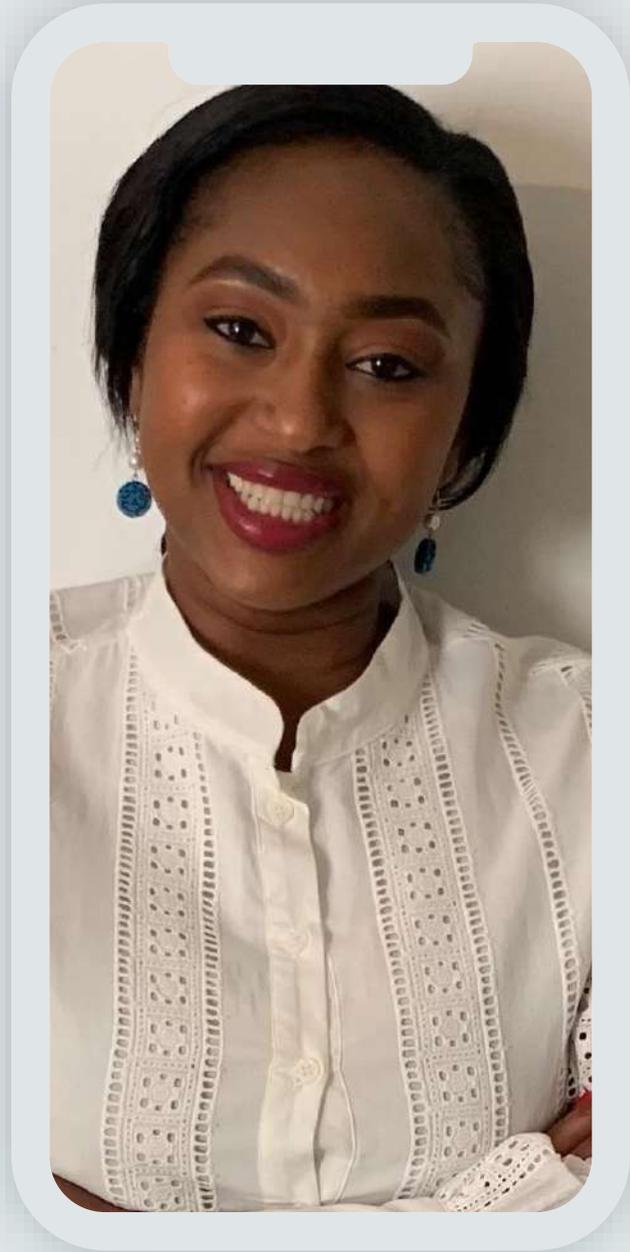




Renforcement de la  
marque Afrique  
Perspectives de l'OMT  
et outils de médias  
sociaux alimentés par  
Facebook

FACEBOOK



## Judith Mongala

Responsable de partenaires pour le  
Gouvernement, la Politique et les Organismes  
sans but lucratif, Afrique sub-saharienne

FACEBOOK



# Programme

## 1 Accueil et présentations

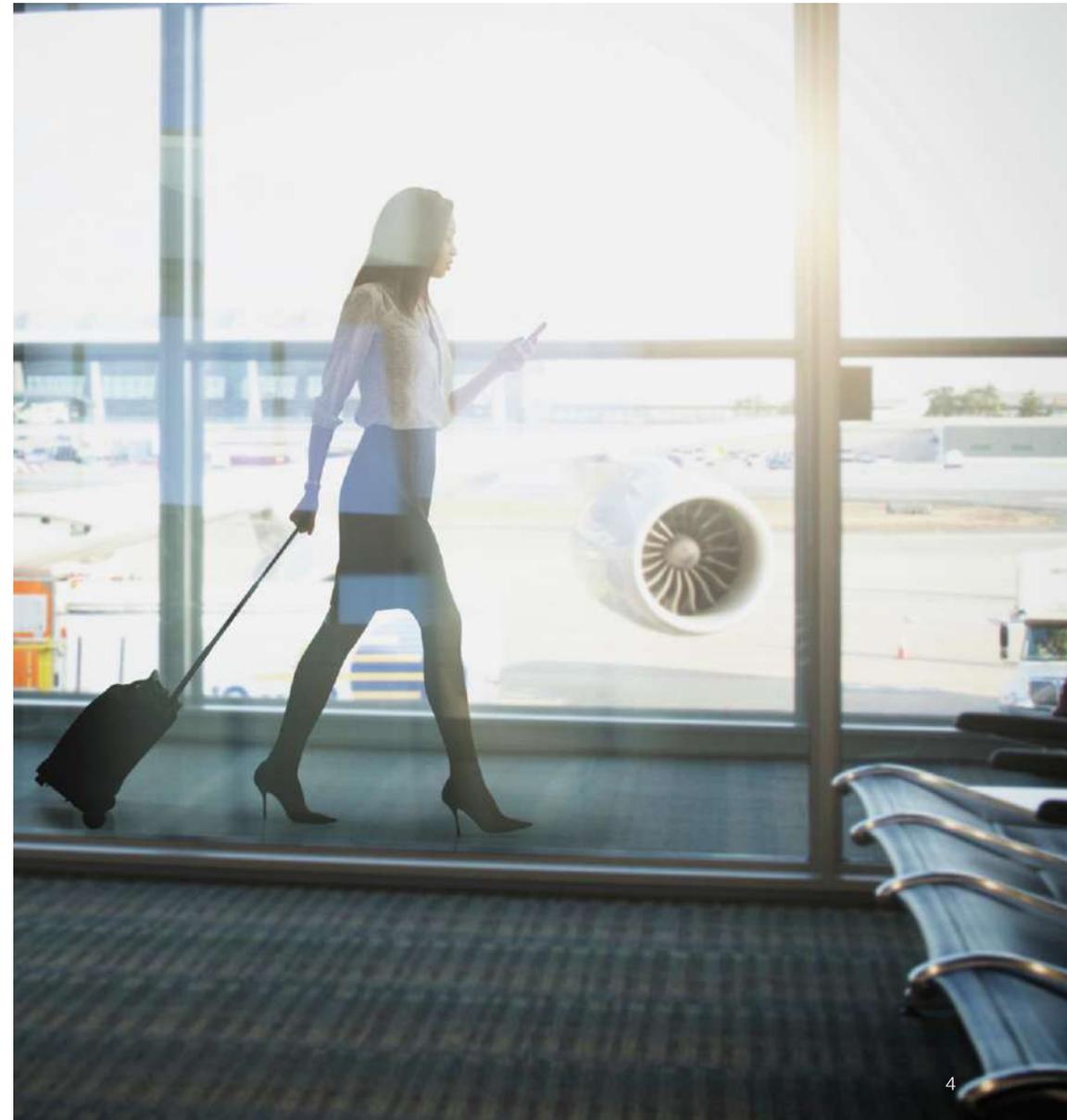
2 L'impact du COVID-19 sur le secteur du voyage et du tourisme : comportements émergents chez les consommateurs

## 3 Se préparer à refaire surface

- 3.1 Donner la priorité à la marque et au message
- 3.2 Préparer la reprise de l'activité par zone géographique
- 3.3 Adapter votre contenu publicitaire



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.

# La perception de la marque compte

• 2  
e  
n  
3

# 22%

les personnes interrogées dans le monde affirment que la façon dont une marque réagit à la crise du COVID-19 aura un impact sur leur probabilité d'acheter auprès de cette marque à l'avenir<sup>1</sup>

des vacanciers disent qu'ils sont plus susceptibles d'acheter auprès de marques qui les ont contactés pendant l'épidémie

Sources: 1. Facebook IQ source: Edelman Trust Barometer (survey of 12,000 people in BR, CA, CN, DE, FR, GB, IN, IT, JP, KR, US, ZA), Mar 2020; and 2. GWI, Travel in 2020, 28th May, 2020



Une grande partie de la communauté est importante

Source: GWI, Travel in 2020, 28th May, 2020

## APPROBATION DES ACTIVITÉS DE LA MARQUE PENDANT L'ÉPIDÉMIE

% de vacanciers qui approuvent les marques faisant ce qui suit :

**82%**

Diffuser des publicités qui montrent comment ils réagissent au coronavirus ou aident les clients

**87%**

Fournir des informations/conseils pratiques qui aident les gens à faire face à la situation

**80%**

Contacter les clients pour leur faire savoir comment ils réagissent au coronavirus

FACEBOOK

# 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 %

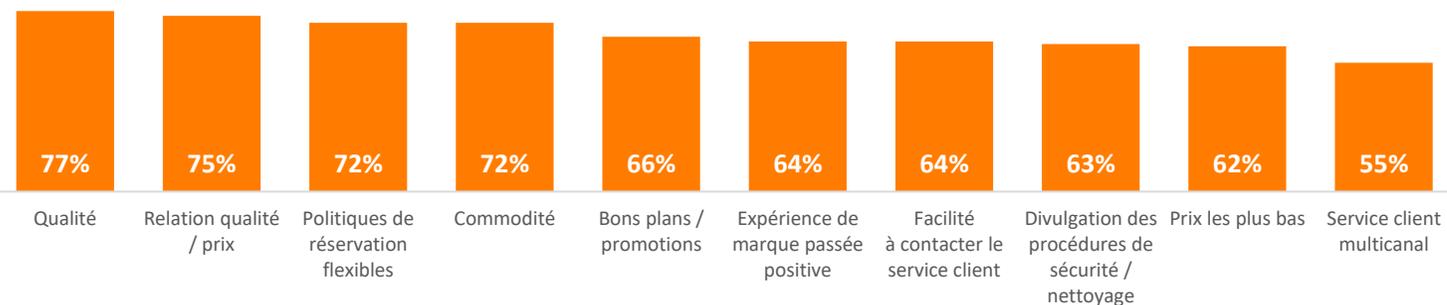


Partir en vacances plus près (3 heures de vol maximum)

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



# Les plateformes Facebook (Q2 2021)



**3.51 Milliard**

les gens utilisent au moins un de nos services sur une base mensuelle



**2.90 Milliard**

utilisateurs actifs mensuels sur Facebook



**\$1 Milliard**

nous investissons dans les créateurs sur Facebook et Instagram jusqu'en 2022



**Créé**

plus d'outils de commerce pour les boutiques et le marché



**Construites**

plus de capacités de messagerie professionnelle dans WhatsApp et Messenger



**2.76 Milliard**

les gens utilisent au moins un de nos services quotidiennement



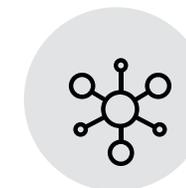
**1.91 Milliard**

utilisateurs actifs quotidiens sur Facebook



**Lancées**

expériences audio sociales avec de nouveaux produits - Live Audio Rooms et Podcasts



**Introduites**

le métaverse comme prochain chapitre pour notre entreprise

# Programme



## 1 Accueil et présentations

## 2 L'impact du COVID-19 sur le secteur du voyage et du tourisme : comportements émergents chez les consommateurs

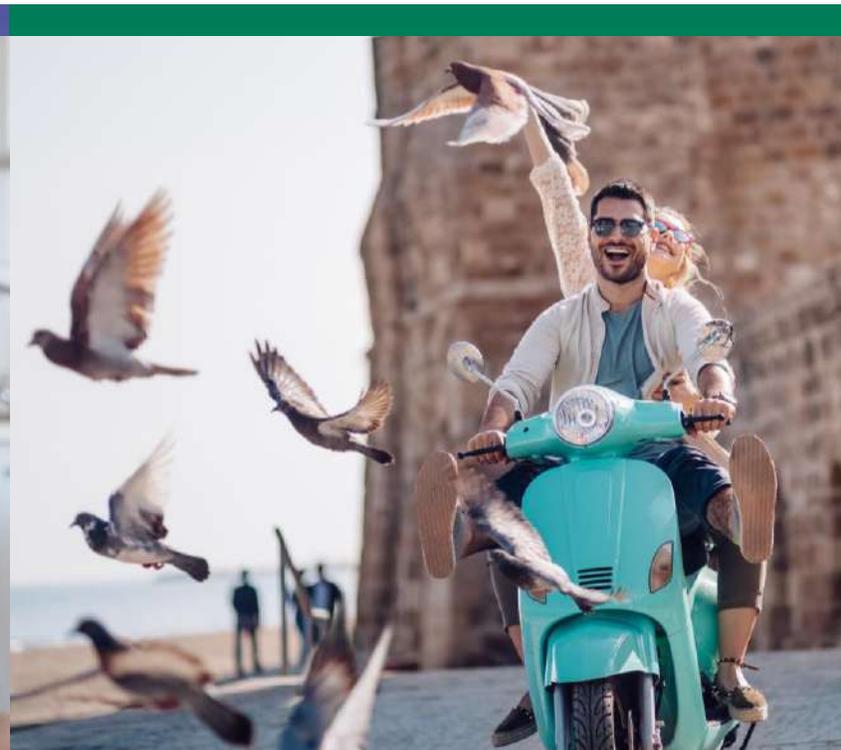
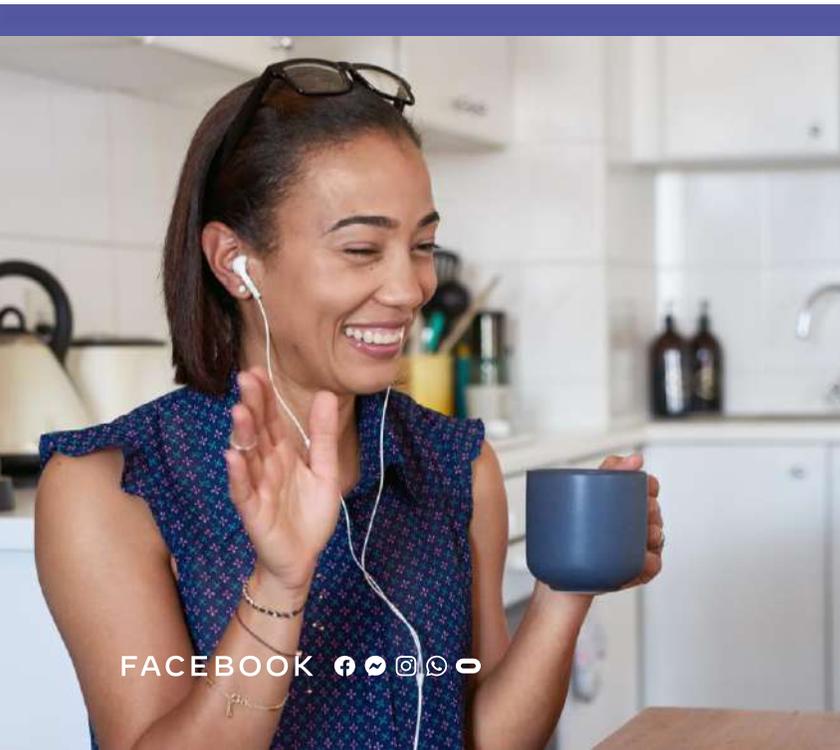
## 3 Se préparer à refaire surface

3.1 Donner la priorité à la marque et au message

3.2 Préparer la reprise de l'activité par zone géographique

3.3 Adapter votre contenu publicitaire

- 01 Donner la priorité à la marque et au message
- 02 Préparer la reprise de l'activité par zone géographique
- 03 Adapter votre contenu publicitaire

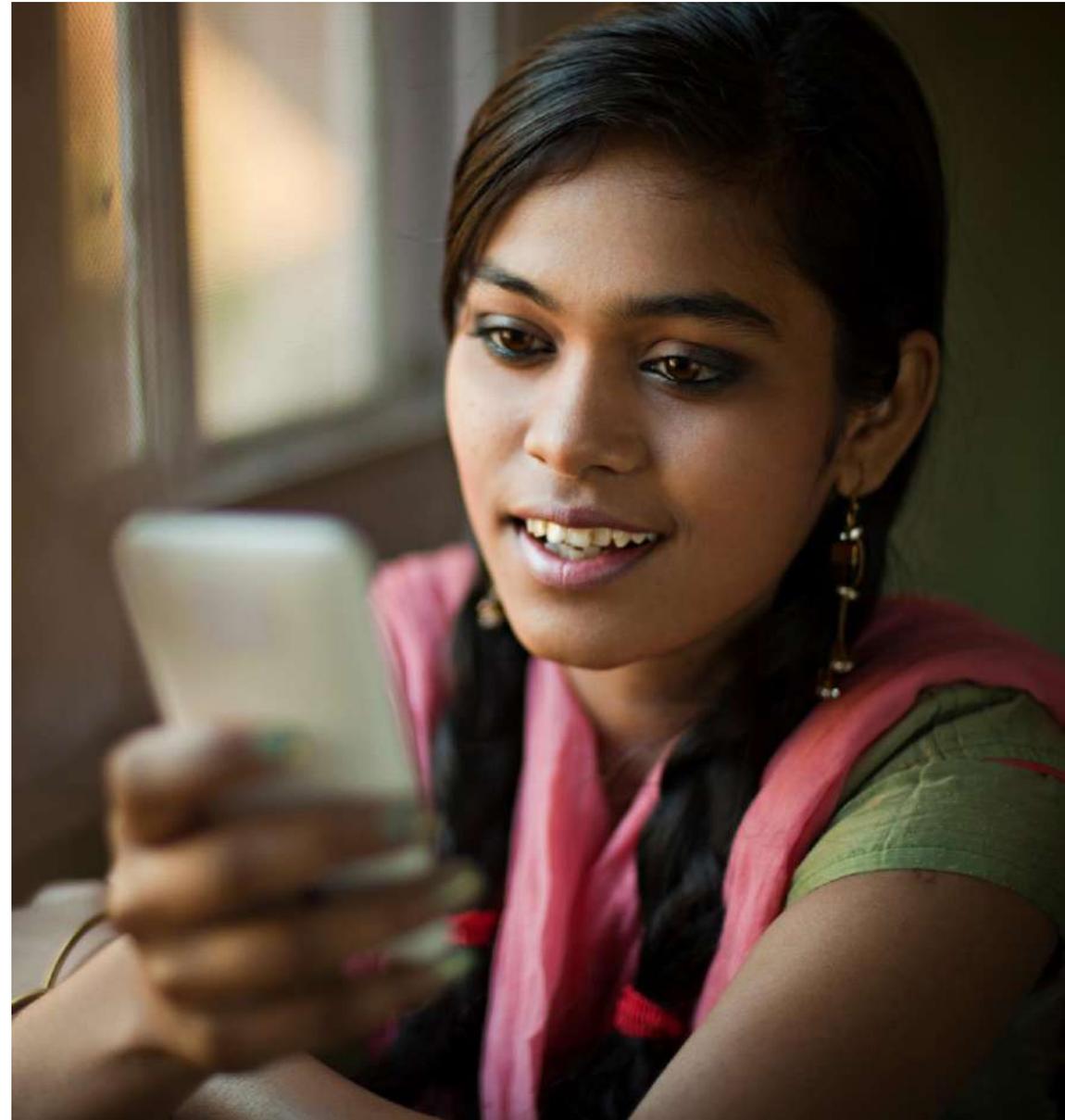


# 3.1

# Donner la priorité à la marque et au message

Parmi les personnes interrogées dans le monde, 2 sur 3 déclarent que la façon dont une marque réagit à la crise du COVID-19 aura un impact sur leur probabilité d'acheter auprès de cette marque à l'avenir

Facebook IQ source: Edelman Trust Barometer (survey of 12,000 people in BR, CA, CN, DE, FR, GB, IN, IT, JP, KR, US, ZA), Mar 2020



### 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

## OPPORTUNITÉ

Les consommateurs rêvent du premier voyage qu'ils feront lorsque nous pourrons nous déplacer à nouveau. Dans un premier temps, ils séjourneront à proximité de leur domicile, mais petit à petit, le besoin de se dépayser reviendra à la charge.



# 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**

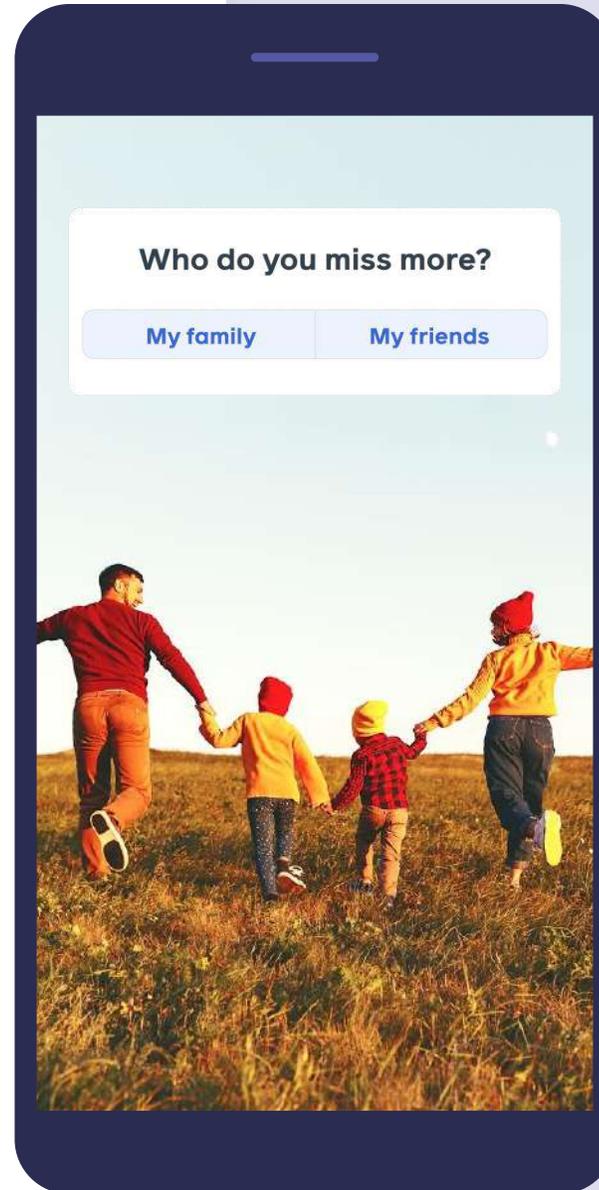


**Posez des questions** dans des sondages et des publications organiques

# 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.



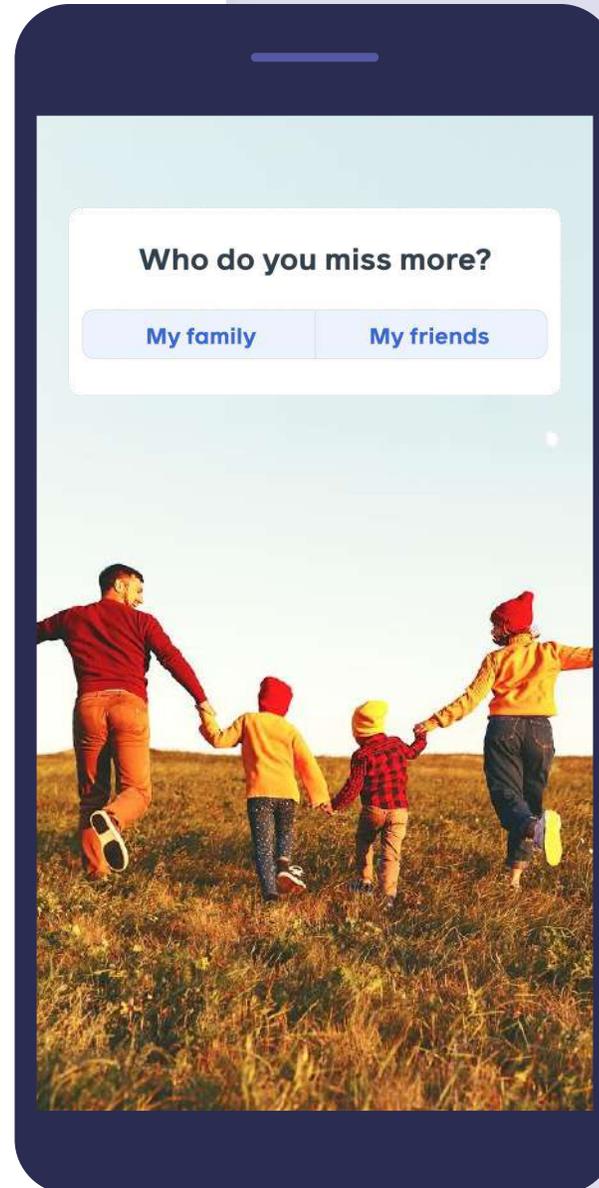
# Nous sommes à votre écoute

## 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

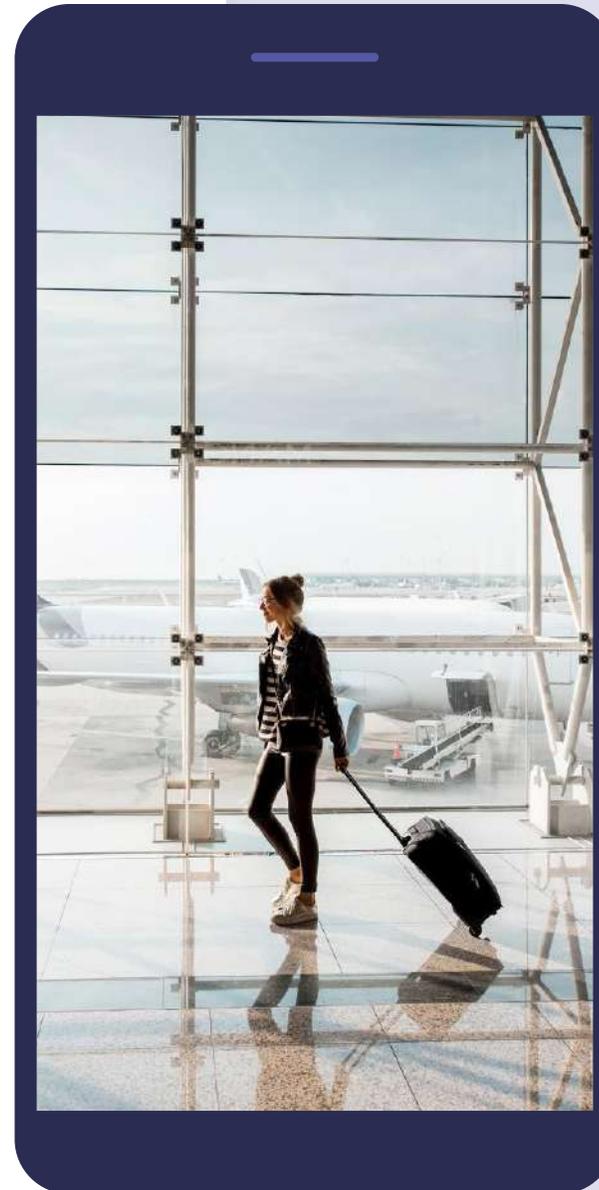
# Voyager en toute confiance

## 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

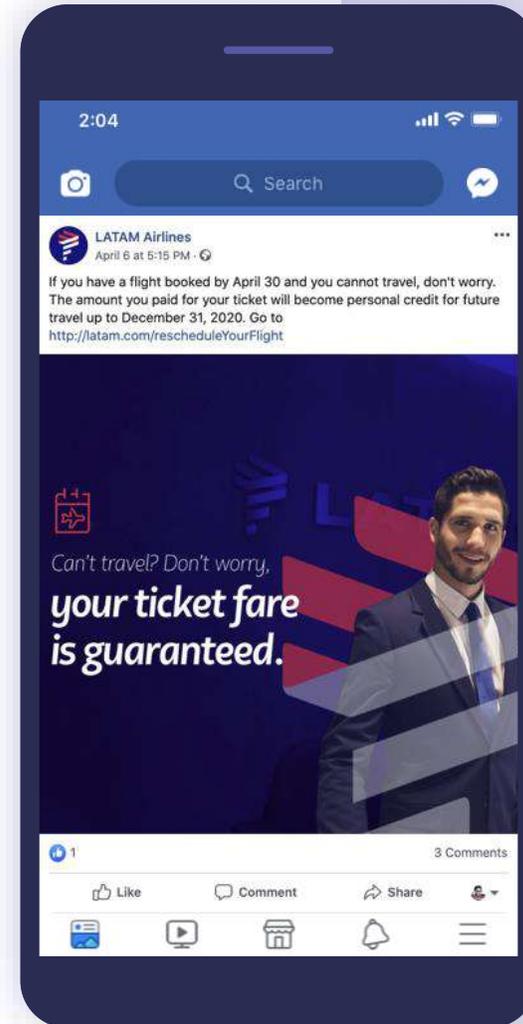


**Mettez en avant vos mesures de sécurité**

# 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



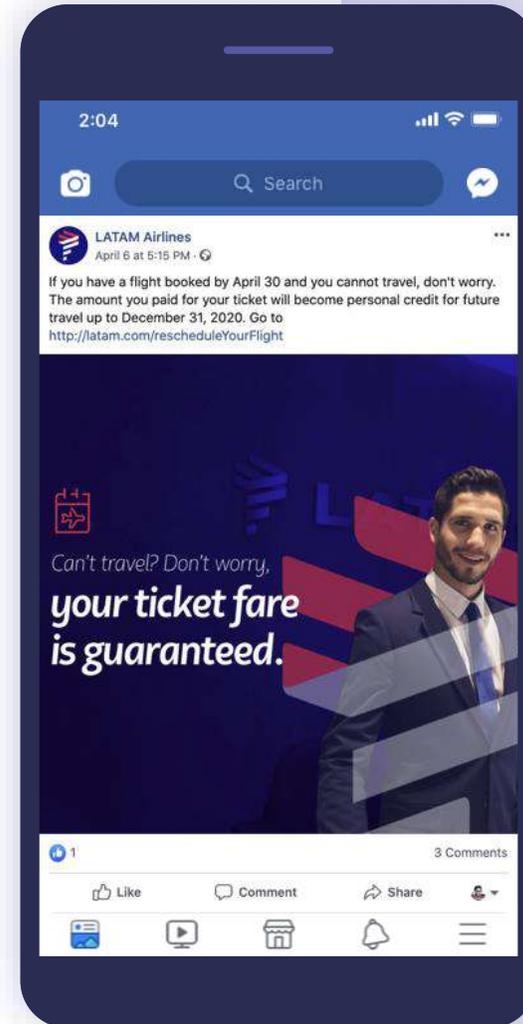
# Un véritable réconfort

## SÉCURITÉ

Le renforcement des mesures de sécurité rassure les clients.

### OUTILS D'ACTIVATION

Live / Stories / Publicités vidéo / In-stream



# Programme



- 1 Accueil et présentations
- 2 L'impact du COVID-19 sur le secteur du voyage et du tourisme : comportements émergents chez les consommateurs
- 3 **Se préparer à refaire surface**
  - 3.1 Donner la priorité à la marque et au message
  - 3.2 Préparer la reprise de l'activité par zone géographique
  - 3.3 Adapter votre contenu publicitaire

A man and a woman are riding a teal scooter on a beach. The man is in the driver's seat, wearing sunglasses and a light-colored jacket, smiling broadly. The woman is seated behind him, also smiling and wearing sunglasses. They are surrounded by numerous pigeons in flight, some landing on the scooter. The background shows a sandy beach, the ocean, and a stone wall. 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

# Les voyages reviendront par phases

PHASES	CAS D'UTILISATION	INDICATEURS
 LOCAL	Déplacement en ville (hôtel auxiliaire, staycation/Sejour)	<b>Nouvelles Externes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▫ Directives post-apogée et assouplissantes en matière de distanciation sociale dans une ville, un État ou une région</li><li>▫ Les magasins de détail, les restaurants rouvrent</li><li>▫ Le travail de bureau reprend</li></ul>
 REGIONAL	Escapades dans un rayon de X, ou X heures de conduite/vol	<b>Nouvelles Externes:</b> Plusieurs régions adjacentes ouvertes <i>En interne, Facebook continue de surveiller l'augmentation des intentions de voyage indexées</i>
 NATIONAL & GLOBAL	Voyage plus complet vers/depuis les lieux vaccinés, ouverts et récupérés	<b>Nouvelles Externes</b> <p>Annonces sur les frontières ouvertes à la fois dans la destination et l'origine</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▫ À plus long terme, les annonces de progrès de la vaccination</li></ul> <i>En interne, Facebook continue de surveiller l'augmentation des intentions de voyage indexées</i>



Local



## Parlez de la réouverture des commerces

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

Objectif et optimisation	<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>
Ciblage	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Audience large par zone géographique</li> </ul>
Enchères	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Coût le plus bas, sans plafond</li> </ul>
Placement	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Placements automatiques ou 4 placements ou plus</li> </ul>
Format	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Vidéo</li> </ul>
Mesure	<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

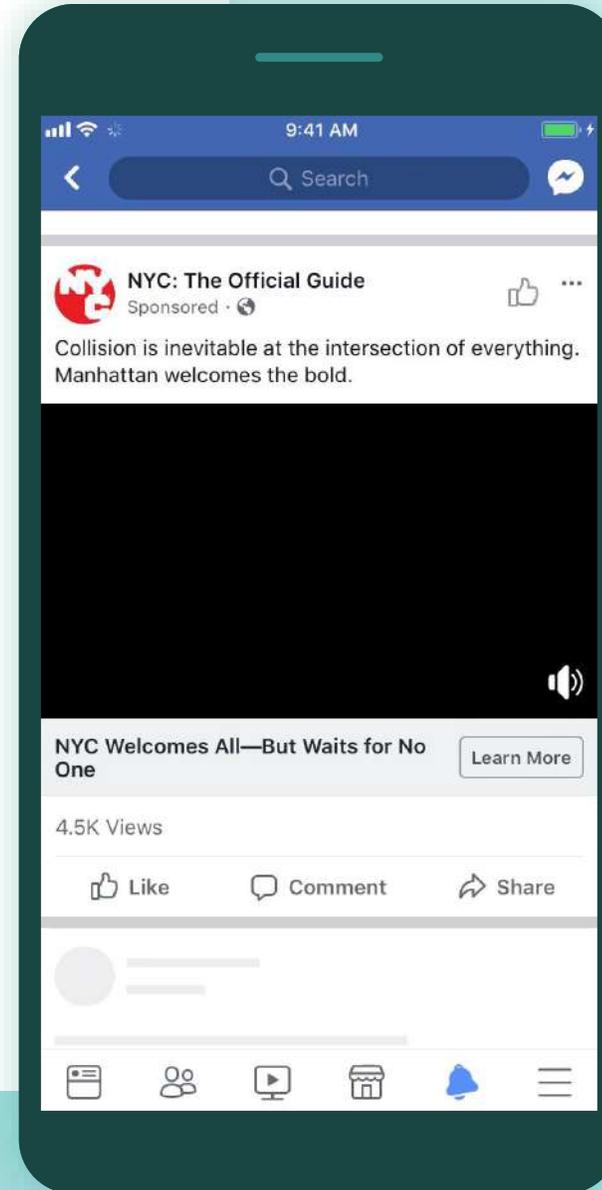


Régional

# Impliquez votre audience

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

Produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicités non dynamiques</li> </ul>
Objectif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversion sur un site web</li> </ul>
Ciblage	<ul style="list-style-type: none"> <li>Audience large, ciblage géographique</li> </ul>
Optimisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversion (vue de la page de destination)</li> </ul>
Enchères	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coût le plus bas, sans plafond</li> </ul>
Placement	<ul style="list-style-type: none"> <li>Placements automatiques</li> </ul>
Format	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vidéo</li> </ul>
Mesure	<ul style="list-style-type: none"> <li>Premièrement : Coût par conversion</li> <li>Puis : étude Conversion Lift</li> </ul>





# 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



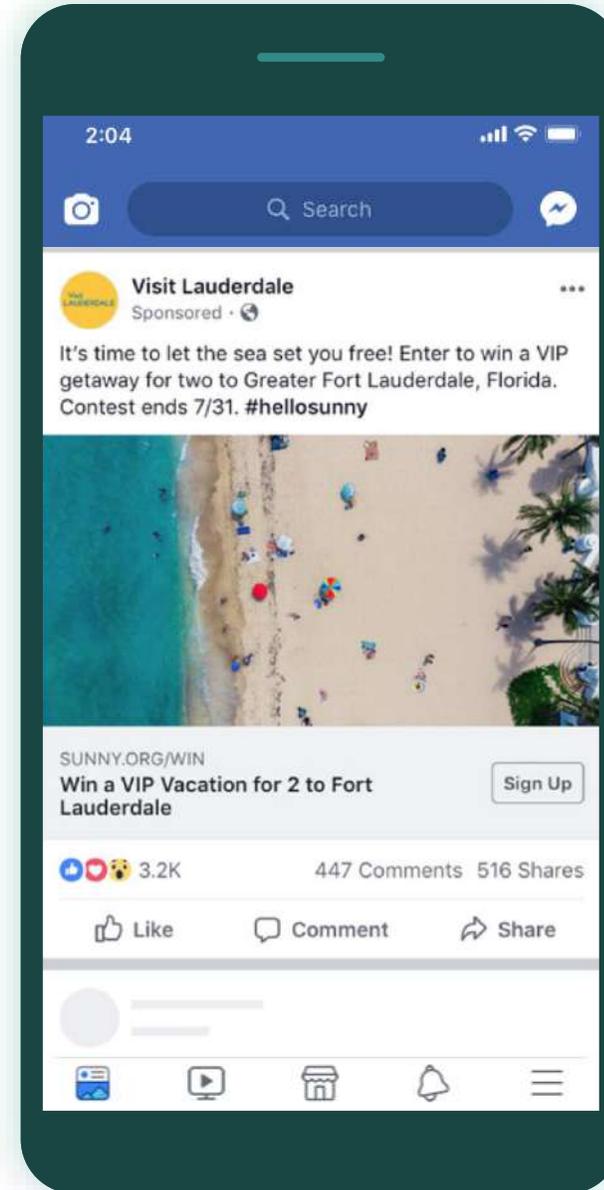
National  
et international

# Impliquez votre audience nationale et internationale

Touchez une audience large à l'échelle nationale ou internationale

## OUTILS D'ACTIVATION

Couverture et répétition | Ciblage basé sur les centres d'intérêt (voyageurs fréquents)



## 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 évènements locaux
- **Audience Insights** : recueillez des insights sur les futurs voyageurs



OUTILS D'ACTIVATION  
Bots de discussion Messenger

# Programme



- 1 Accueil et présentations
- 2 L'impact du COVID-19 sur le secteur du voyage et du tourisme : comportements émergents chez les consommateurs
- 3 Se préparer à refaire surface
  - 3.1 Donner la priorité à la marque et au message
  - 3.2 Préparer la reprise de l'activité par zone géographique
  - 3.3 Adapter votre contenu publicitaire

# 3.3 Adapter votre contenu publicitaire

A young woman with blonde hair, wearing a pink knit beanie and a bright red puffer jacket, is leaning out of the open window of a yellow vehicle. She is smiling warmly at the camera. The background shows a blurred outdoor setting with trees and a building.

# 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

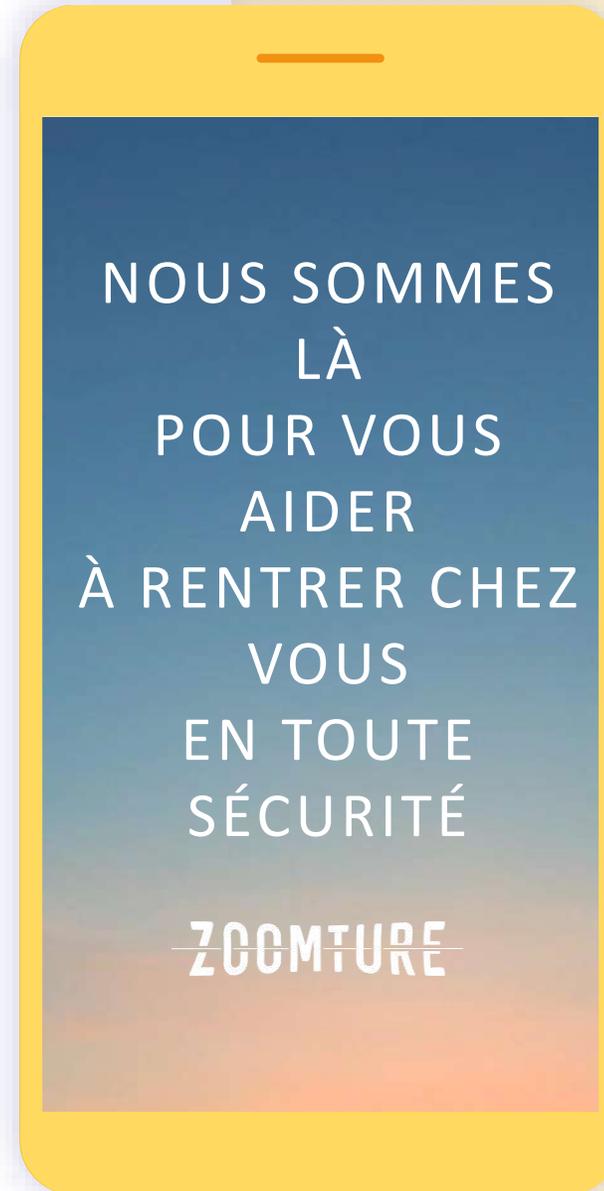


## LES REPROGRAMMEURS

Ils remplacent leurs voyages annulés et réservent des évènements reprogrammés

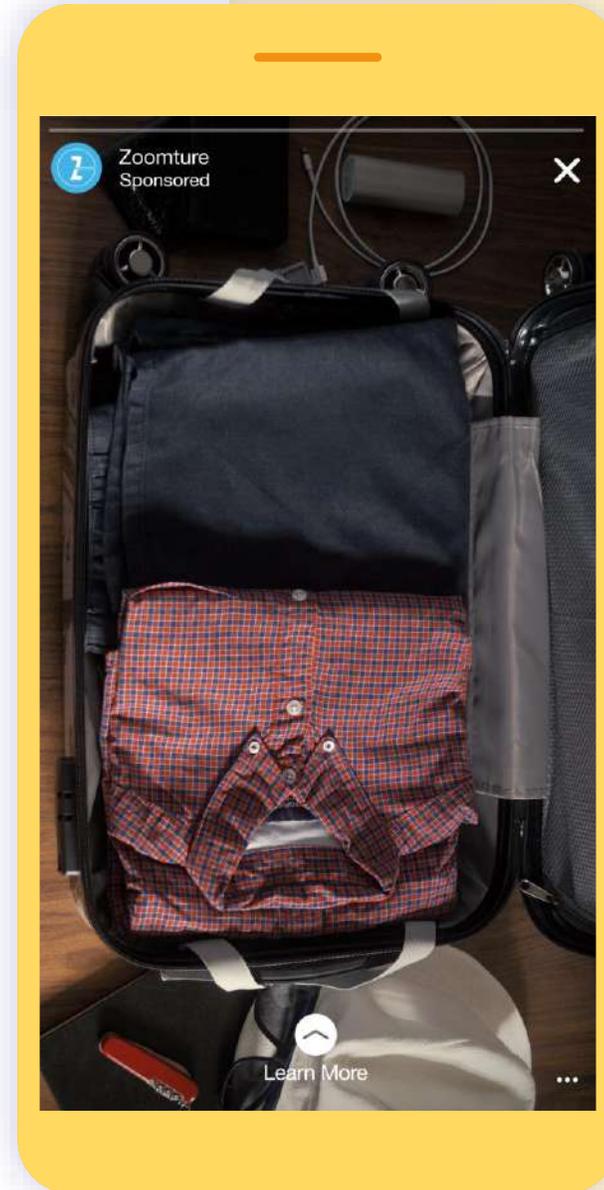
# Visiteurs

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



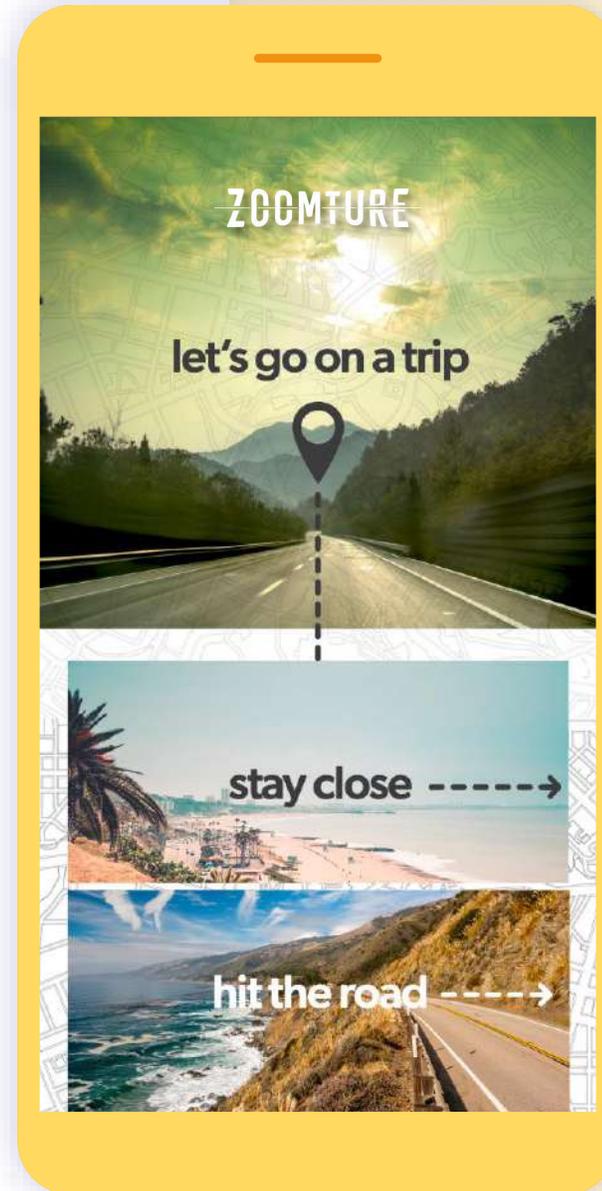
# Les chasseurs d'offres

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



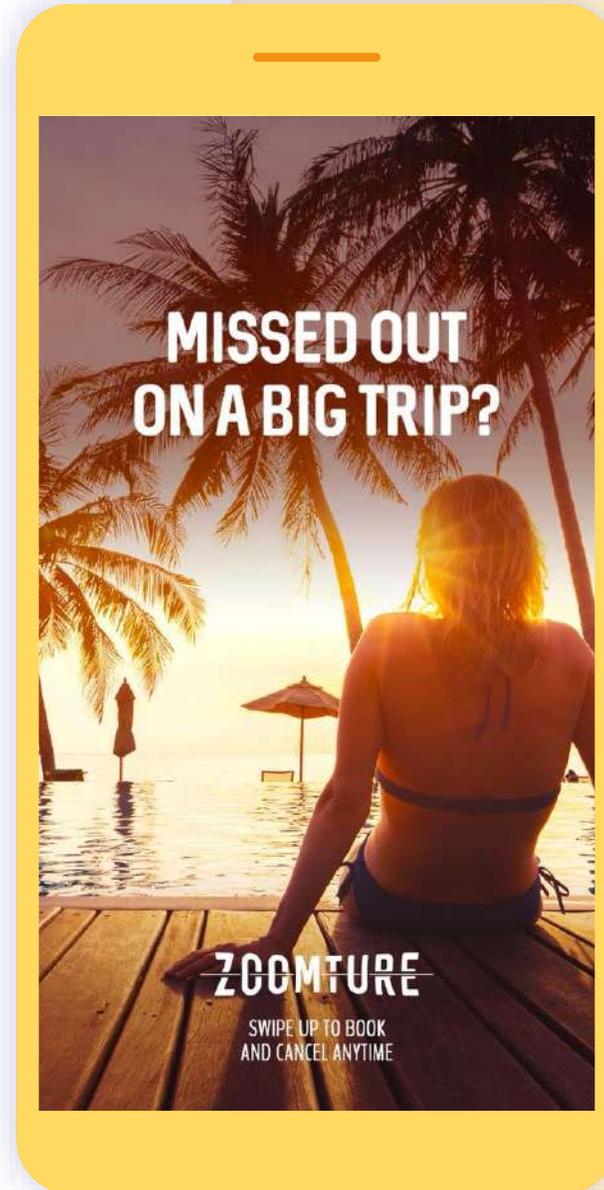
# Les rêveurs

- ▶ 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



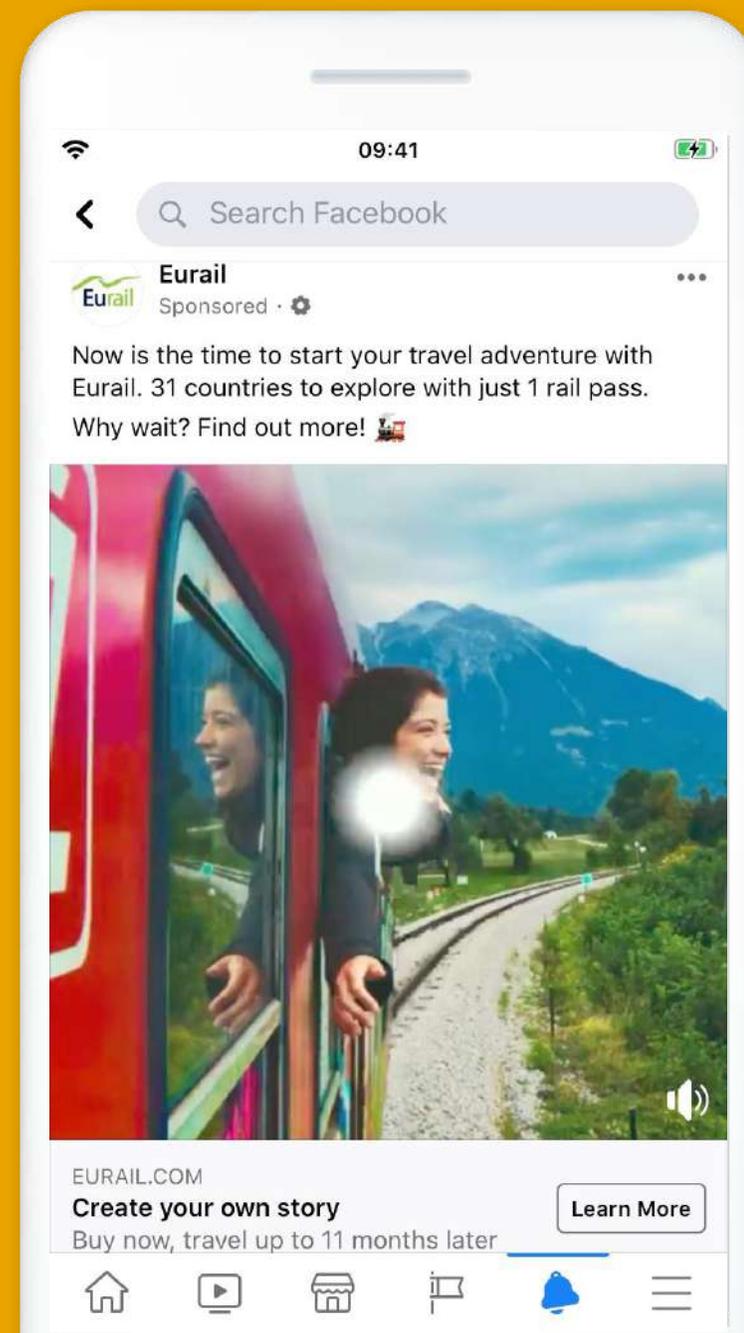
# Bonnes pratiques créatives pour le développement de marque

- ▶ Concevez pour l'écran mobile <sup>1</sup>
- ▶ Mettez en avant la marque dès le début (dans les 2 à 3 premières secondes) et fréquemment (y compris dans la miniature) <sup>2</sup>
- ▶ Planifiez votre vidéo pour une lecture sans le son <sup>3</sup>
- ▶ 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     



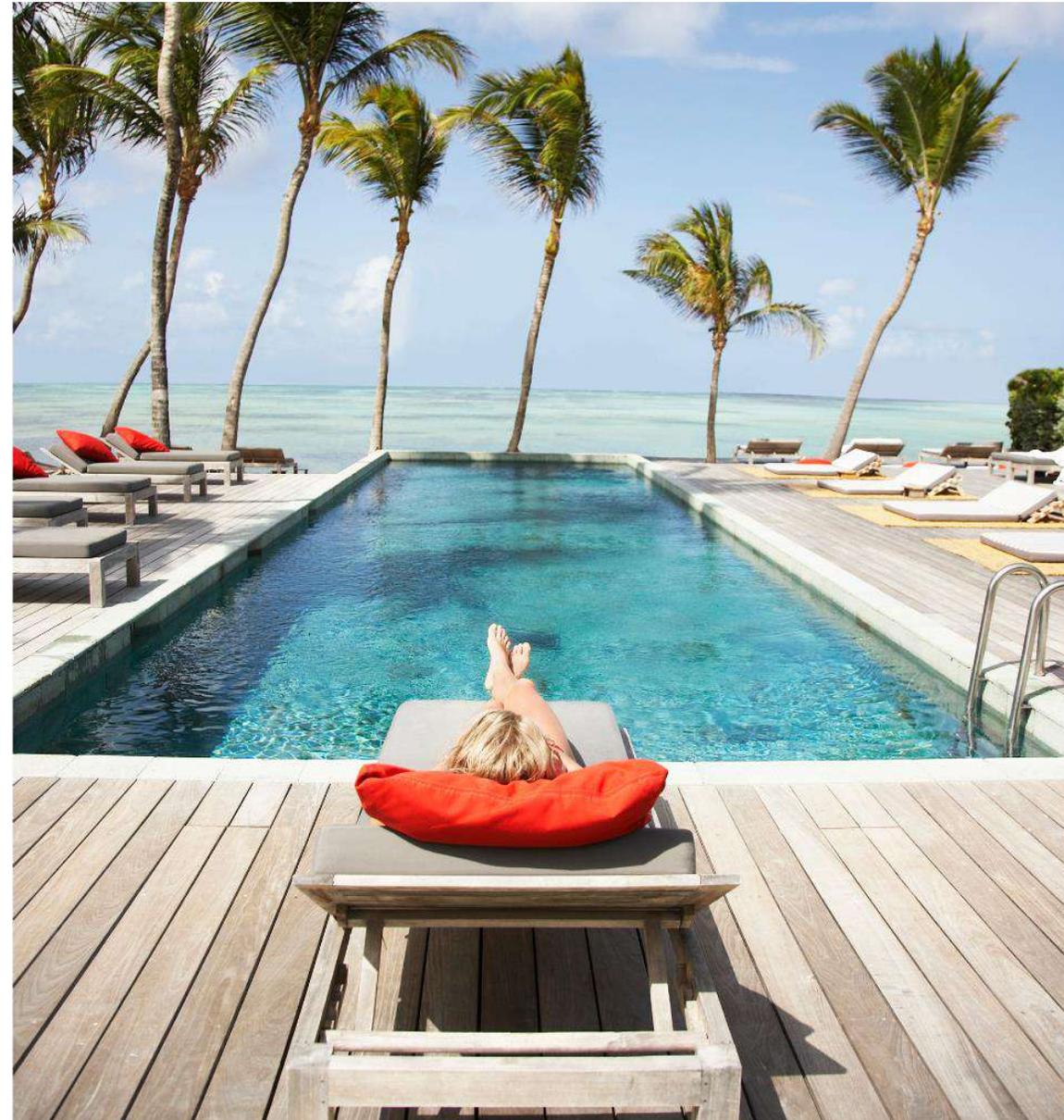
# Se préparer à refaire surface

## 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



Merci



FACEBOOK     