



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



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 publicité. Une répétition de 2,89 indique que chaque personne touchée a vu touchée a vu votre annonce environ 3 fois, renforçant la mémorisation. mémorisation.

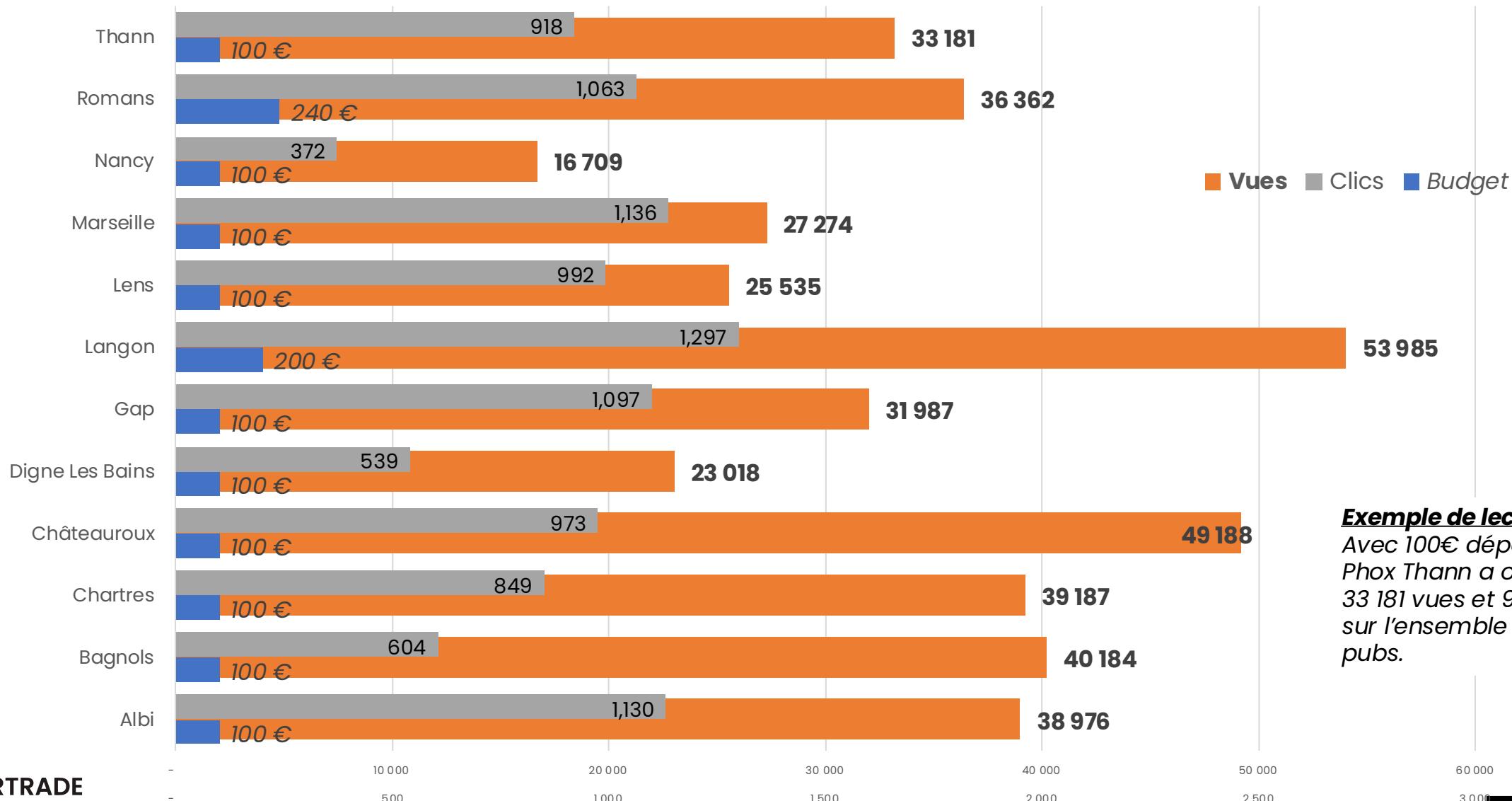
Impressions

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

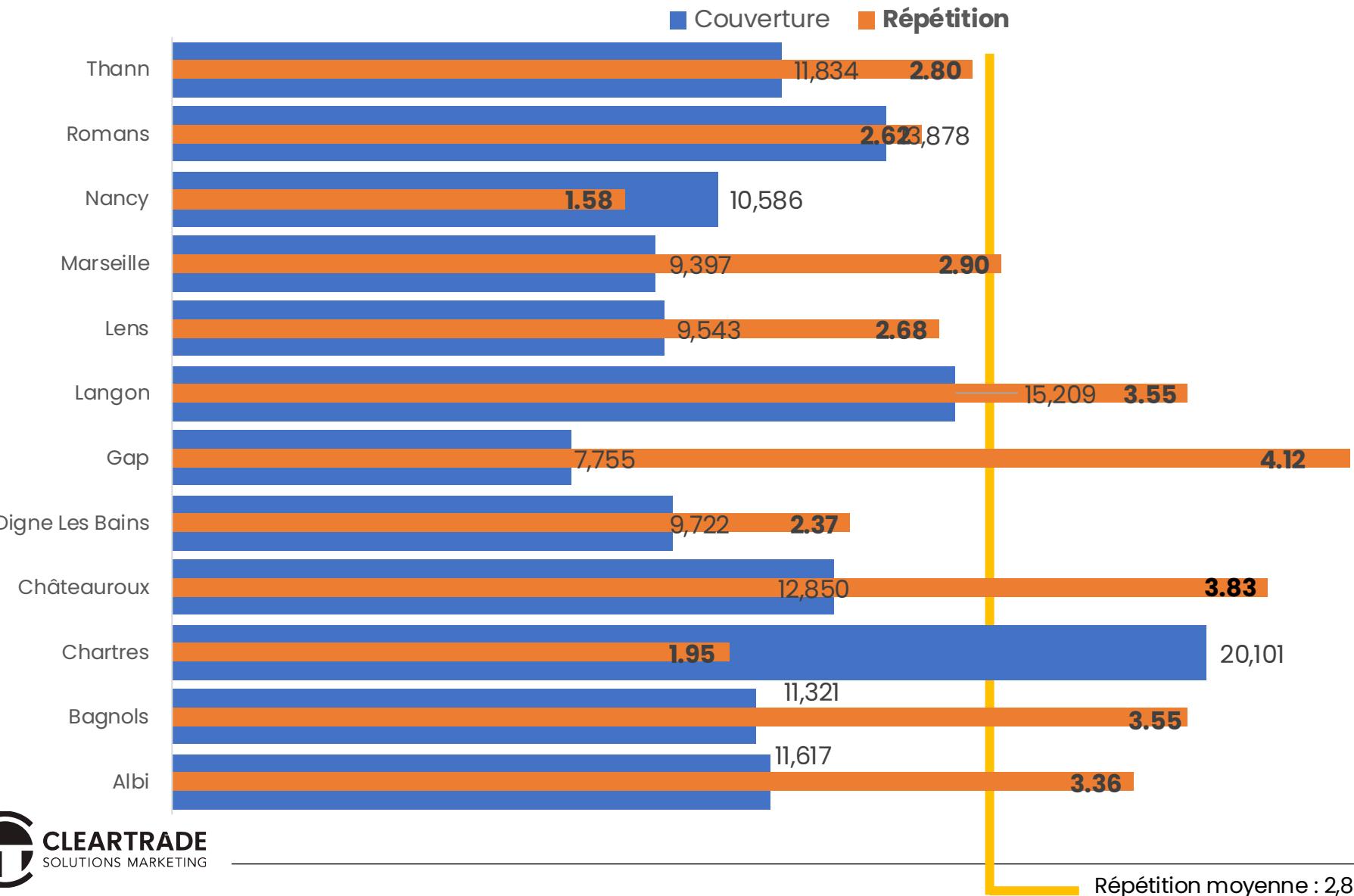
CTR (Taux de Clic)

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

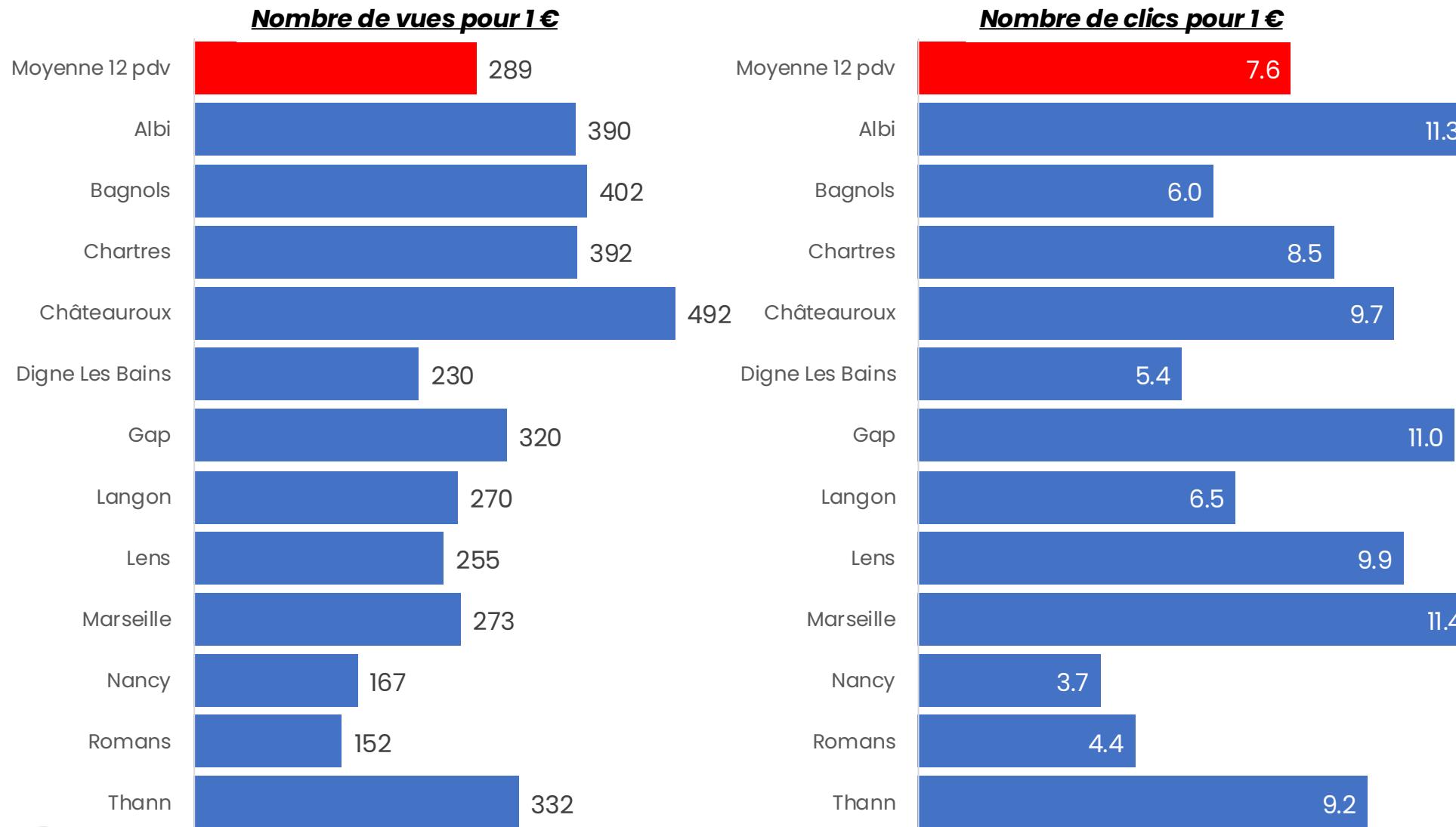
Sur sa zone, le magasin de Thann a touché 11834 personnes différentes, en moyenne 2,80 fois chacune.

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



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.

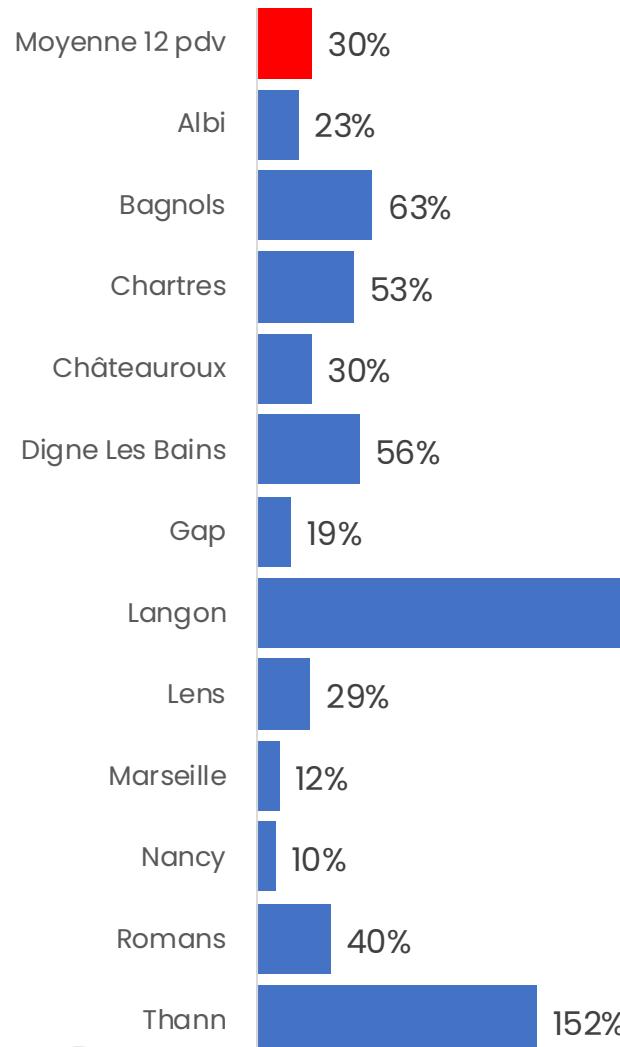
Quand le nombre de clics est plus faible, il faut regarder le nombre de vues : s'il est élevé, cela signifie qu'on a encore beaucoup de « déchet », et il faut persévéérer et améliorer le ciblage grâce à l'auto-apprentissage de l'algorithme.

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

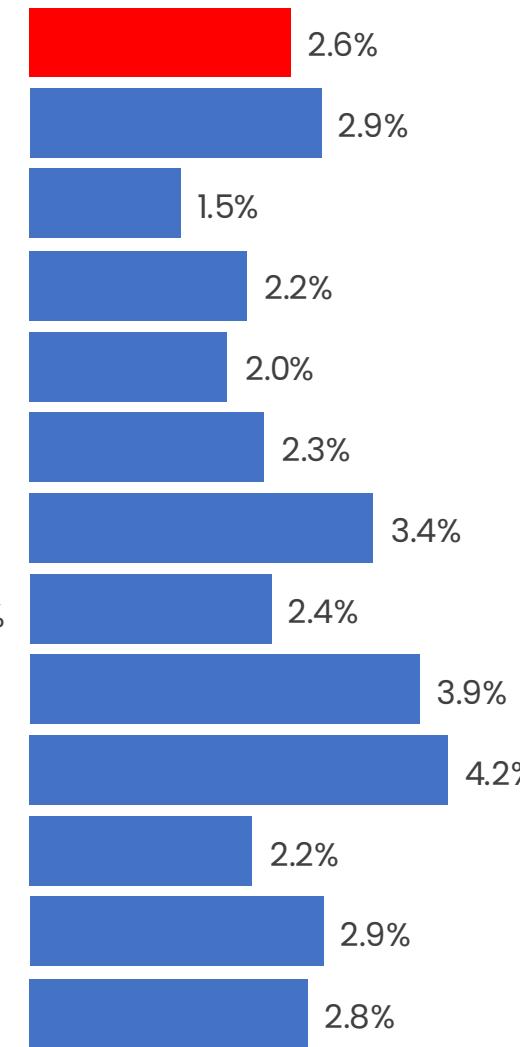
- élargir la zone géographique
- réduire le budget publicitaire.

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 votre budget a permis de toucher plusieurs fois l'ensemble 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 proposées 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 capter l'attention des acheteurs de matériel photo en quête de cadeaux de Noël. L'urgence d'achat a boosté les taux de clic.



L'Importance du Local

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

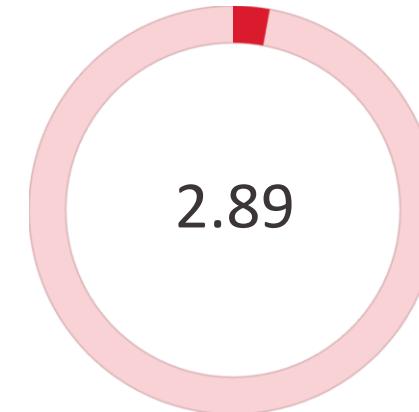


Budget Adapté à la Taille

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

La Répétition Optimale

Une fréquence d'exposition de 2,89 fois en moyenne a permis de renforcer la mémorisation sans saturer l'audience. Les études montrent qu'une personne 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 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 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 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 !