques des stories Facebook

## Indicateurs disponibles

- Date de publication
- Éléments de la story (miniature)
- Statut (active ou terminée)
- Ouvertures de story uniques (nombre de personnes l'ayant ouverte)
- Appuis pour avancer
- Appuis pour revenir en arrière
- Glissements vers l'avant (pour passer au compte suivant)
- Sorties (pour retourner au fil)

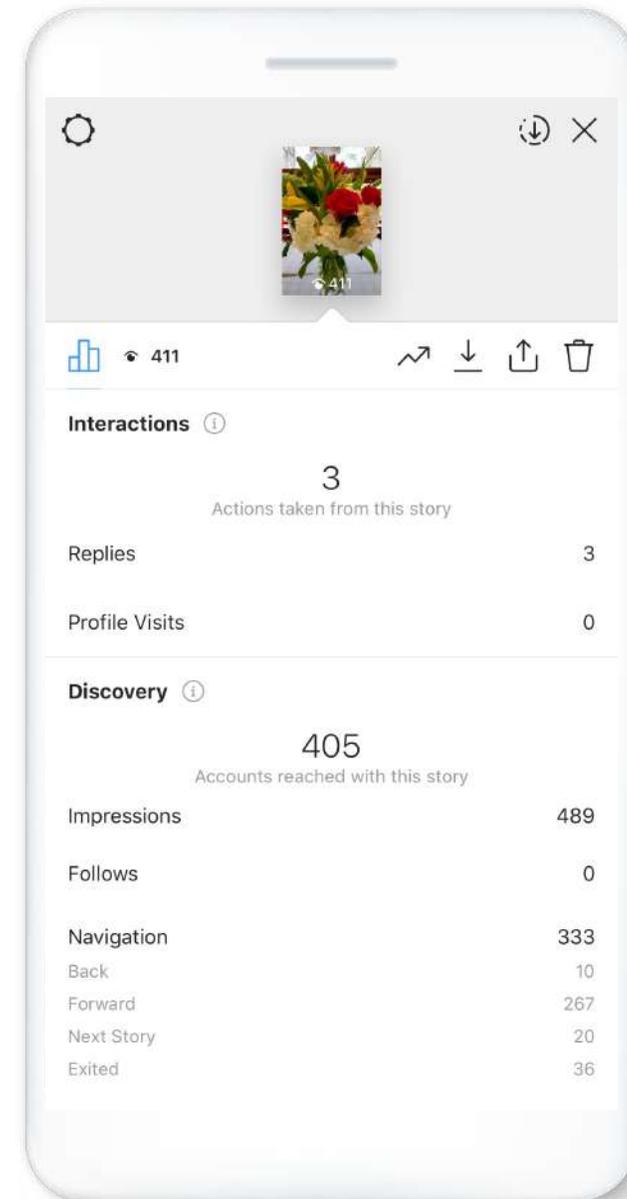


# Statistiques des Stories Instagram

Utilisez les outils de statistiques de Facebook ou Instagram afin de consulter ces indicateurs pour chaque story organique :

- **Impressions** : le nombre total de fois que votre publication ou votre story a été vue
- **Couverture** : le nombre de comptes uniques qui ont vu votre publication ou votre story
- **Réponses** : le nombre de fois que des personnes vous ont envoyé un message par l'intermédiaire de l'option Envoyer un message de votre story
- **Sorties** : le nombre de fois qu'une personne est passée de l'une de vos stories à la story de quelqu'un d'autre ou à son fil d'actualité

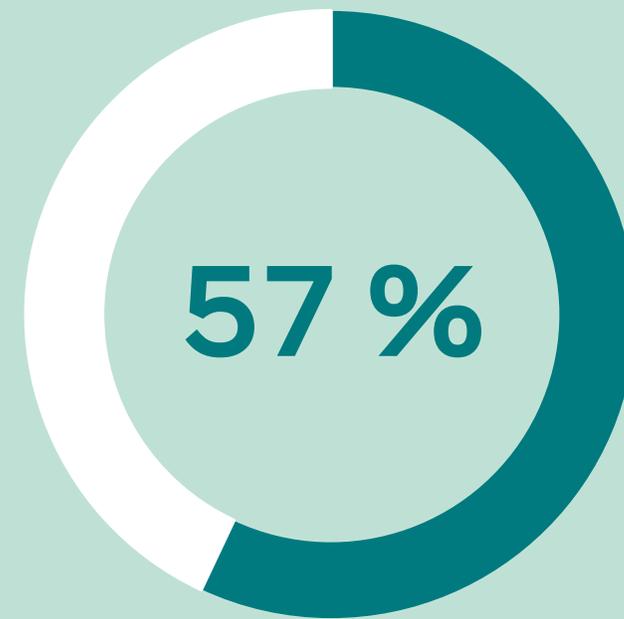
Remarque : les statistiques sur les stories ne sont disponibles que pour les contenus créés au cours des 14 derniers jours.



La messagerie vous  
permet d'avoir des  
conversations avec  
votre communauté

Les citoyens jugent positivement certaines utilisations de l'intelligence artificielle par le gouvernement.

Source : « Citizens : Know them to serve them » (Citoyens, mieux les connaître pour mieux les servir) par Accenture, juillet 2019.



des citoyens utiliseraient davantage les services publics numériques si le gouvernement utilisait l'IA pour offrir des informations plus précises et utiles.

# Inspirez la confiance à l'aide de Messenger



Activez la messagerie de la Page



Répondez à vos messages



Créez un message de bienvenue



Utilisez les réponses instantanées



Créez des réponses enregistrées

# Restez en contact avec votre communauté grâce à WhatsApp

Créez un **lien court** que les membres de la communauté peuvent utiliser pour engager une conversation WhatsApp privée avec vous.

Informez votre communauté des services disponibles en incluant leur description dans  **votre catalogue**, accessible via votre profil professionnel.

Remplissez votre **profil professionnel** et configurez des **messages d'accueil** personnalisés indiquant où trouver des ressources et informations supplémentaires.

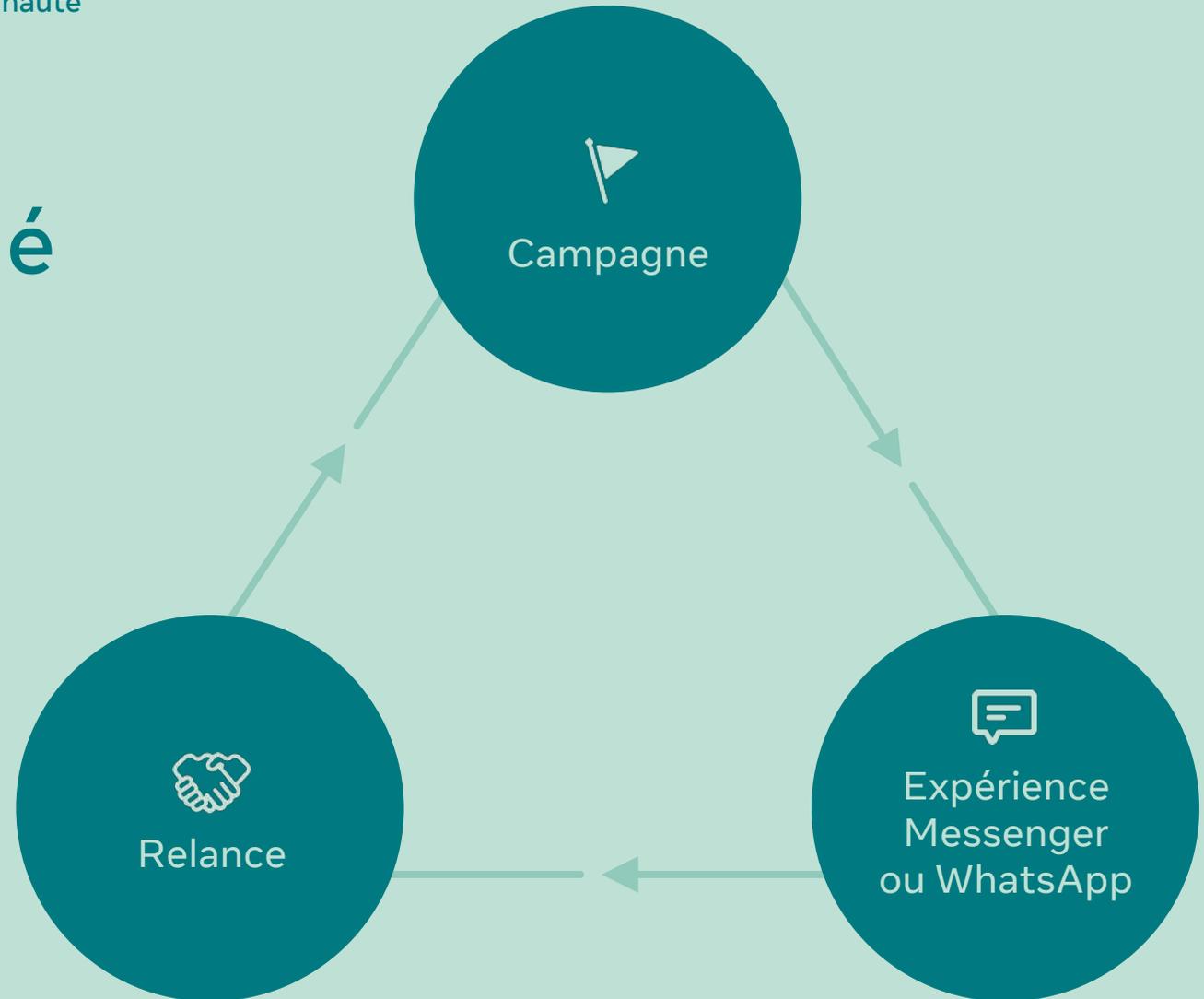
Enregistrez et réutilisez les messages que vous utilisez fréquemment afin de pouvoir **répondre rapidement** aux questions des membres de votre communauté.

Faites connaître vos délais de réponse à votre communauté en utilisant un **message d'absence automatique**.

Informez et formez votre communauté de manière proactive en utilisant des photos, des vidéos et du texte pour proposer des conseils dans vos  **mises à jour de statut**.

# Dialoguez avec votre communauté

Développer un écosystème de  
messagerie

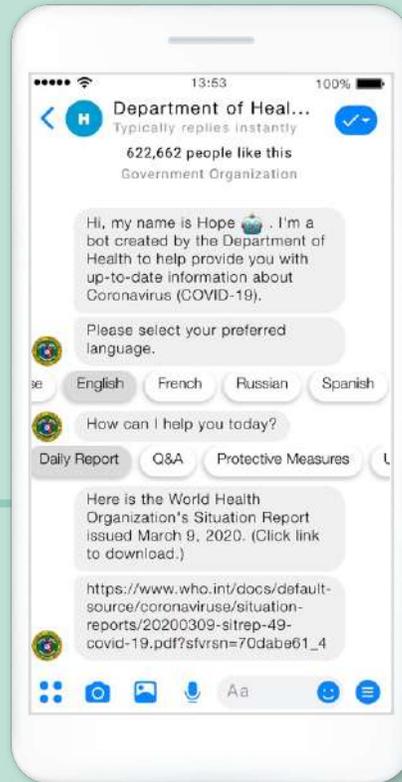


# Exemple d'écosystème



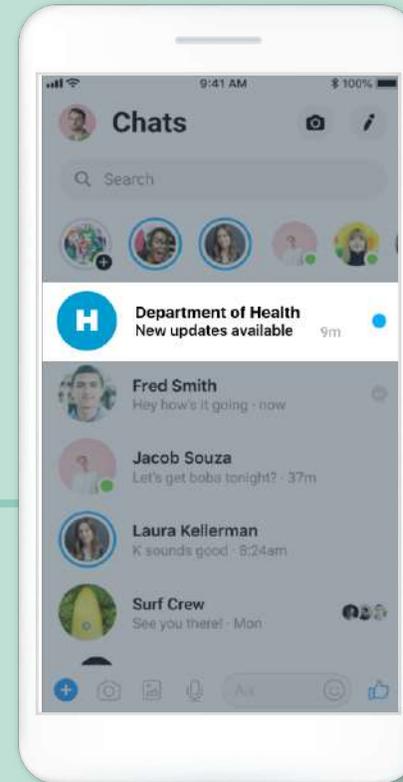
## Campagne

Faites-vous connaître et générez du trafic avec les publicités clic vers Messenger



## Expérience de messagerie

Fournissez instantanément des informations précises à votre communauté



## Relance

Fournissez des mises à jour au bon moment à l'aide de notifications et messages sponsorisés

# Racontez votre histoire en direct dans des vidéos live



Faites des annonces



Répondez aux questions en direct



Emmenez votre communauté dans vos coulisses



Organisez des interviews avec des personnes intéressantes et pertinentes en utilisant [En direct avec](#)



Diffusez des événements virtuels en direct

# Développez votre communauté avec les groupes

-  Réfléchissez à l'objectif
-  Désignez votre Page comme administrateur
-  Réfléchissez aux paramètres de confidentialité
-  Accueillez les nouveaux membres
-  Encouragez la participation
-  Lancez un direct dans le groupe

# Interagissez avec d'autres Pages et profils



Commentez d'autres Pages et interagissez avec elles



Identifiez d'autres Pages



Demandez à d'autres Pages d'identifier votre Page



Diffusez en direct et demandez aux personnalités publiques ou autres organisations pertinentes d'interagir à l'aide des commentaires

Questions?

Les publicités Facebook vous  
permettent d'atteindre les  
objectifs de votre organisation.

# Booster des publications

Simple et rapide

---

Directement depuis votre Page

---

Moins d'options

# Diffuser des publicités

Gestionnaire de publicités

---

Un ensemble complet d'outils publicitaires

---

Options avancées pour atteindre une audience

# Booster des publications ou diffuser des publicités ?

Fonctionnalités	Booster des publications	Diffuser des publicités
Ciblage en fonction du lieu, de l'âge, du genre, des centres d'intérêt	✓	✓
Ciblage linguistique	X	✓
Audiences personnalisées	X	✓
Planification des publicités	X	✓
Choix d'un type d'enchère	X	✓
Contrôle de la répétition	X	✓
Diffusion de plusieurs publicités en même temps	X	✓
Accès à des rapports consolidés	X	✓



# Avantages de Business Manager.

Obtenir un  
aperçu clair

Gérer les  
accès

Entreprendre  
des actions

Protéger  
l'organisation

# Checklist pour diffuser des publicités

- ✓ Compte Facebook personnel
- ✓ Page Facebook
- ✓ Accès annonceur à votre Page
- ✓ Compte publicitaire

- ✓ Business Manager
- ✓ Moyen de paiement
- ✓ Autorisation
- ✓ Avertissement approuvé

# Recommandations pour les annonceurs.

Structure

Audience

Budget

Contenu créatif

Mesure

Optimisation

1

2

3

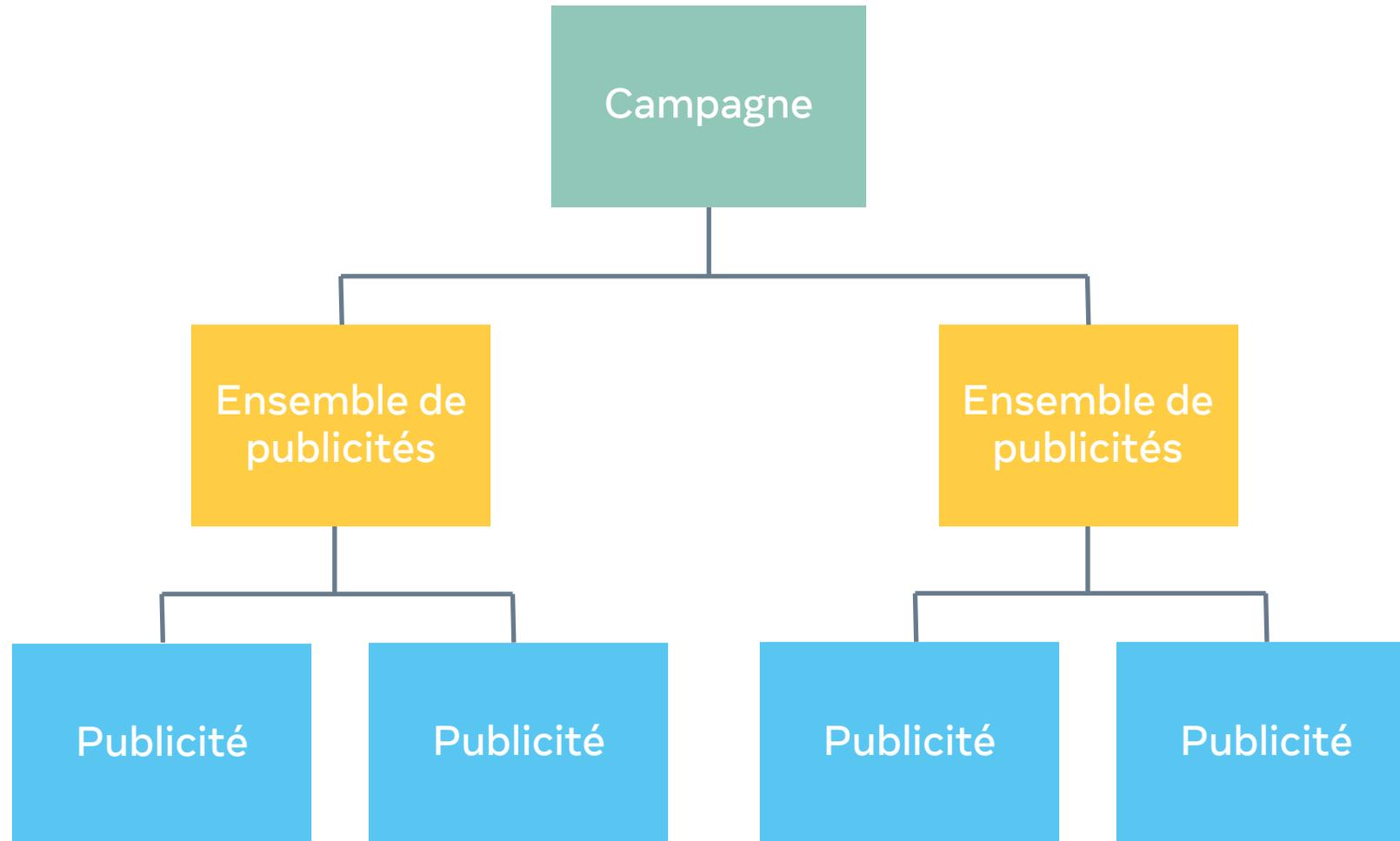
4

5

6

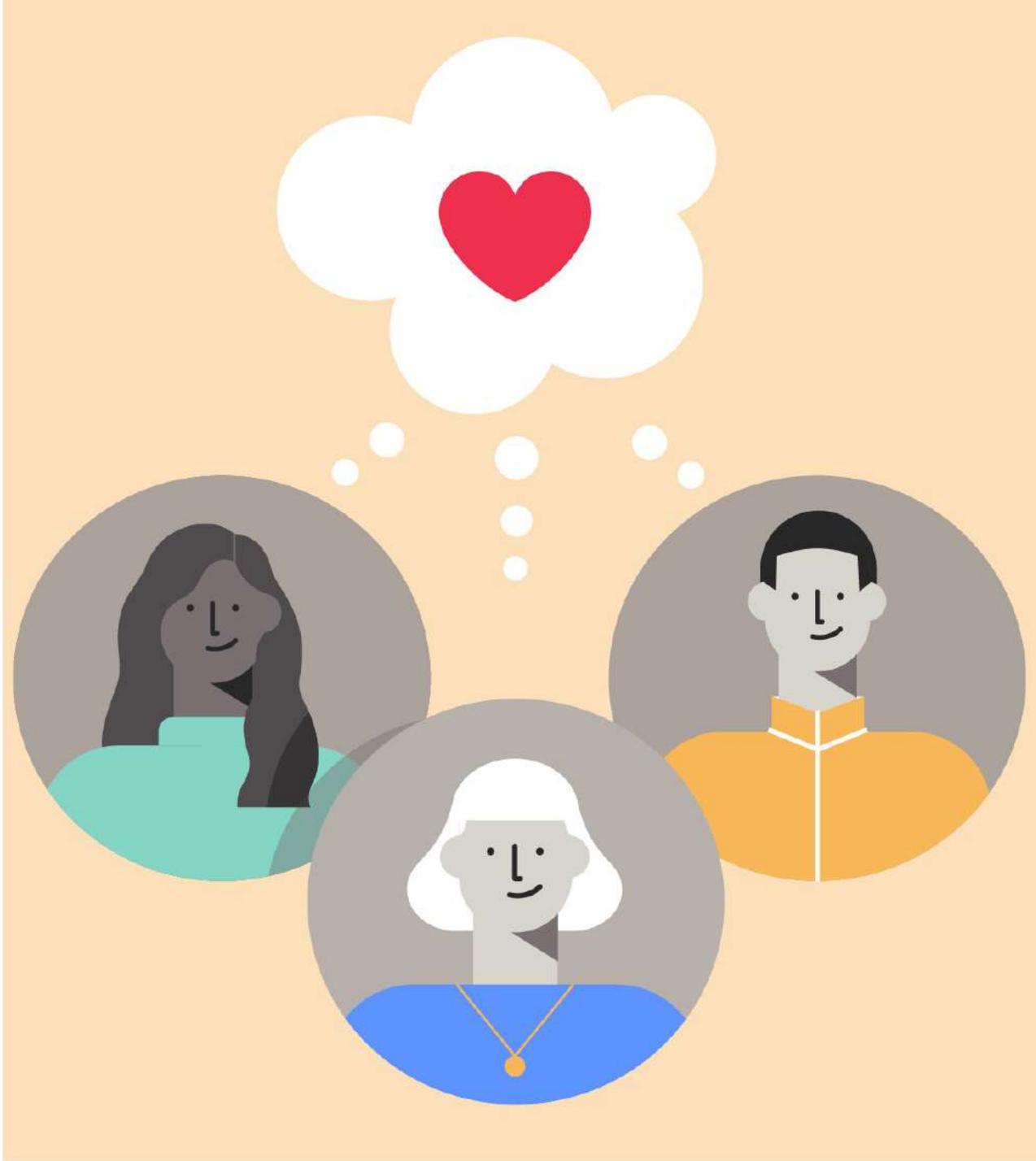


# Structure de la campagne



# Atteignez les personnes qui vous intéressent

- 1 Audiences principales
- 2 Audiences personnalisées
- 3 Audiences similaires



# Ciblage des audiences principales



# Ciblage des audiences principales

Listes de contacts

Visiteurs de votre site web

Utilisateurs de votre app

Interactions

1

2

3

4



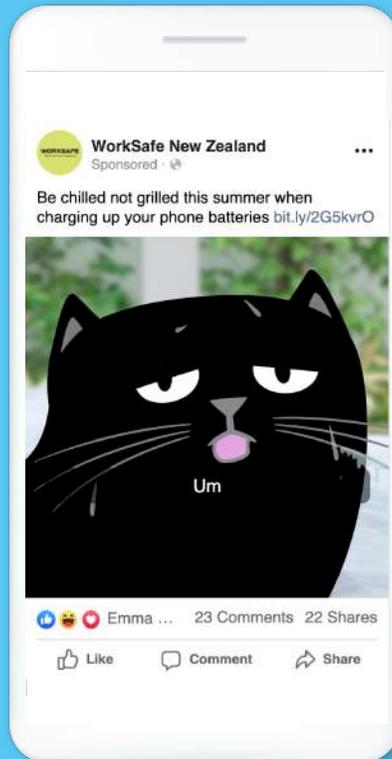
# Ciblage des audiences similaires

Atteignez des personnes qui ressemblent à celles qui composent votre audience existante.

# Quel doit être mon budget ?

- ✓ Données historiques relatives au compte publicitaire
- ✓ Couverture potentielle et résultats quotidiens estimés
- ✓ Estimation du nombre de résultats
- ✓ Estimation du budget nécessaire

# Placements



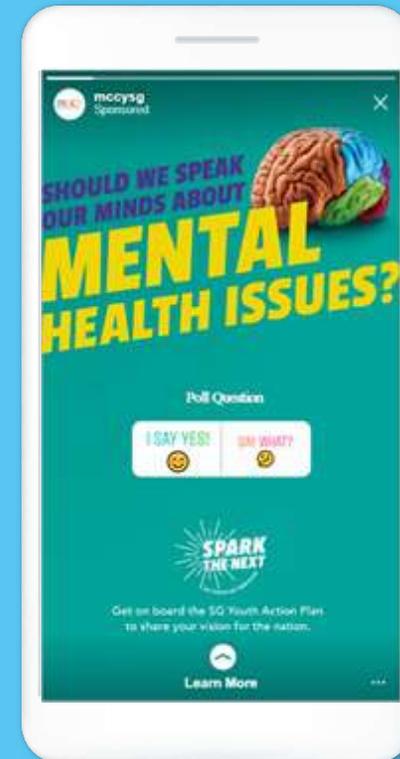
Fil d'actualité Facebook



Vidéos in-stream Facebook



Fil Instagram



Stories Instagram

Le machine learning  
permet d'optimiser  
les systèmes automatisés.

✓ La bonne  
audience

✓ Le bon  
moment

✓ Le meilleur  
prix

# La liquidité :

Un système grâce auquel chaque euro investi peut converger vers l'impression la plus utile.

# Pour atteindre vos objectifs, les systèmes ont besoin d'espace.

## Placements

Placements  
automatiques

## Audience

Ciblage large, en  
combinant les  
audiences au sein  
des ensembles de  
publicités

## Budget

Optimisation du  
budget de campagne

## Objectif

Correspondant  
à l'objectif de votre  
organisation

## Contenu créatif

Optimisation du  
contenu  
dynamique

# Recommandations de création



# Nous vivons dans un monde mobile

1/4  
de seconde

63 %

3 h et 35 min

# Recommandations pour les vidéos



Attirez l'attention



Mettez en avant votre message principal



Concevez pour le mobile



15 secondes ou moins



Créez des vidéos pensées sans le son

# L'adoption rapide des Stories Instagram



Instagram

# L'interaction avec les stories



~ 50 %

des stories regardées sur Instagram sont des vidéos<sup>1</sup>



+ de 60 %

des stories vidéo sont lues avec le son<sup>2</sup>



1 story sur 3

reçoit un message direct<sup>3</sup>

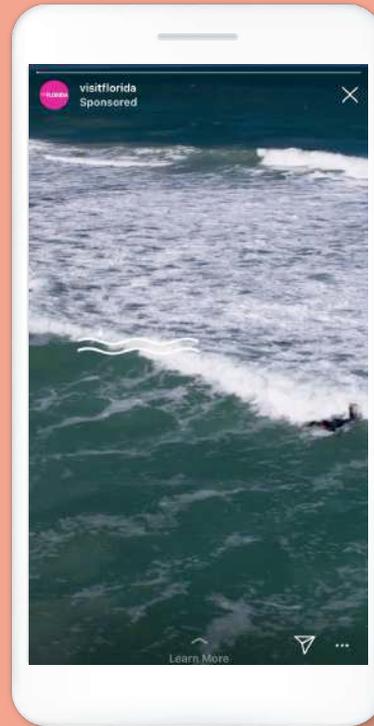
# Recommandations créatives et domaines de réflexion pour les stories

	Aspect et convivialité	Marque et produit	Format et exécution
<b>Recommandations</b>	Retenez l'attention grâce à la vitesse	Commencez par montrer votre marque	Divisez votre story en plusieurs scènes
	Améliorez votre story avec du son	Gardez toujours votre objectif en tête	
<b>Expérimentez davantage</b>	Évitez les stickers inutiles	Utilisez stratégiquement les call-to-action	Mélangez et combinez les contenus animés et statiques
	Mettez en avant les points à retenir grâce au texte superposé		

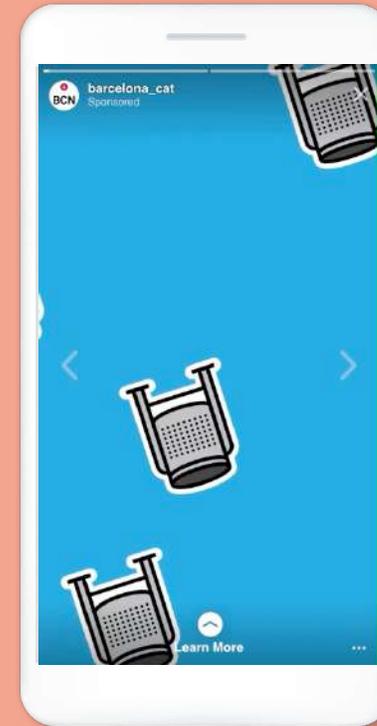
# Recommandations créatives et domaines de réflexion pour les stories



Retenez l'attention grâce à la vitesse



Gardez toujours votre objectif en tête



Divisez votre story en plusieurs scènes

# Les campagnes associant plusieurs ressources fonctionnent mieux

**1,2 x**

Mémorisation  
publicitaire

**1,2 x**

Notoriété  
de premier rang

**1,3 x**

Association  
au message

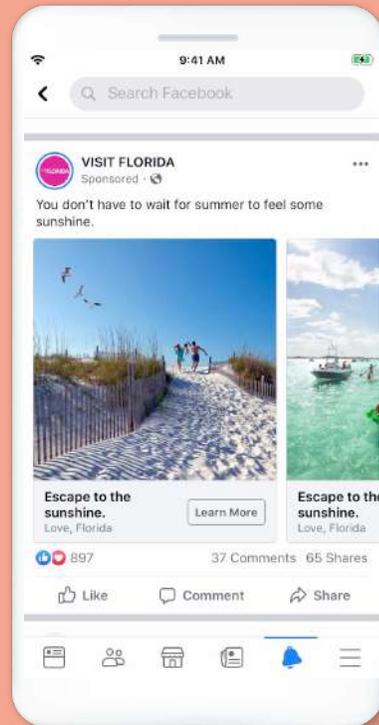
**1,9 x**

Affinité

**1,8 x**

Familiarité

# Osez les mélanges en créant des campagnes associant plusieurs ressources



Carrousel



Instant Experience



Diaporama

# Conseils pour optimiser pour le mobile

- 1 Kit de création vidéo
- 2 Mobile Studio
- 3 Guide Publicités
- 4 Partenaires de contenu créatif

Mesure



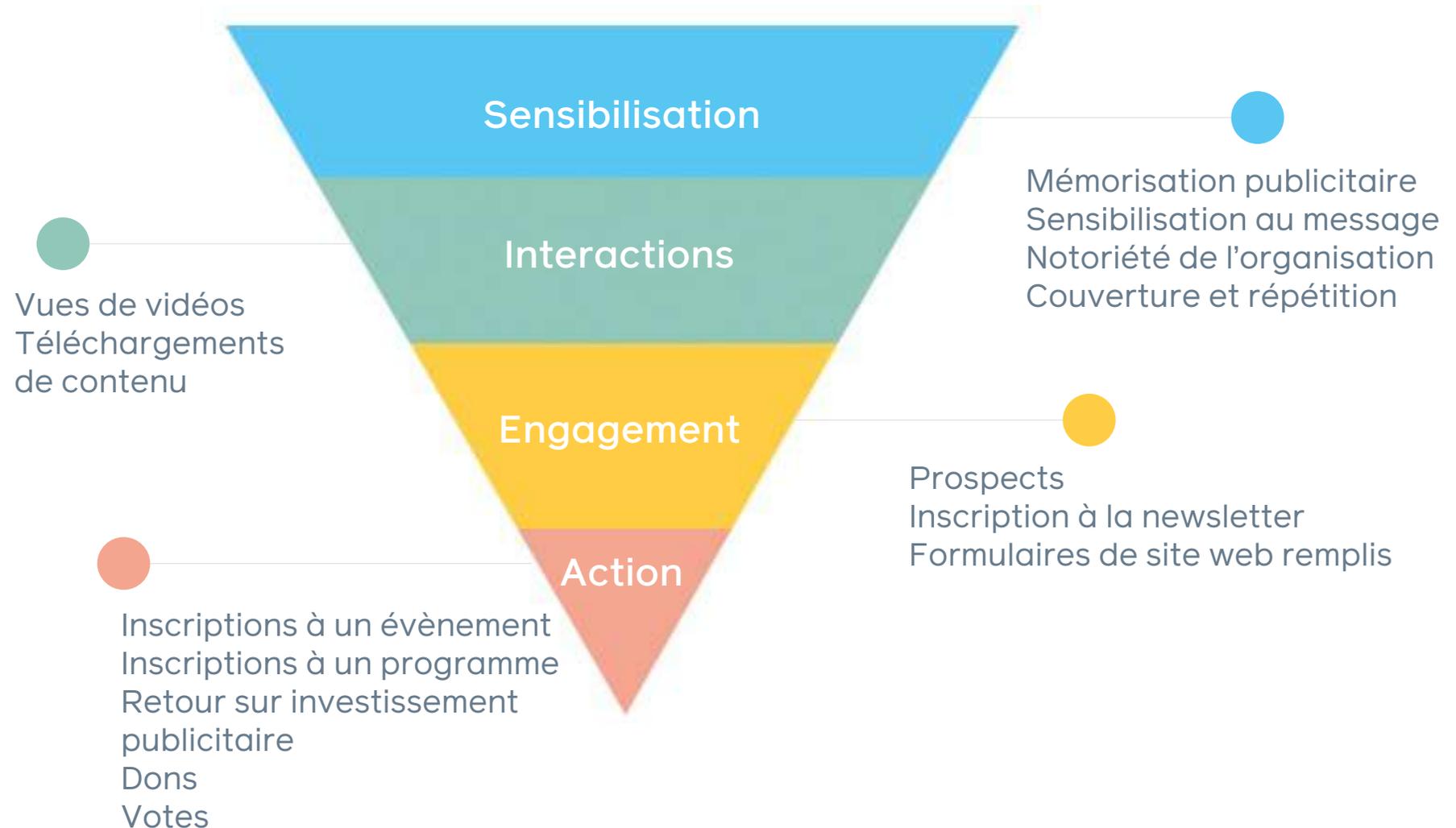
# La mesure Facebook vous permet de :

- ✓ Améliorer l'efficacité de vos achats publicitaires
- ✓ Instaurer une responsabilité organisationnelle
- ✓ Apprendre et vous améliorer
- ✓ Engendrer de meilleurs résultats

La mesure n'a aucune importance, sauf si vous mesurez les bons indicateurs.

Les indicateurs d'interaction traditionnels ne fournissent pas d'informations pertinentes pour les médias payants.

# Quels sont les indicateurs les plus importants ?

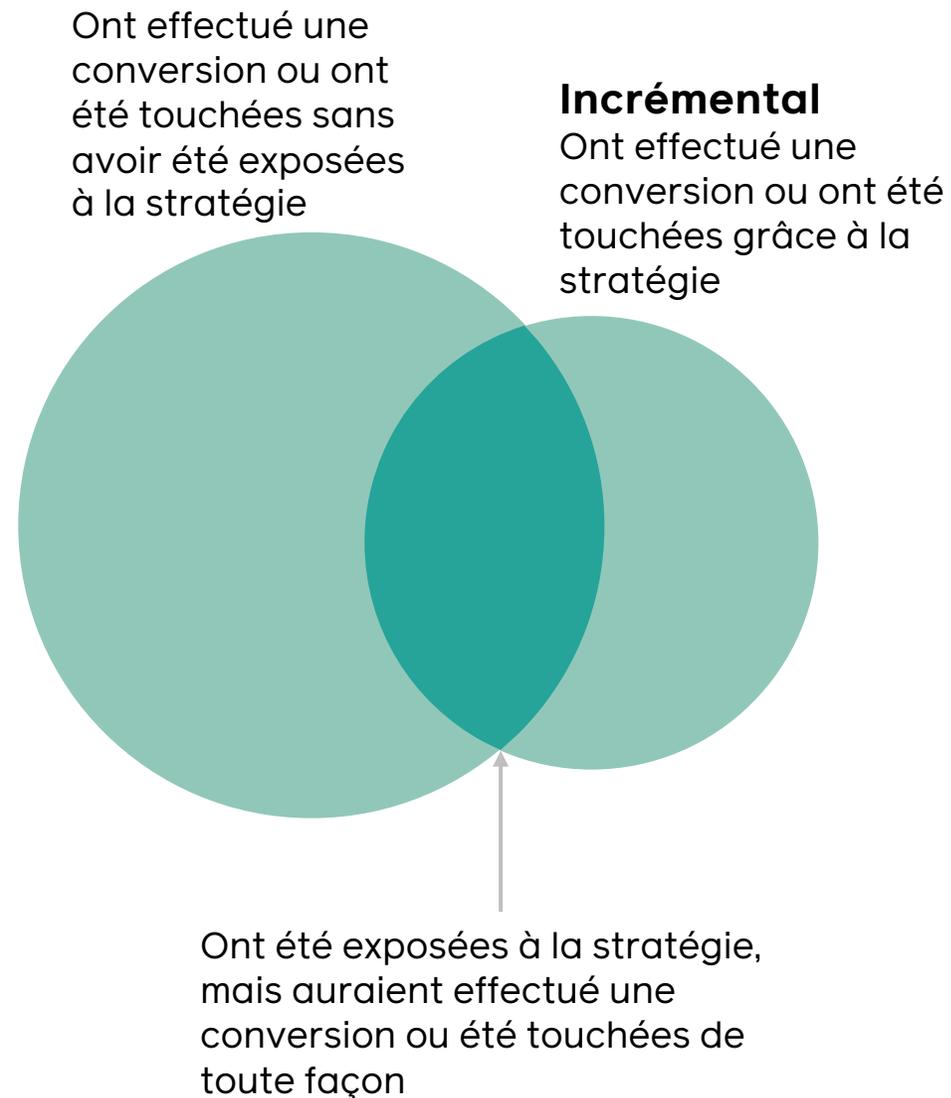


# L'incrémentalité

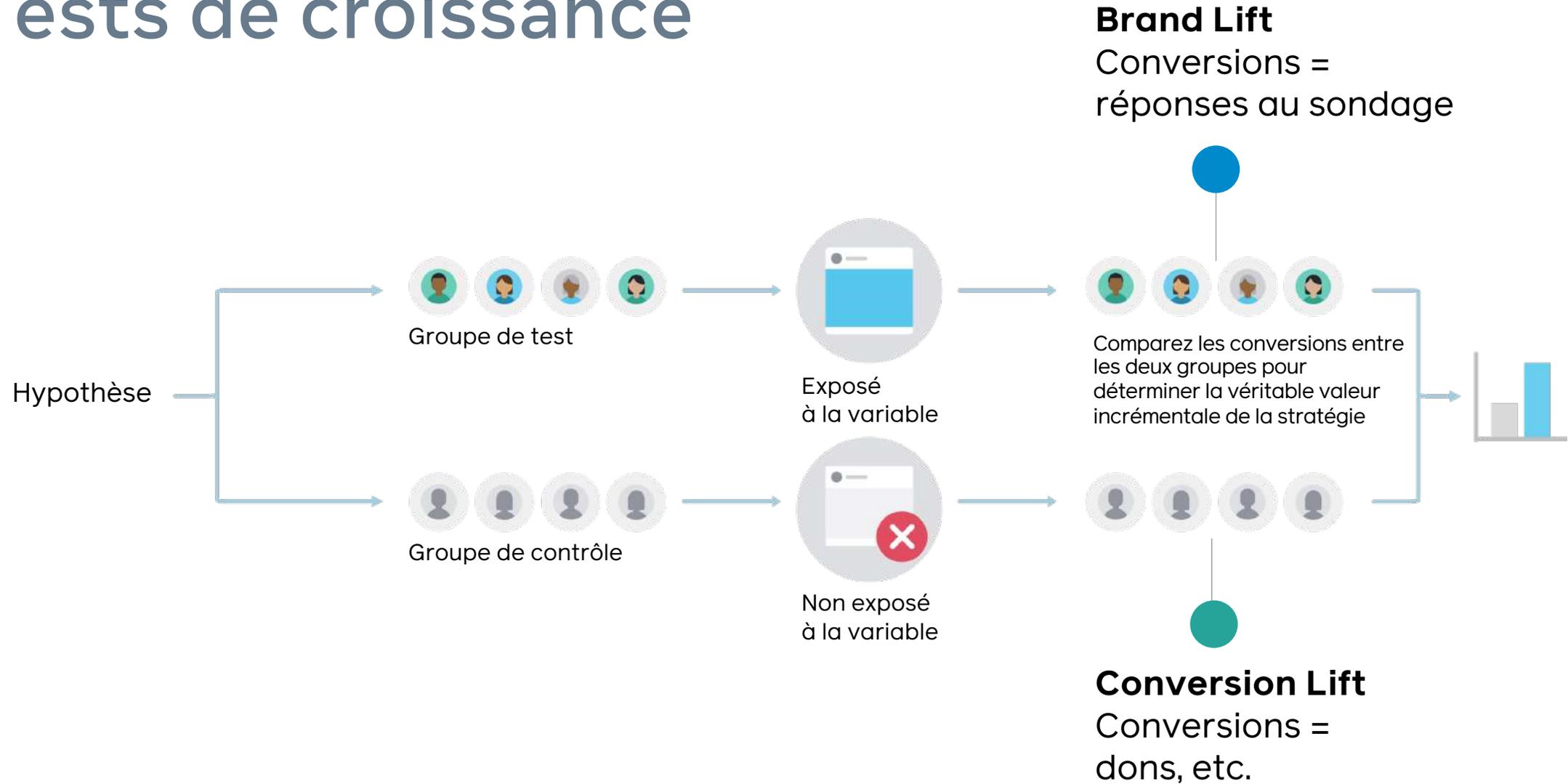
mesure la véritable valeur créée par une stratégie marketing

## Les tests de croissance

vous permettent de mesurer l'impact incrémental de vos publicités Facebook

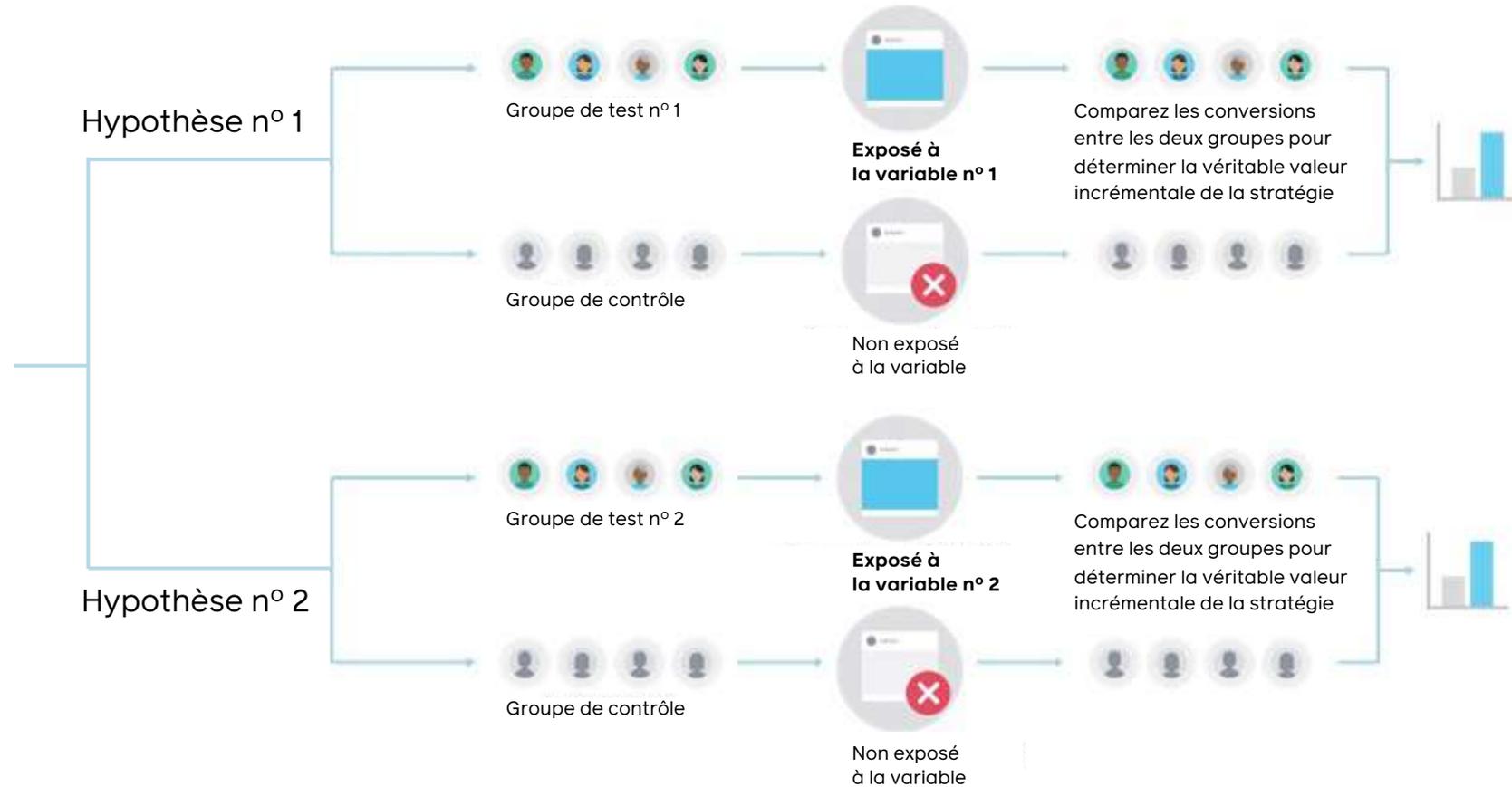


# Tests de croissance



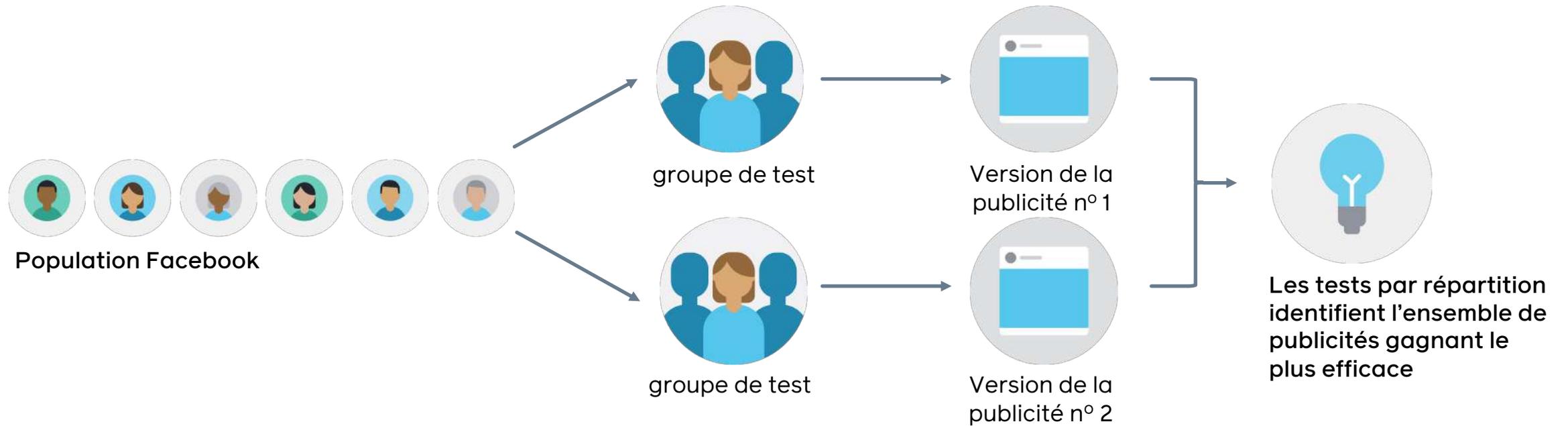
# Tests de croissance : multi cellules

**Choisissez  
votre  
question  
pour le test**



**Comparez les  
résultats des  
deux groupes  
de test pour  
déterminer la  
stratégie  
gagnante**

# Tests par répartition



# Ne perdez jamais de vue la mesure : dressez une liste des connaissances à acquérir

Dressez la liste des connaissances à acquérir :

1 Définissez un objectif

2 Choisissez les variables que vous souhaitez tester

- 2 Choisissez-en une pour commencer
- 4 Identifiez une solution de mesure
- 5 Assurez-vous que votre campagne suit toutes les recommandations
- 6 Analysez les résultats
- 7 Mettez en pratique ce que vous avez appris
- 8 Recommencez

# Learning Agenda - Example

BUSINESS OBJECTIVE	LEVER TO TEST	LEARNING AGENDA QUESTION	MEASUREMENT SOLUTION	ACTION TO BE TAKEN BASED ON FINDINGS	MEDIA CAMPAIGN TO USE
Increase the impact of media message	Creative	Does dynamic creative increase message favorability?	Brand Lift Study	Use winner moving forward	Message introduction campaign
	Frequency	Does high/med/low frequency drive the lift in message favorability?	Brand Lift Study	Use winning frequency strategy moving forward	Retargeting campaign
Increase the number of registrations	Audience	Does use of lookalike audiences increase registrations?	Conversion Lift Study	Use lookalike audiences for future campaigns	Recruitment campaign
	Placement	Does inclusion of Instagram Stories drive an increase in registrations?	Conversion Lift Study	Include Instagram Stories with Facebook News Feed for future campaigns	High affinity audience campaign
Optimize creative	Video vs static	Do videos improve efficiency (cost per click)?	A/B Test	Include video in future campaigns	Inactive supporters campaign
	Content A vs Content B	Does content A improve performance (click through rates)?	A/B Test	Develop more content like Content A	Region A campaign

Note: For illustration purposes only

# Questions & Reponses

# Resources

# GPAC

## Government, Politics and Advocacy Concierge

To contact GPAC, go to  
[facebook.com/gpa/help](https://www.facebook.com/gpa/help)

GPAC is the best way to help you quickly address technical and operational issues such as:

- Verified badge requests
- Disapproved ad appeals
- Name or username changes
- Fake account reports
- Duplicate account merges
- Hacked account reports
- Product questions or issues

## Resources for Governments Responding to Coronavirus (COVID-19)

At Facebook, we're working to keep people safe and informed about the recent outbreak of coronavirus (COVID-19). We know that keeping people safe and informed is also an important function of government organizations, and we're committed to providing as much support as possible through the below resources and our teams across the world.



Reaching your community  
with public service  
announcements



Building effective creative



Engaging with your  
community on Instagram



Using messaging apps to  
converse

## Reaching your community with public service announcements

### Tips and tools for public service announcements (PSAs)

In this PDF guide, you'll find six pages that cover:

- Six tips to engage with citizens across Facebook Products, including Live, WhatsApp, Messenger and Instagram
- Three creative considerations to raise awareness and educate
- Other resources and tips

[→ View PDF](#)

# Resources for governments responding to COVID-19

[facebook.com/gpa/COVID-19](https://facebook.com/gpa/COVID-19)