

The logo for 'phox' is a black square with the word 'phox' in white lowercase letters. The background of the entire image is a festive Christmas scene with warm golden bokeh lights, strings of lights, and various ornaments including red, gold, and silver spheres and frosted pine branches.

phox

Bilan

CAMPAGNE DIGITALE FIN D'ANNÉE

Campagne menée du 12 au 26 décembre

Rappel du périmètre

- 12 magasins participants
 - Budget publicitaire : entre 100 et 240€ / magasin (moyenne 120€)
 - Contenu de la campagne : **vidéo** composée de :
 - 1 à 10 offres produits
 - 1 à 4 offres services
 - Personnalisation de la campagne : zone de communication, budget, produits et services à mettre en avant
 - Relais magasin : envoi en magasin des PDFs des offres produits et services, pour impression en local en 60x80 cm.
 - Un clic sur les publicités renvoie sur un site dédié identique à Phox.fr, avec les fiches produits détaillées et la possibilité de réserver son produit en magasin.
- Albi
 - Bagnols
 - Chartres
 - Châteauroux
 - Digne Les Bains
 - Gap
 - Langon
 - Lens
 - Marseille
 - Nancy
 - Romans
 - Thann

Une sélection de 10 offres produits et 4 offres services

phox

GoPro
Hero 13 Black



~~449€~~
319€

ZONE RÉSERVÉE
AU REPIQUAGE ADRESSE

phox

Insta360
X4 Air Starter bundle



~~429€~~
389€

ZONE RÉSERVÉE
AU REPIQUAGE ADRESSE

phox

DJI
Osmo Pocket 3 Creator Combo



~~579€~~
549€

ZONE RÉSERVÉE
AU REPIQUAGE ADRESSE

phox

Canon
Eos R7 + 18-150mm



~~1999€~~
1699€

ZONE RÉSERVÉE
AU REPIQUAGE ADRESSE

phox

SONY
Alpha 7 III



~~1484€~~
1139€

ZONE RÉSERVÉE
AU REPIQUAGE ADRESSE

phox

Nikon Z6 III



~~2699€~~
2499€

ZONE RÉSERVÉE
AU REPIQUAGE ADRESSE

phox

FUJIFILM
Instax Mini 12 Pack iconique



~~109€~~
95€

ZONE RÉSERVÉE
AU REPIQUAGE ADRESSE

phox

LUMIX S5-II + 20-60



~~2299€~~
1599€

ZONE RÉSERVÉE
AU REPIQUAGE ADRESSE

phox

OM SYSTEM
OM-10 + 14-150



~~1099€~~
949€

ZONE RÉSERVÉE
AU REPIQUAGE ADRESSE

phox

digitaccess
Think Tank Focuspoint 22 I



~~299€~~
249€

ZONE RÉSERVÉE
AU REPIQUAGE ADRESSE

phox

UNE PHOTO 20X30 OFFERTE
À PARTIR DE 50 TIRAGES PHOTO



ZONE RÉSERVÉE
AU REPIQUAGE ADRESSE

phox

FORMATION PHOTO

1 HEURE OFFERTE !

pour l'achat d'un appareil photo hybride

ZONE RÉSERVÉE
AU REPIQUAGE ADRESSE

phox

TRAVAUX PHOTO

-20%

SUR VOS TRAVAUX PHOTO

JUSQU'À 50X70CM

ZONE RÉSERVÉE
AU REPIQUAGE ADRESSE

phox

STUDIO PHOTO

LA SÉANCE PORTRAIT

79€
au lieu de 99€

+ POSTER 30X40CM OFFERT !

2 personnes maximum

ZONE RÉSERVÉE
AU REPIQUAGE ADRESSE

Résultats globaux

1 440€

Budget Total

Investi sur l'ensemble de la campagne
campagne

415K

Impressions

Nombre total de fois où vos publicités
publicités ont été vues

143K

Personnes Touchées

Soit 30% de la population totale ciblée
ciblée

11K

Clics Générés

Visites vers vos magasins ou sites web
web

Cette campagne multi-villes a permis de toucher près d'un tiers de la population cible avec un excellent taux d'engagement moyen de 2,6%. Chaque euro investi a généré en euro investi a généré en moyenne 7,6 clics qualifiés.

Comprendre les Indicateurs Clés

Ces indicateurs vous permettront de mesurer l'efficacité de vos investissements publicitaires.

Couverture

Le nombre de personnes uniques qui ont vu votre publicité au moins une fois.
Un taux de couverture de 30% signifie que 3 personnes sur 10 dans votre zone ont été exposées à votre message.

Répétition

Le nombre moyen de fois qu'une même personne a vu votre publicité. Une répétition de 2,89 indique que chaque personne touchée a vu touchée a vu votre annonce environ 3 fois, renforçant la mémorisation.

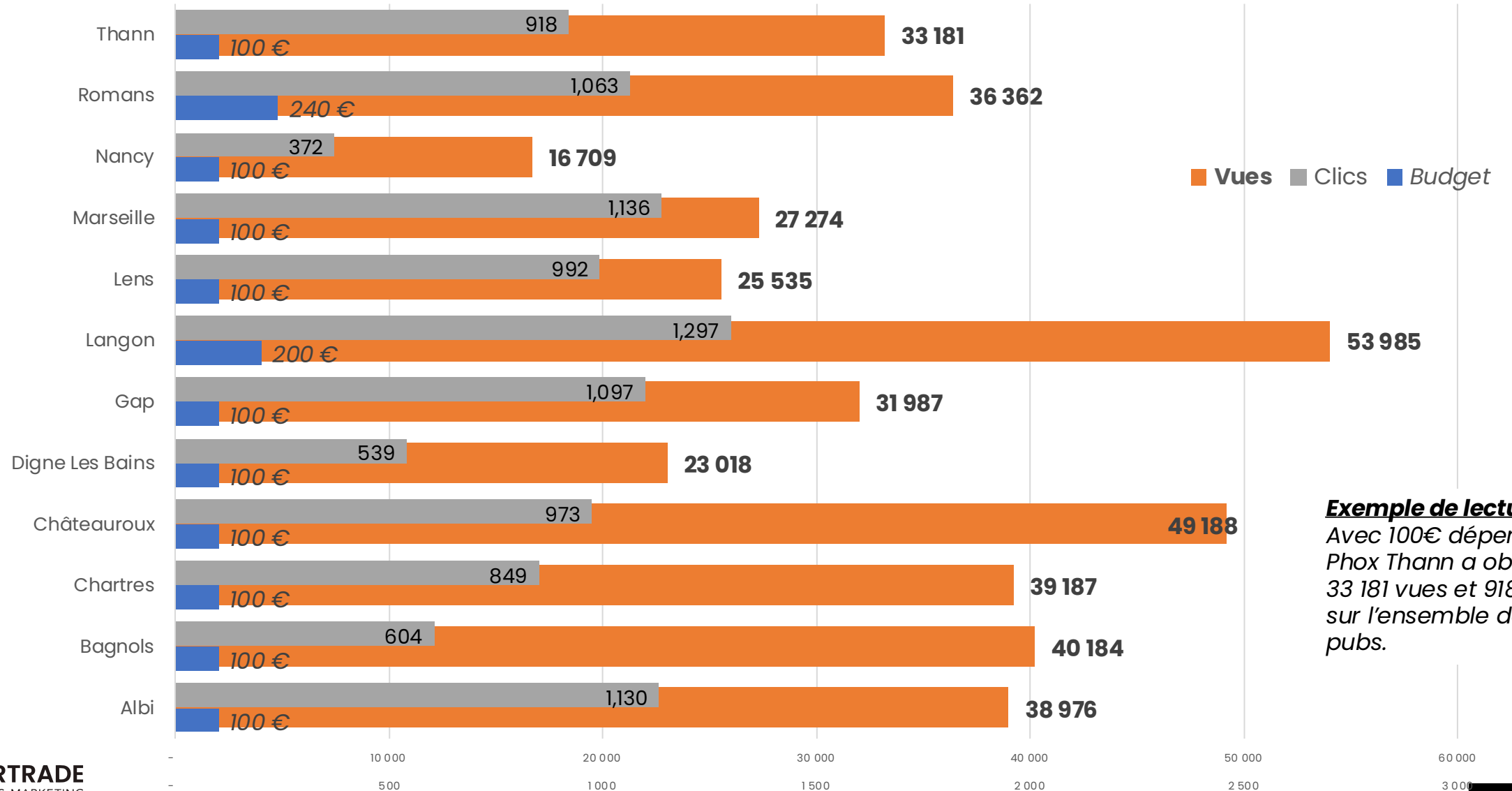
Impressions

Le nombre total de fois où votre publicité a été affichée. Ce chiffre = Couverture × Répétition. Plus d'impressions signifie plus de visibilité pour votre marque.

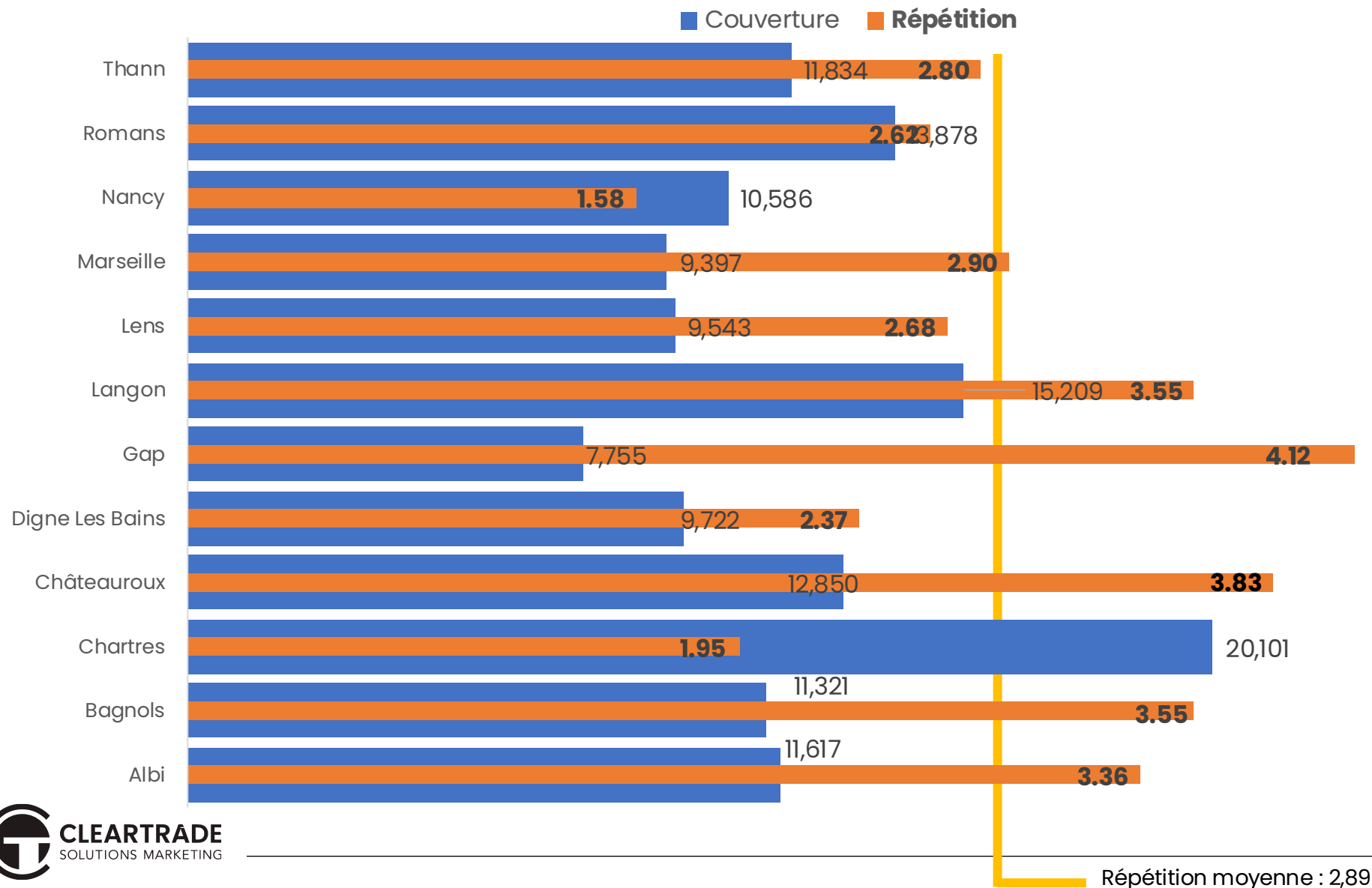
CTR (Taux de Clic)

Le pourcentage de personnes qui ont cliqué sur votre publicité après l'avoir vue. Un CTR de 3% signifie que 3 personnes sur 100 ont interagi avec votre annonce, un excellent résultat pour le secteur retail.

Vues, clics et budget par magasin



Couverture et répétition



Exemple de lecture

Sur sa zone, le magasin de Thann a touché 11834 personnes différentes, en moyenne 2,80 fois chacune.

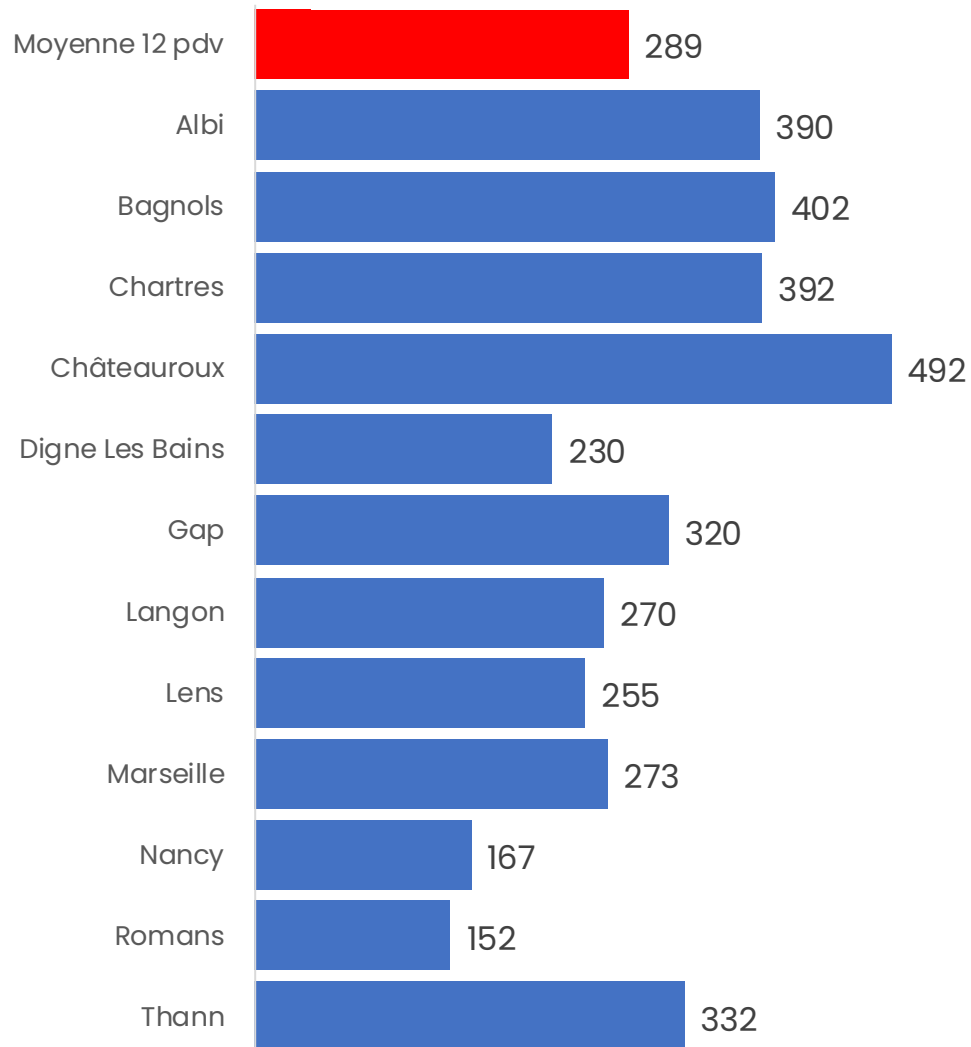
Lorsque la répétition devient élevée, cela signifie que l'on touche souvent les mêmes personnes, ce qui n'est pas un gage d'efficacité.

L'algorithme de Meta va alors ralentir la diffusion des pubs afin d'éviter un effet de rejet.

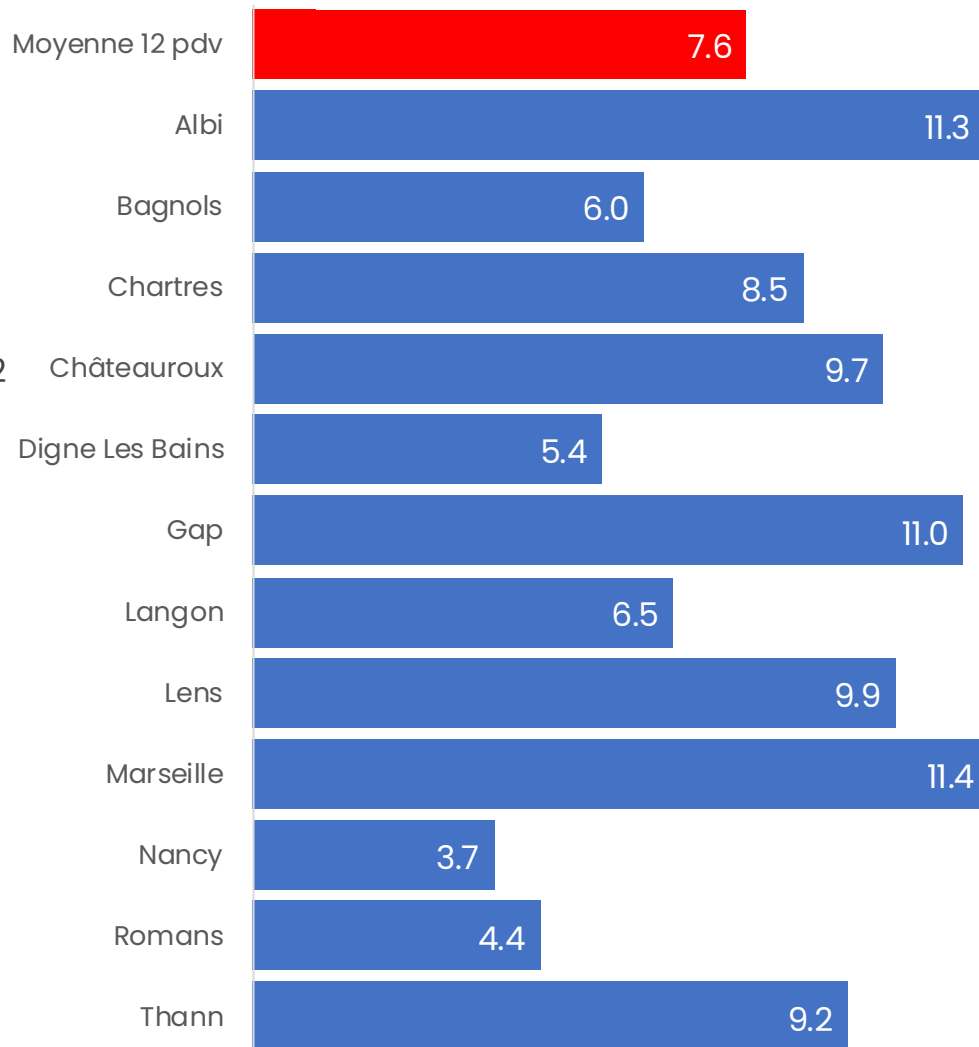
La solution proposée est d'élargir la cible (géographiquement ou en termes de profil), afin de maximiser la diffusion du message publicitaire.

Vues et clics pour 1€ investi

Nombre de vues pour 1 €



Nombre de clics pour 1 €



Exemple de lecture

Sur l'ensemble des 12 magasins, 1 euro investi produit en moyenne 289 vues et 7,6 clics sur une pub.

Un nombre de clics par euro élevé en regard d'un nombre de vues par euro faible témoigne d'un public plus engagé. C'est le cas de Marseille.

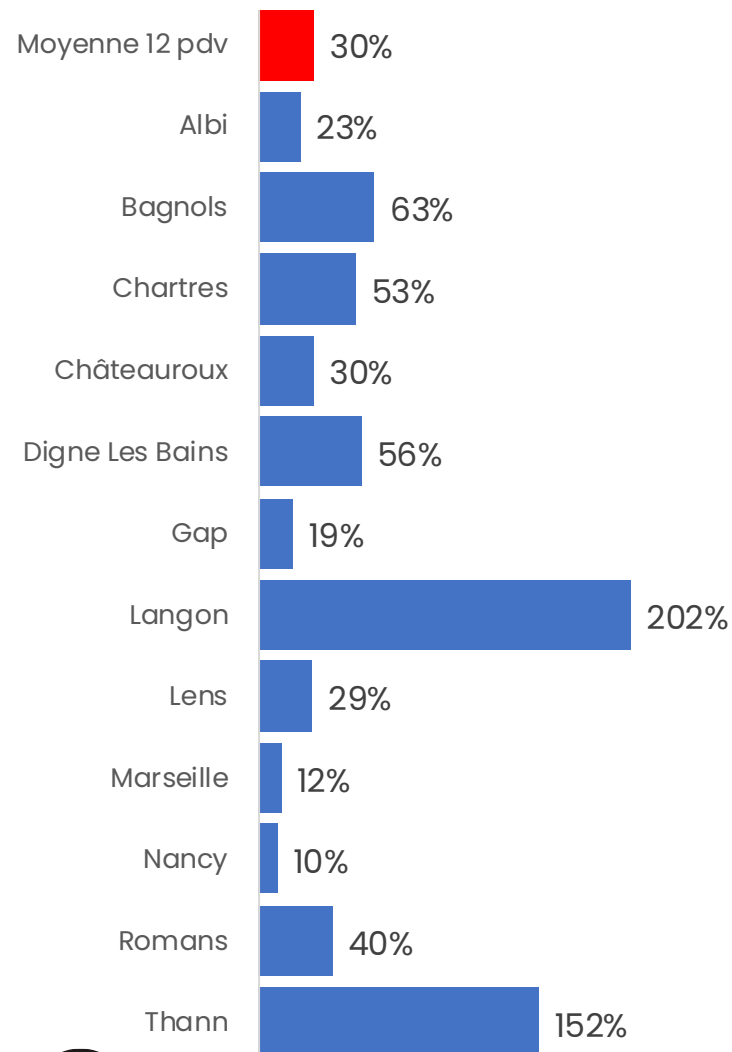
Quand le nombre de clics est plus faible, il faut regarder le nombre de vues : s'il est élevé, cela signifie qu'on a encore beaucoup de « déchet », et il faut persévérer et améliorer le ciblage grâce à l'auto-apprentissage de l'algorithme.

Si le nombre de vues est faible, deux solutions possibles :

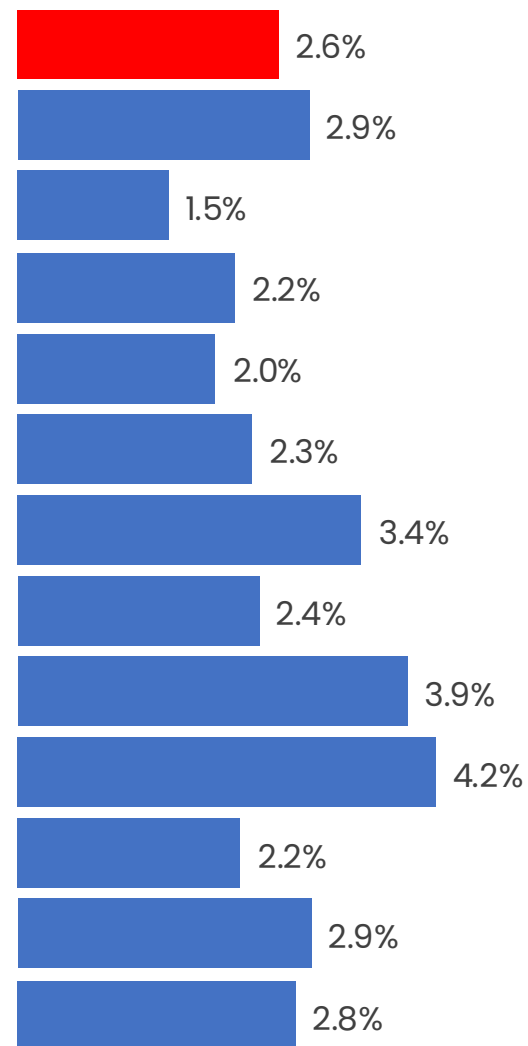
- élargir la zone géographique
- réduire le budget publicitaire.

Couverture et Efficacité Budgétaire

Taux de couverture par ville



Taux de clics (CTR)



Les petites villes comme Langon et Thann ont bénéficié d'une couverture exceptionnelle grâce à un budget relativement important en regard d'une faible population (<8K habitants).



Insight stratégique : Une couverture supérieure à 100% indique que que votre budget a permis de toucher plusieurs fois l'ensemble de la de la population locale. C'est idéal pour les petites villes où la notoriété locale est cruciale.

Les grandes villes comme Nancy et Marseille affichent des taux plus faibles (10-12%) mais ont touché un grand nombre de personnes en valeur absolue, valeur absolue, optimisant le rapport coût-contact.

Pour Marseille, la population prise en compte est celle de l'arrondissement du l'arrondissement du magasin (76K hab.)

Le taux de clics est révélateur de l'engagement du public touché, ou de l'adéquation l'adéquation des offres proposes sur une zone par rapport à la pression concurrentielle.

Enseignements de la campagne



Timing parfait

La période du 12 au 26 décembre s'est révélée idéale pour idéale pour capter l'attention des acheteurs de matériel matériel photo en quête de cadeaux de Noël. L'urgence L'urgence d'achat a boosté les taux de clic.



L'Importance du Local

Les campagnes personnalisées par ville ont permis une une meilleure résonance avec les audiences locales. locales. Chaque marché a ses spécificités qu'il faut prendre prendre en compte.

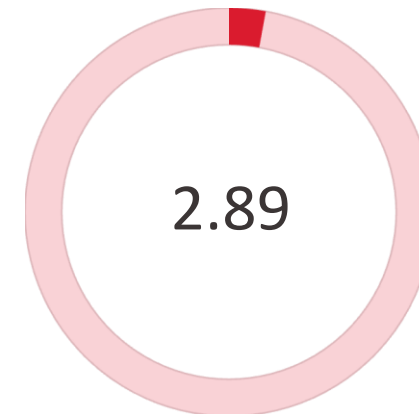


Budget Adapté à la Taille

Les petites villes nécessitent un budget réduit pour une une couverture maximale, tandis que les grandes villes villes demandent plus d'investissement pour un impact impact similaire.

La Répétition Optimale

Une fréquence d'exposition de 2,89 fois en moyenne a permis de renforcer la mémorisation mémorisation sans saturer l'audience. Les études montrent qu'une personne doit voir une doit voir une publicité 3 fois minimum pour s'en souvenir.



Répétition Moyenne

Recommandations pour les prochaines campagnes

1. Augmenter le Budget sur les Villes Performantes

Marseille, Lens et Gap ont démontré un excellent potentiel. Augmenter le budget budget sur ces zones pourrait générer proportionnellement plus de clics et de visites et de visites en magasin..

2. Tester de nouveaux formats

Varier les visuels et messages publicitaires pour identifier ce qui fonctionne le fonctionne le mieux. Créer des versions A/B des annonces permettra d'évaluer d'évaluer l'impact de la creation sur l'efficacité.

3. Exploiter les Périodes Stratégiques

Au-delà de Noël, ciblez la rentrée scolaire (août-septembre), la Fête des Fête des Pères (juin), et la période estivale (juillet) où les besoins en en matériel photo sont élevés pour immortaliser les vacances.

4. Optimiser pour les Grandes Villes

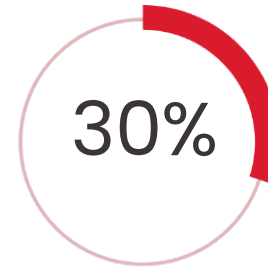
Sur Nancy et les métropoles, affinez votre ciblage par centres d'intérêt d'intérêt (photographie amateur, professionnels, parents) plutôt que plutôt que géographique pur pour améliorer le CTR qui reste sous la sous la moyenne.

Une campagne réussie

Cette campagne Facebook et Instagram présente de bonnes performances avec un CTR moyen de 2,6%, largement supérieur aux standards du secteur retail (1-2%). Nous avons touché 143 813 personnes pour un investissement de 1 440€, générant 13 045 clics qualifiés.



CTR Exceptionnel
Au-dessus de la moyenne du secteur



Population Touchée

Les fondations sont posées pour des campagnes encore plus performantes à l'avenir !