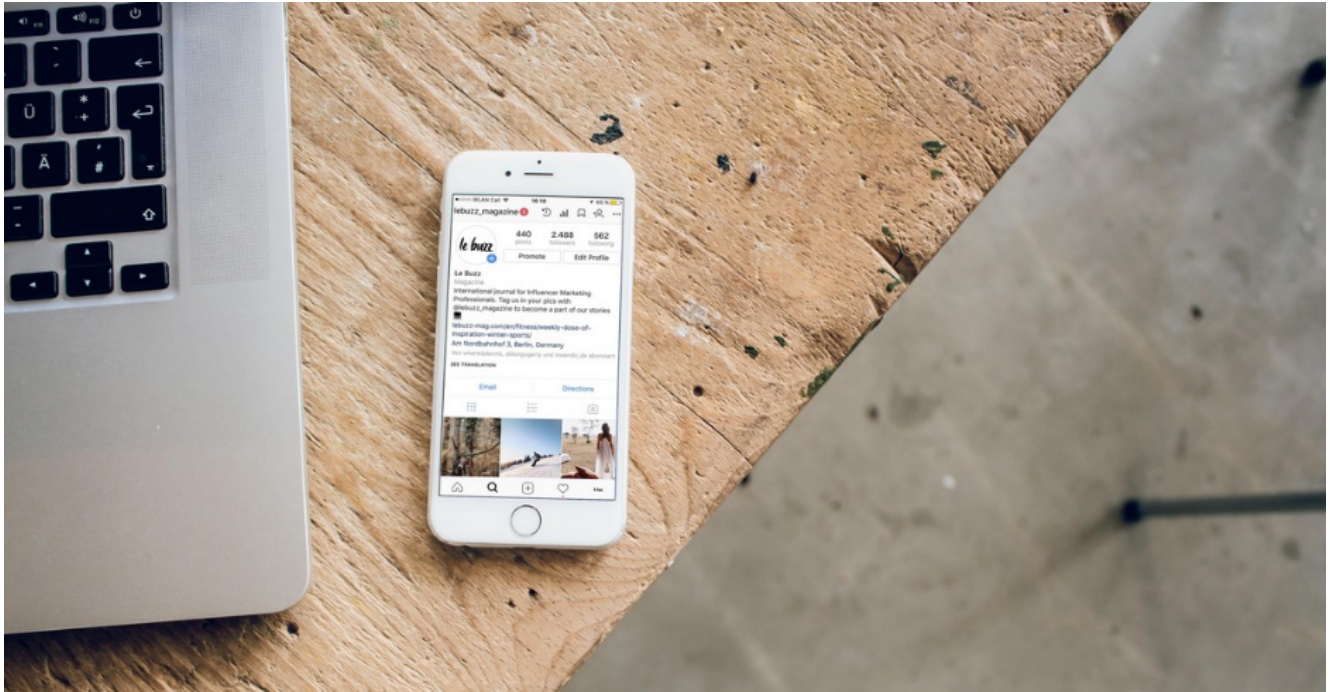


Optimiser ses campagnes marketing

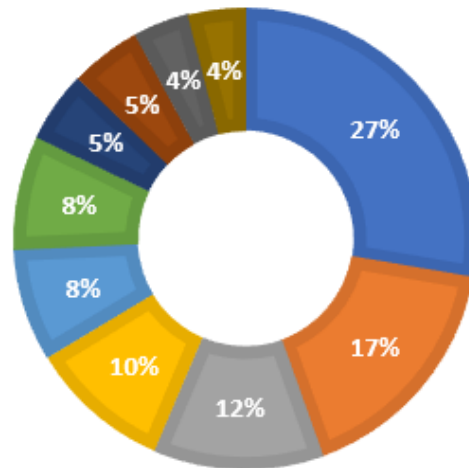


Comment optimiser ses campagnes marketing sur Instagram et Facebook ?

Sojern et Facebook ont organisé un webinar afin d'expliquer aux professionnels du Tourisme comment bien tirer parti de Facebook et Instagram à des fins marketing.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont la première source de dépense pour les départements marketing dans le secteur du Tourisme (27%). Ils passent avant le budget alloué aux moteurs de recherche (17%) et aux OTAs (12%).

OÙ LES RESPONSABLES MARKETING DÉPENSENT LEUR BUDGET DANS LE TOURISME?

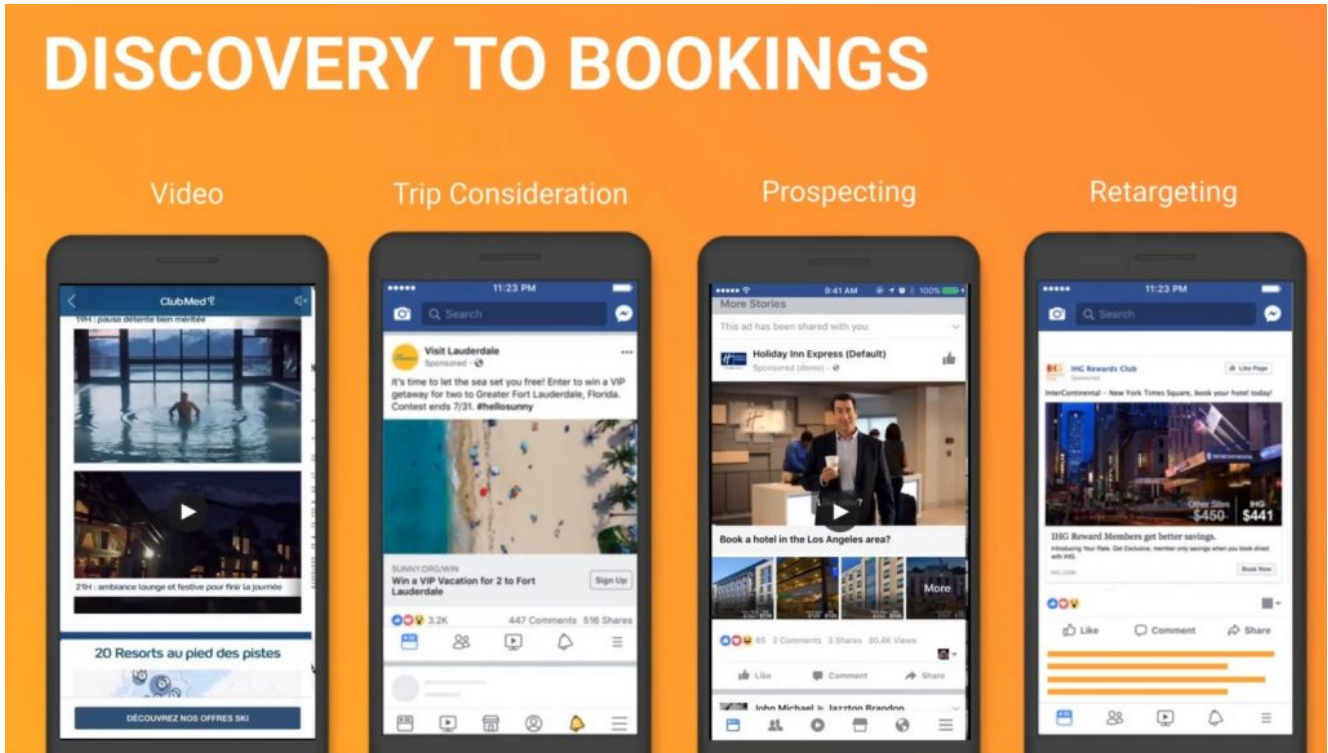


Les professionnels du Tourisme ont bien compris qu'il était indispensable d'investir sur ces plateformes. Il faut dire que les futurs voyageurs passent cinq fois plus de temps sur Facebook que sur n'importe quel contenu touristique. « *Si votre marque n'y est pas présente, une autre le sera* », a rappelé Dave Goulden, VP of Product chez Sojern.

Selon lui, Facebook est intéressant en matière d'engagement et permet d'obtenir des informations issues de plusieurs appareils (desktop et mobile). Cela permet de fournir un contenu plus personnalisé et de toucher le bon voyageur au bon moment. Le réseau social est capable à travers plusieurs produits de toucher l'internaute durant la phase d'inspiration et de décision pour le pousser à l'achat.

Il est important de travailler sa présence organique, c'est-à-dire non monétaire, en postant du contenu et en entretenant

une relation avec sa communauté. Mais cela doit aller de pair avec du contenu sponsorisé afin de toucher une plus grande audience.



Instagram : Feed vs story

Devez-vous publier un contenu différent sur vos posts et en story ? La réponse est oui pour Dave Goulden. Voici les différences entre les deux :

- Caractéristiques du feed : les posts postés ici resteront accessibles sur le long-terme, le lieu idéal pour le reach, la plupart des utilisateurs n'activent pas le son, le contenu est souvent planifié, la communication est plus officielle.
- Caractéristiques des stories : lieu idéal pour engager sa communauté et exprimer la personnalité de la marque,

70% les regardent avec le son, le contenu est plus ancré dans le temps réel, le contenu est moins officiel et fait l'objet d'expériences.

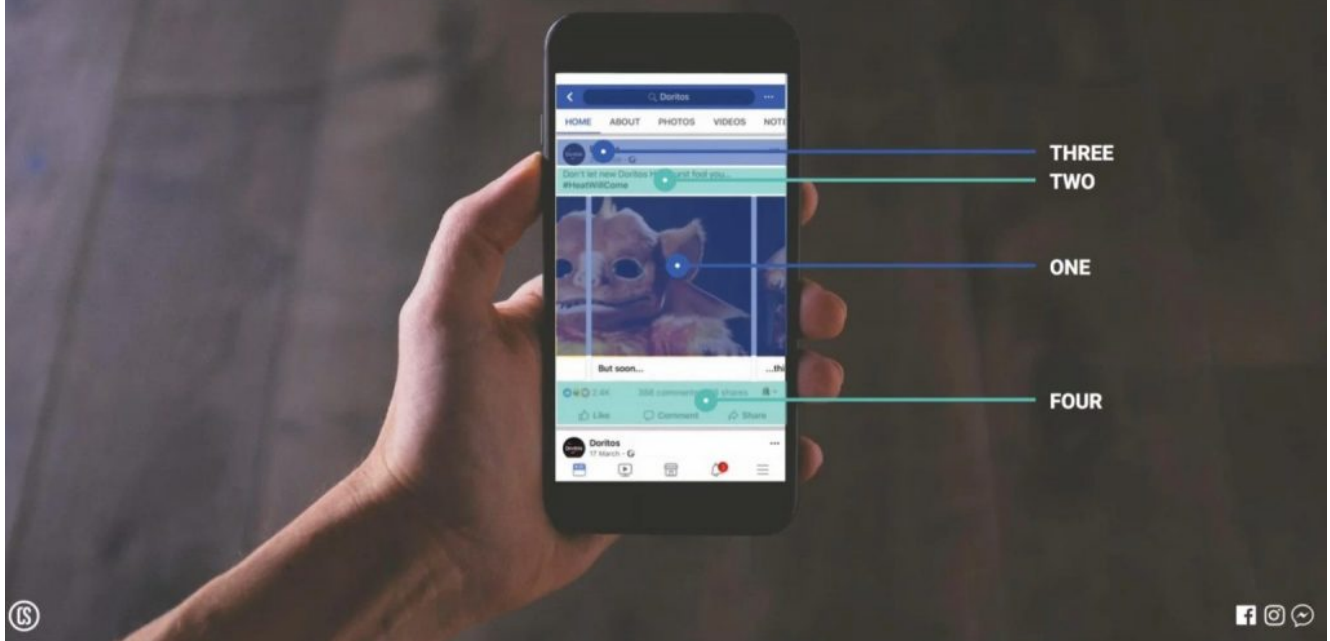
Quel type de contenu publier ?

Michelle Martin, Account Manager chez Facebook, a rappelé que le voyage était le premier centre d'intérêt sur Instagram. Lors d'une étude, 45% des interrogés ont déclaré utiliser Instagram pour s'inspirer (sondage Facebook réalité en 2018 sur 21 000 personnes).

Mais comment se démarquer face à la multitude de contenus qui déferlent sur la plateforme ? Selon elle, il faut chercher à être créatif. 56% des ventes d'une marque issues d'une publicité sur Internet peuvent être attribuées à un contenu créatif (Source : Nielsen Catalina Solutions). Et pour trouver quel contenu créatif plaira à votre communauté, il faut continuellement essayer de nouvelles choses.

Le plus important est de susciter des émotions. Bien plus que la publicité à la télévision, que l'on regarde dans un état passif et calme, la publicité sur mobile doit créer au moins une émotion chez le spectateur. Michelle Martin a expliqué que dans son feed, l'internaute va d'abord regarder le contenu d'une vidéo, puis le texte qui lui est rattaché, puis seulement la personne ou la marque qui l'a postée et enfin les commentaires.

HOW PEOPLE VIEW CONTENT



Elle a donné plusieurs conseils pour créer une vidéo optimisée pour Facebook et Instagram :

- Faire apparaître la marque le plus tôt possible
- Commencer par les moments les plus intéressants de la vidéo
- Mettre le sujet principal de la vidéo au-devant et au centre
- Faire une vidéo esthétique et impactante
- Faire en sorte que le contenu puisse s'apprécier sans son
- Utiliser du texte et des éléments graphiques pour faire passer le message
- Ce message doit arriver le plus vite possible dans la vidéo
- La vidéo doit durer moins de 15 secondes
- Privilégier le format vertical
- Tester de nouvelles choses sans cesse

Patrick GERMANO

INBS

Create Your Account

Let's get you started and ready to experience the financial solutions of tomorrow with INBS.

<https://access.inbs.io/join/roqm1dwq27>

Partagez cet article