

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

MC1 : FORMATS PUBLICITAIRES DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX



TRISTAN GUEROU
WE LIKE TRAVEL



THOMAS GOUIN
MY DESTINATION



SÉBASTIEN GONZALEZ
ENVOL DIGITAL

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

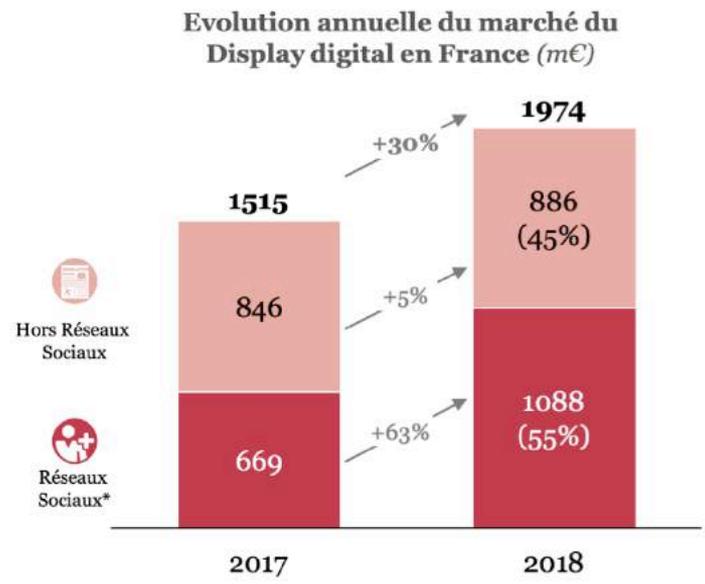
La place de la publicité digitale

47%

C'est le pourcentage des investissements en publicité digitale vs les autres media en 2018 dans l'industrie du voyage

Source - Sojern - State of the Industry: The 2019 Report on Travel Advertising

La place de la publicité digitale



+63%

d'augmentation de la publicité sur les réseaux sociaux entre 2017 et 2018.

Source - sri-france.org



Nos objectifs aujourd'hui

Connaître les outils publicitaires

Savoir paramétrer une campagne social media

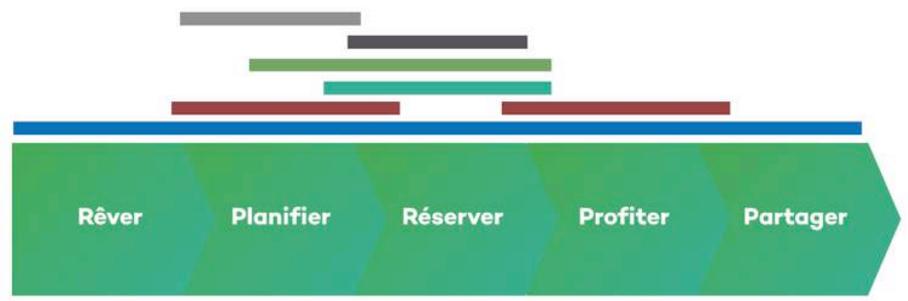
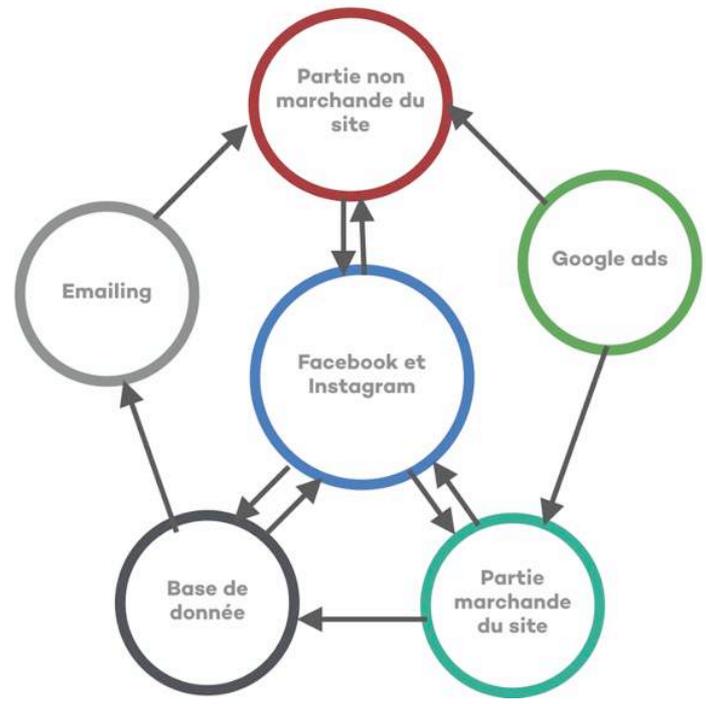
Suivre et mesurer ses performances

#ET

15

les rencontres nationales du tourisme

Facebook et Instagram au coeur de la stratégie digitale

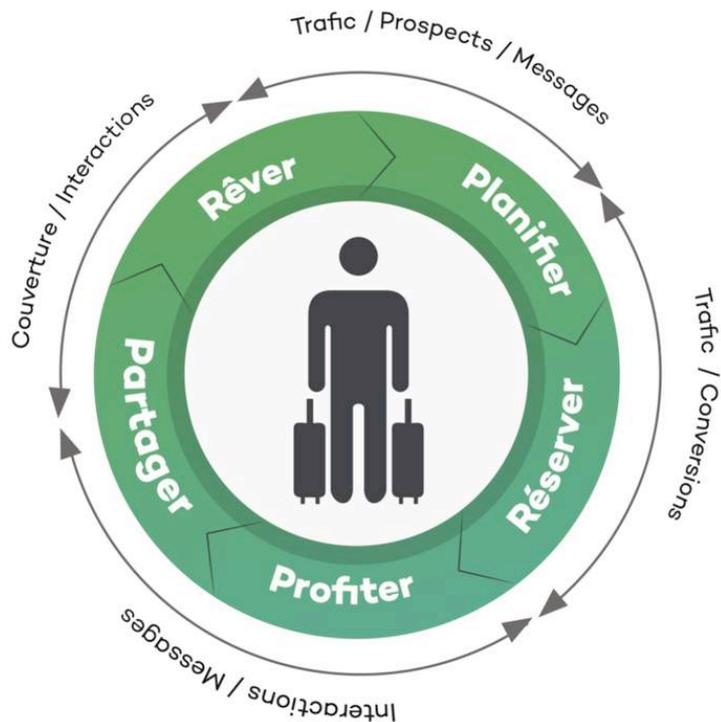


#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

De la notoriété à la conversion : suivre le cycle du voyageur



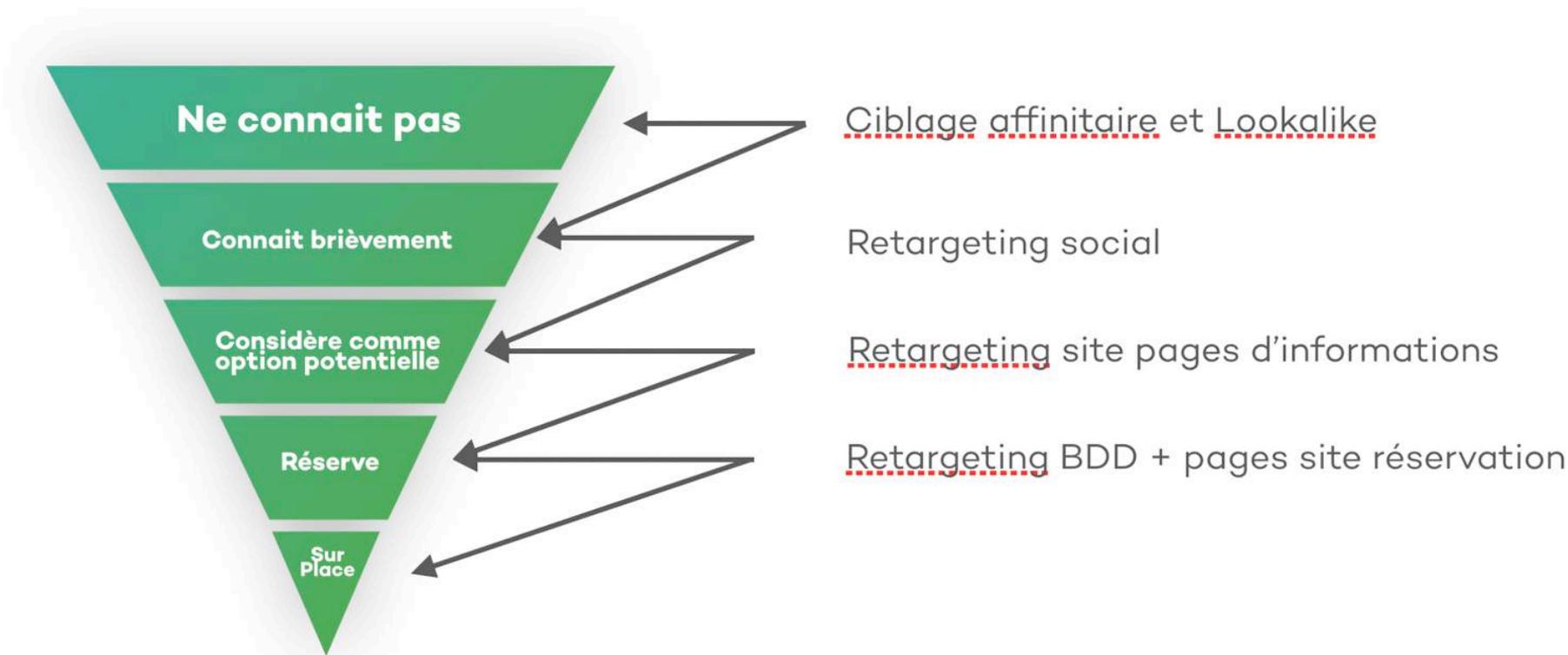
Considération	Sensibilisation
Trafic	Notoriété de la marque
Interactions	Couverture
Installations d'apps	
Vues de vidéos	Conversion
Génération de prospects	Conversions
Messages	Ventes catalogue
	Trafic en point de vente

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Ciblages : qualifier les prospects jusqu'à la réservation de séjour



#ET

15

les rencontres
nationales
du etourisme

Retargeting social : qualifier les prospects froids

Créer une audience personnalisée

Utiliser vos sources

- Trafic du site web
- Liste de clients
- Activité de l'app
- Activité hors ligne

Utiliser les sources Facebook

- Vidéo
- Profil Instagram professionnel
- Formulaire prospect
- Évènements
- Instant Experience
- Page Facebook

Créer une audience personnalisée de Page Facebook

1 Ajouter des personnes à votre audience

Inclure les personnes qui répondent TOUS des critères suivants :

Page : Cauterets

Quiconque a interagi avec votre Page au cours des derniers 365 jours

Exclure les personnes qui remplissent un des critères suivants :

Page : Cauterets

Quiconque a interagi avec votre Page au cours des derniers 180 jours

2 Donner un nom à votre audience

Personnes engagées Cauterets - hiver 2018-2019



#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Retargeting social : qualifier les prospects froids



1 **Ajouter des personnes à votre audience** Afficher les conseils

Inclure les personnes qui répondent **TOUS** des critères suivants :

People who opened this Instant Experience au cours des derniers jours

People who opened this Instant Experience

People who clicked any links in this Instant Experience

[Inclure plus de monde](#) [Exclure des personnes](#)

2 **Donner un nom à votre audience**

Nommez votre audience [Afficher la description](#)

#ET

15

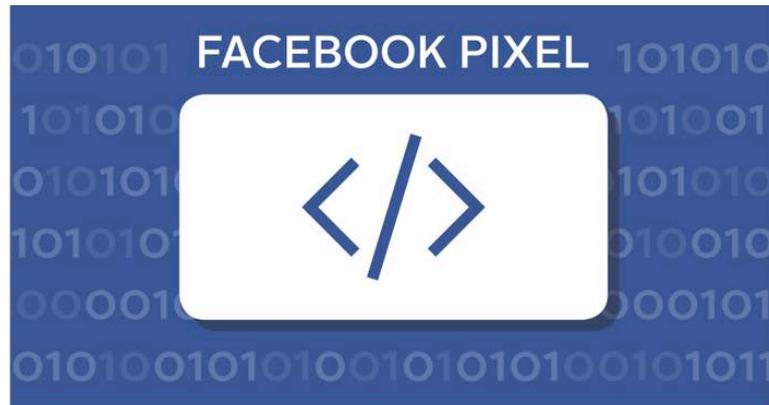
les rencontres
nationales
du tourisme

Le pixel Facebook

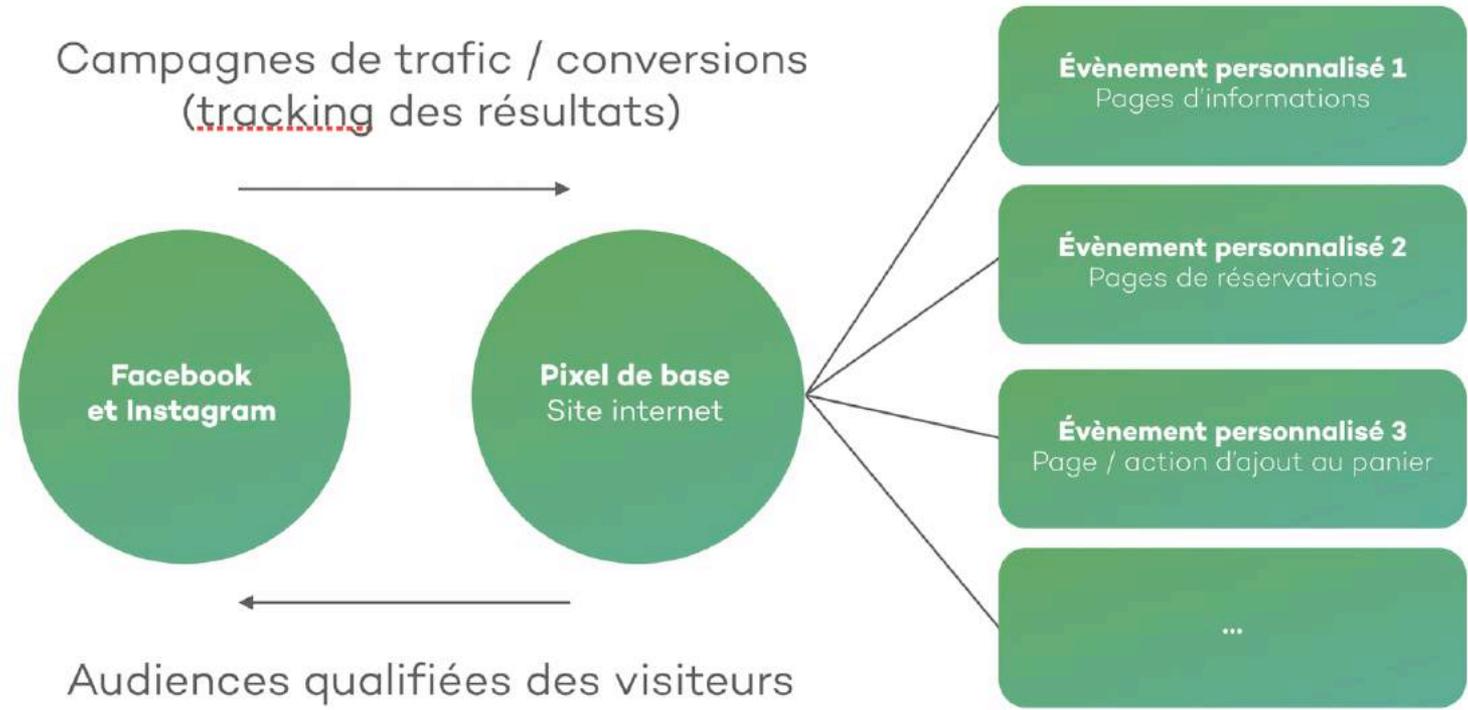
Le pixel Facebook est un **outil d'analyse** qui nous permet de mesurer l'efficacité des publicités en suivant les actions entreprises par les utilisateurs sur un site web.

Concrètement il s'agit d'une ligne de code à insérer dans la balise head du site internet en question.

C'est un complément de Google Analytics, il ne vient pas le remplacer et n'est pas pertinent comme seul outil d'analyse.



Retargeting site : l'importance du pixel Facebook



#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Retargeting : les bases de données et RGPD

Créer une audience personnalisée

Liste de clients

-  Utiliser un fichier qui inclut la valeur globale client (LTV)
-  Utiliser un fichier qui n'inclut pas la LTV
-  Importer depuis MailChimp



Things to Know About Custom Audiences

Here's what you should keep in mind when you share and use Custom Audiences:

- Pour utiliser les audiences personnalisées, vous devez être : un annonceur, une agence ou un fournisseur de données agissant au nom d'un annonceur, ou une API publicitaire / un partenaire d'API d'audiences personnalisées.
- Advertisers and those who run ads on their behalf are ultimately responsible for acknowledging their permission to share and use people's data.
- You are accepting terms on behalf of

En cliquant sur J'accepte, vous acceptez les Conditions applicables à l'audience per... [J'accepte](#)

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Facebook et le RGPD



Transparence



Contrôle



Responsabilité

#ET

15

les rencontres nationales du etourisme

La puissance des audiences LookAlike

Utiliser vos sources

- Trafic du site web
- Activité de l'app
- Liste de clients
- Activité hors ligne

Utiliser les sources Facebook

- Vidéo
- Formulaire prospect
- Instant Experience
- Profil Instagram professionnel
- Évènements
- Page Facebook



Source

Audiences similaires

#ET

15

les rencontres nationales du tourisme

Les placements de mes publicités

- Fils d'actualité
- Stories
- In-stream
- Messages
- In-Article
- Applications & sites

Placements

<ul style="list-style-type: none"> Fils d'actualité <input checked="" type="checkbox"/> Donnez plus de visibilité à votre entreprise avec les publicités dans les fils d'actualité Fil d'actualité Facebook <input checked="" type="checkbox"/> Fil Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Facebook Marketplace <input checked="" type="checkbox"/> Fils vidéo Facebook <input checked="" type="checkbox"/> Colonne de droite Facebook Explorer d'Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Boîte de réception Messenger
<ul style="list-style-type: none"> Stories <input checked="" type="checkbox"/> Racontez une histoire visuellement riche grâce aux publicités verticales plein écran immersives Stories Facebook <input checked="" type="checkbox"/> Stories Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Stories Messenger
<ul style="list-style-type: none"> Intégrées <input checked="" type="checkbox"/> Captez rapidement l'attention des visiteurs lorsqu'ils regardent des vidéos Vidéos in-stream Facebook <input checked="" type="checkbox"/>

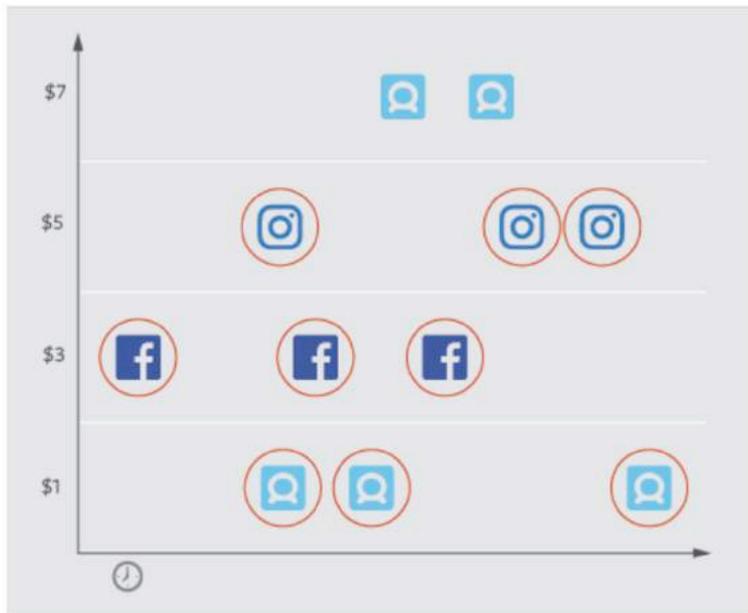


Fil d'actualité Facebook

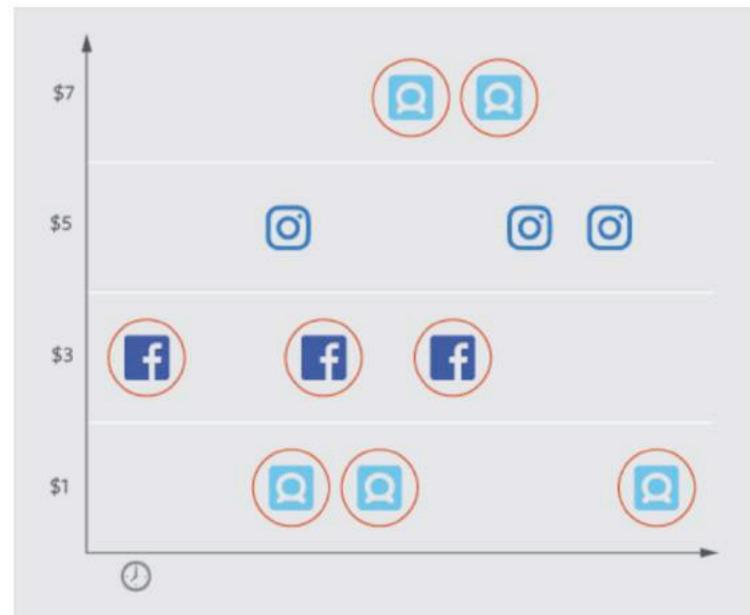
Nous recommandons le format carré (1:1) pour les images et vertical (4:5) pour les vidéos.

<ul style="list-style-type: none"> Rechercher <input type="checkbox"/> Atteignez les personnes avec des publicités pertinentes basées sur les termes de leurs recherches Recherche Facebook
<ul style="list-style-type: none"> Messages <input type="checkbox"/> Envoyez des offres ou des actualités aux personnes déjà en contact avec votre entreprise Messages sponsorisés Messenger
<ul style="list-style-type: none"> In-Article <input checked="" type="checkbox"/> Interagissez avec les personnes qui lisent du contenu des éditeurs Instant Articles Facebook <input checked="" type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> Applications et sites web <input checked="" type="checkbox"/> Augmentez votre couverture grâce aux publicités dans les apps et sites web externes Publicité Audience Network native, bannière et interstitielle <input checked="" type="checkbox"/> Vidéo avec récompense Audience Network <input checked="" type="checkbox"/> Vidéos in-stream Audience Network <input checked="" type="checkbox"/>

Placements automatiques, une bonne idée ?



Exemple 1
Placements automatiques



Exemple 2
Placements manuels



**Tous ces placements sont basés sur
votre profil.**

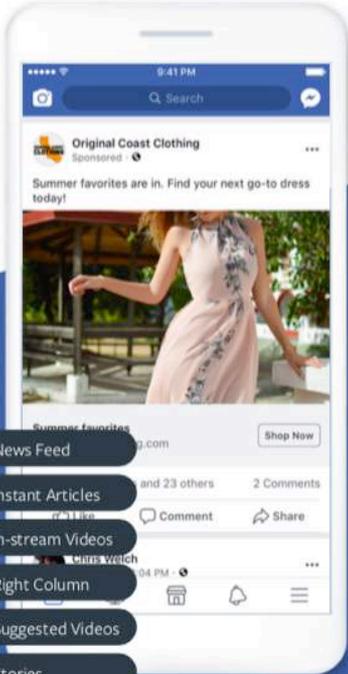
“People based Targeting”

#ET

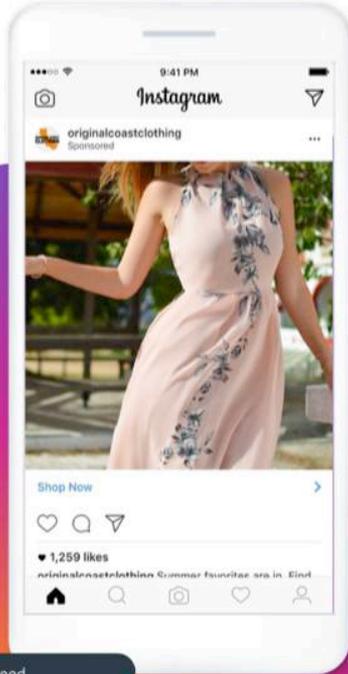
15

les rencontres nationales du etourisme

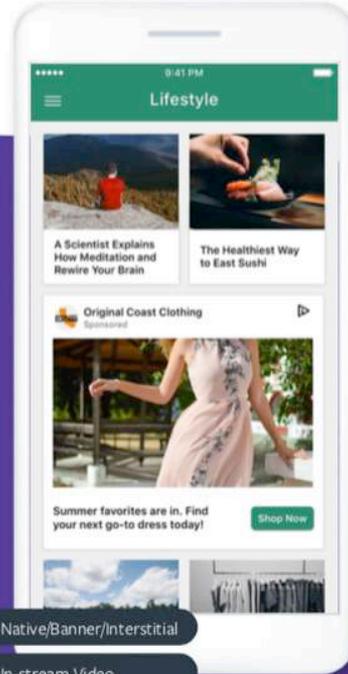
Les placements de mes publicités



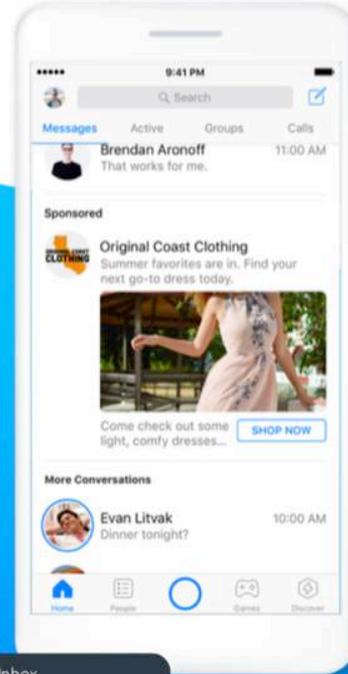
- News Feed
- Instant Articles
- In-stream Videos
- Right Column
- Suggested Videos
- Stories
- Marketplace



- Feed
- Stories



- Native/Banner/Interstitial
- In-stream Video
- Rewarded Video



- Inbox
- Sponsored Messages





**Diffuser des publicités avec Facebook
ce n'est pas seulement diffuser sur
Facebook.**

C'est diffuser partout.

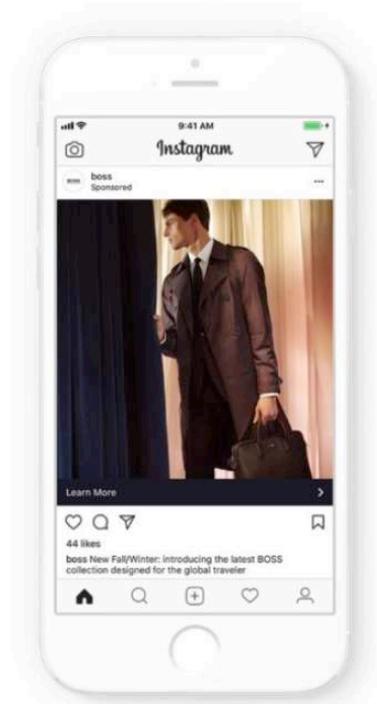
#ET

15

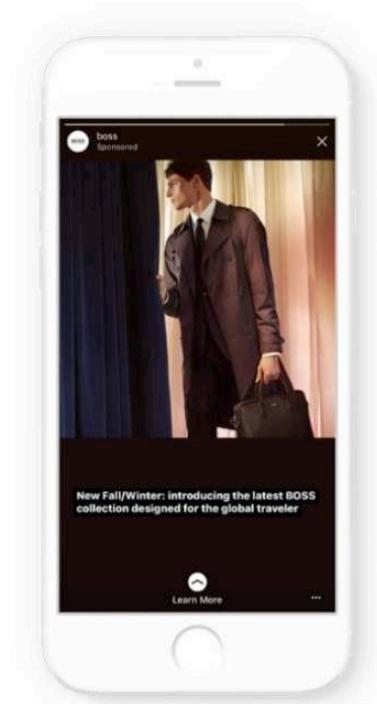
les rencontres
nationales
du etourisme

Et si mon contenu n'est pas vertical ?

INSTAGRAM FEED



INSTAGRAM STORIES

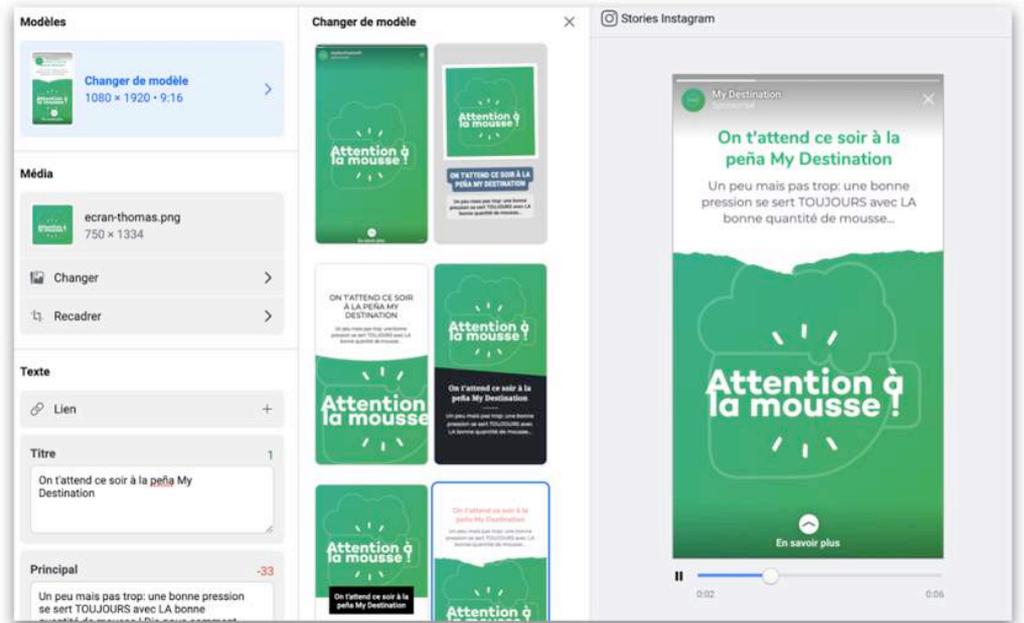
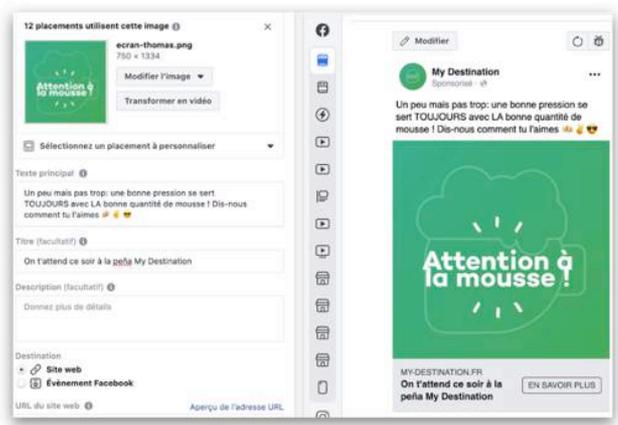


#ET

15

les rencontres nationales du etourisme

Contenu et placement : on optimise tous ses visuels pour un impact maximal



#ET

15

les rencontres
nationales
du etourisme

Contenu : du storytelling descriptif aux accroches incitatives



Rêve

Objectifs :

- Portée
- Interactions
- Vues de vidéos

Ciblages :

- Affinitaire et critères socio-démographique
- Lookalike social



Planification

Objectifs :

- Trafic

Ciblages :

- Retargeting social
- Vues de vidéos
- Retargeting site pages familles

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Data sociale et digitale : vers l'hyper personnalisation du message



Planification

Objectifs :

- Notoriété
- Trafic

Ciblages :

- Géolocalisé : Toulouse
- Retargeting social



Planification

Objectifs :

- Trafic

Ciblages :

- Critères socio-démographiques, parents sans enfant
- Retargeting montagne été

#ET

15

les rencontres nationales du tourisme

Conversions : avantages concrets et audiences très spécifiques



Réservation

Objectifs :

- Conversion
- Trafic

Ciblages :

- Retargeting pixel : conversion personnalisée (visiteurs page Cauterets)



Réservation

Objectifs :

- Conversion
- Trafic

Ciblages :

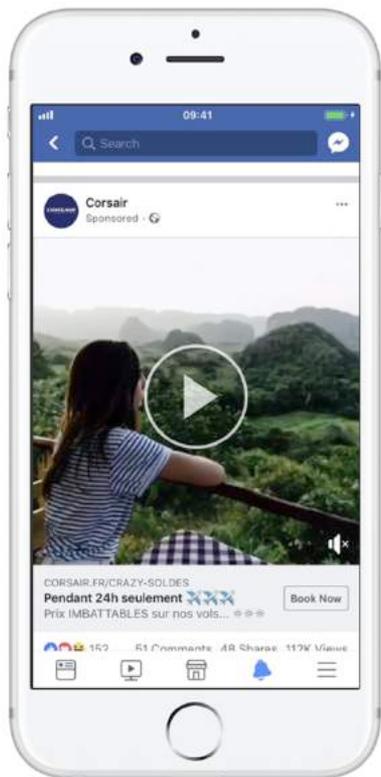
- Retargeting pixel : conversions personnalisées ajouts au panier, visiteurs de la page de l'offre

#ET

15

les rencontres
nationales
du etourisme

La galaxie Facebook : une panoplie d'outils et de moyens



Carrousel

Affichez jusqu'à
10 images ou vidéos
dans une même publicité.

[En savoir plus](#)



Diaporama

Des publicités vidéo
légères rapides à créer et
peu coûteuses.

[En savoir plus](#)



Publicités vidéo

Attirez l'attention grâce à
des publicités vidéo
captivantes.

[En savoir plus](#)



Instagram

Faites la promotion de
votre entreprise auprès
d'une audience
impliquée.

[En savoir plus](#)



Audience Network

Diffusez vos campagnes
au-delà de Facebook.

[En savoir plus](#)



Audiences personnalisées

Touchez vos clients et
vos contacts sur
Facebook.

[En savoir plus](#)



Audiences similaires

Trouvez des personnes
similaires à vos clients et
à vos contacts.

[En savoir plus](#)



Pixel Facebook

Mesurez l'activité et les
conversions générées par
vos publicités.

[En savoir plus](#)

Le pixel Facebook



#ET

15

les rencontres
nationales
du etourisme

Que puis-je suivre avec mon pixel ?

Action sur le site web	Description	Code d'évènement standard
Ajouter des informations de paiement	Ajout d'informations de paiement dans la procédure de paiement (ex : clic, page de destination des informations de facturation)	fbq('track', 'AddPaymentInfo');
Ajouter au panier	Ajout d'articles au panier (ex. : clic, page de destination du bouton Ajouter au panier)	fbq('track', 'AddToCart');
Ajouter à la liste de souhaits	Ajout d'articles à la liste de souhaits (ex. : clic, page de destination du bouton Ajouter à la liste de souhaits)	fbq('track', 'AddToWishlist');
Inscription terminée	Envoi d'un formulaire d'inscription (ex. : inscription terminée, inscription à un service)	fbq('track', 'CompleteRegistration');
Contact	Appel/texto, e-mail, discussion ou tout autre type de communication entre un client et votre entreprise	fbq('track', 'Contact');
Personnaliser le produit	Personnalisation de produits au moyen d'un outil de configuration ou de toute autre application appartenant à votre entreprise	fbq('track', 'CustomizeProduct');
Faire un don	Octroi de fonds à votre organisation ou votre cause	fbq('track', 'Donate');
Trouver un lieu	Recherche, sur le web ou dans une application, d'un site de votre entreprise qui suggère une prochaine visite	fbq('track', 'FindLocation');

Initier un paiement	Lorsqu'une personne lance la procédure de paiement (ex. : clic, page de destination du bouton de paiement)	fbq('track', 'InitiateCheckout');
Prospect	Lorsqu'une personne manifeste un intérêt pour votre offre (ex. : envoi de formulaire, inscription à une offre d'essai, page de destination d'une page de tarification)	fbq('track', 'Lead');
Achat	Achats ou procédures de paiement terminées (ex. : page de destination de remerciement ou page de confirmation de paiement)	fbq('track', 'Purchase', {value: 0.00, currency: 'USD'});
Programmer	Prise d'un rendez-vous pour visiter l'un de vos établissements	fbq('track', 'Schedule');
Recherche	Recherches sur votre site web, votre application ou vos autres propriétés (ex. : recherches de produit)	fbq('track', 'Search');
Démarrer l'essai	Début d'un essai gratuit d'un produit ou service que vous proposez (ex. : abonnement d'essai)	fbq('track', 'StartTrial', {value: '0.00', currency: 'USD', predicted_ltv: '0.00'});
Envoyer la demande	Envoi d'un formulaire d'inscription à un produit, un service ou un programme que vous proposez (ex. : carte de crédit, programme de formation ou emploi)	fbq('track', 'SubmitApplication');
S'abonner	Début d'un abonnement payant à un produit ou service que vous proposez	fbq('track', 'Subscribe', {value: '0.00', currency: 'USD', predicted_ltv: '0.00'});
Afficher le contenu	Vues des pages clés (ex. : page produit, page de destination, article)	fbq('track', 'ViewContent');

#ET

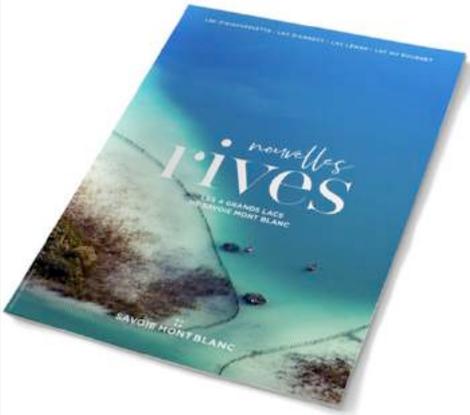
15

les rencontres
nationales
du tourisme

Des conversions multiples

Savoie Mont Blanc (FR, BE - Français, CH - Français, ...) · Sponsorisé (démonstration)

12 expériences bonnes pour le corps, l'esprit et la planète. 4 grands lacs, des histoires, des bons plans et le plein d'idées pour inspirer vos prochaines vacances en Savoie Mont Blanc



Téléchargez votre carnet de voyages gratuit [Télécharger](#)

Vous et 4,4 K autres personnes · 222 commentaires 705 partages

J'aime Commenter Partager

Pousser au
téléchargement d'un
PDF sur une landing
page

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Des conversions multiples

The screenshot shows an Instagram post from the account 'easyjet_fr', which is marked as 'Sponsorisé'. The main image features a man in a dark jacket standing in front of the Tower Bridge in London. Text overlays include 'generation easyJet Londres 26€' in an orange box, 'SORRY C'EST UN PEU CLICHÉ' in large white letters, and 'Tower Bridge, Londres' in a small orange box. A 'GREAT' logo is visible in the bottom right corner of the image. Below the image is a red 'Réserver' button with a right-pointing arrow. The post has 34 views and a caption in French: 'easyjet_fr La Grande-Bretagne, quoi de mieux pour casser la routine et changer d'air cet automne ? 🇬🇧'. The caption includes a small UK flag emoji.

**Réserver
directement depuis
Instagram des vols
pour Londres.**

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Des conversions multiples

 **Tahiti Tourisme (FR, BE - Français, CH - Français, ...)** ...
Sponsorisé · 🌐

Écoutez nos histoires, découvrez notre culture, séjournez en Petite Hôtellerie Familiale.



TAHITITOURISME.FR
Demandez votre devis
ici 🌺

EN SAVOIR PLUS

**Initier une demande
de devis.**

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Des conversions multiples

Les Méditerranées Campings Villages & Spa
Écrit par We Like Travel (?) · 25 avril · 🌐

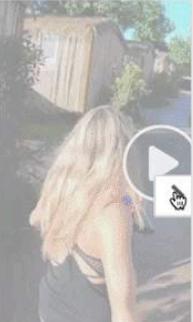
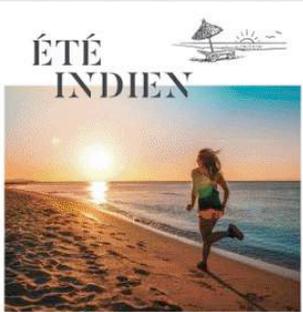
Offre Spéciale 🌟
Des petits prix pour les beaux jours !
Profitez de -15% sur votre séjour d'une semaine du 4 au 25 mai 🌟



LES MEDITERRANEEES.COM
Des petits prix pour un joli mois de mai 🌟
Bienvenue aux Méditerranées, campings 5 étoiles

Les Méditerranées Campings Villages & Spa
Écrit par We Like Travel (?) · 1 août, 08:55 · 🌐

Des vacances en camping 5* les pieds dans l'eau ça vous tente ? 🌊
Découvrez les Méditerranées à Marseille Plage 🌟



Offre été indien 🌟 [En savoir plus](#)

-15% sur les séjours de plus de 21 nuits 🌟

Déclencher l'acte d'achat, suivre et optimiser le ROI de mes campagnes sociales.



15

les rencontres
nationales
du tourisme

Facebook Attribution

Facebook Attribution, ça vous dit quelque chose ?

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Facebook Attribution



#ET

15

les rencontres nationales du tourisme

Facebook Attribution



Il y a eu un total de 208 achats sur le site web entre le 12 juil 2019 et le 31 juil 2019 pour toutes les sources.

[Afficher les sources de données](#)

10% Payant

22 Conversions 9 519 Visites 6 Sources

[Afficher le rapport](#)

65% Organique

135 Conversions 18 397 Visites 23 Sources

[Afficher le rapport](#)

25% Direct

51 Conversions 2 977 Visites

Conversions

208 ▼7,14%

Visites

30 893 ▼15,20%

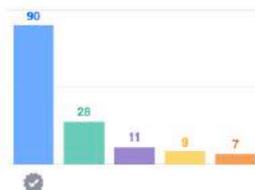
Sources

29

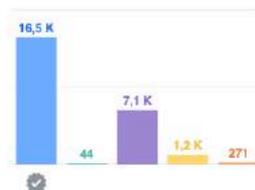
Meilleures sources

[Télécharger le rapport](#)

Conversions



Visites



Meilleur(e)s Sources

- google (Organique)
Organique
- ogone (Organique)
Organique
- Google
Payant
- Facebook
Payant
- bing (Organique)
Organique

#ET

15

les rencontres
nationales
du etourisme

Facebook Attribution

Ajouter une autre plate-forme ✕

Recherchez la plate-forme que vous aimeriez ajouter. [En savoir plus.](#)

Recherchez par nom

	Custom Platform Autre	Configuration manuelle
	Adform Serveur publicitaire	Configuration manuelle
	Adition Serveur publicitaire	Configuration manuelle
	AppNexus Programmatique	Préconfiguré
	AvantLink Programmatique	Configuration manuelle
	Bing Ads Moteur de recherche	Préconfiguré

L'utilisation de marques tierces n'implique pas d'affiliation, de soutien ou de parrainage par une tierce partie.

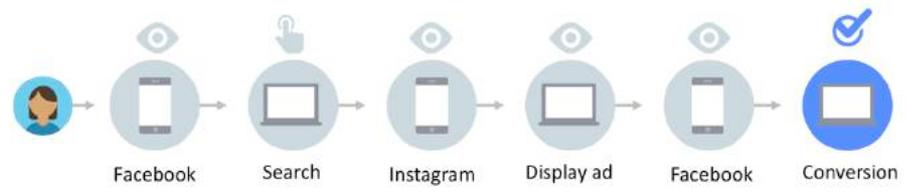
Annuler Choisir

#ET

15

les rencontres nationales du tourisme

Facebook Attribution



67% of conversions on desktop happened after people interacted with your ads on mobile.



Comprendre les différents points de contact et le parcours utilisateur

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Facebook Attribution



TV

Publisher A



Desktop

Publisher B



Mobile

Publisher C



In-App

Publisher D



THE COMMON DENOMINATOR IS PEOPLE



15

les rencontres
nationales
du tourisme

Excellente question !

**Et pour mes budgets
il me faut combien ?**



15

les rencontres
nationales
du tourisme

Excellente question !

Vous devez penser stratégie first.

Un bon budget doit être défini par rapport aux objectifs à atteindre et aux coûts moyens de votre propre référentiel.

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

A retenir

TRAVAILLEZ LE CM & VOS CONTENUS

DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS & VOS CIBLES

CHOISISSEZ LE FORMAT ADAPTÉ À L'OBJECTIF

DÉTERMINEZ VOTRE BUDGET
& OPTIMISEZ VOS COÛTS

ANALYSEZ VOS PERFORMANCES



15

les rencontres
nationales
du tourisme

ATELIER

Création de campagne



15

les rencontres
nationales
du tourisme

PRE-REQUIS

Problématique : Les vacances de la Toussaint sont dans quelques jours. Ca y est, les utilisateurs commencent à penser au ski.

Est ce que ça ne serait pas le bon moment pour commencer à pousser vos offres pour Noël ?



15

les rencontres
nationales
du tourisme

Vous disposez :

Page de 120 000 fans mais peu qualifiés.

Base de données de quelques acheteurs des années passées mais faibles (environ 1 000 profils)



15

les rencontres
nationales
du tourisme

Les solutions :

Le LookAlike

- + **Le LookAlike du pixel (installer le pixel)**
- + **LTV**
- **Purchases de cette année**
- + **Campagne de noto avec du Canvas en amont pour qualifier les profils**
- + **RTG du Canvas**

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

RENCONTRES ETOURISME

ÉCHANGES

Pau – Palais Beaumont
Les 15,16 & 17 octobre 2019

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Excellente question !

Des questions ?