 **Un lexique des acronymes et indicateurs** est disponible [à la fin de ce bilan](#) pour faciliter votre compréhension.

### Campagne du 7 juillet au 04 août

#### Performances globales :

- **318 717 personnes ont été touchées** par la campagne pour un budget de 660€. Soit 2,07€ pour toucher 1000 personnes.  
→ *Ce coût est extrêmement bas<sup>1</sup>*
- La campagne a généré 208 838 interactions. **Le coût moyen par interaction avec les publicités est de 0,0032€**  
→ *Ce qui également extrêmement faible également*
- Au total : **1897 clics uniques sortants** vers la page d'information Cinémotion sur le site de la Maison des Arts. Coût moyen total par clic unique sortant à 0,35€.  
→ *Ce qui est là aussi très bon (coût habituellement constaté entre 0,5 et 0,6€)*

#### Analyse globale :

Les performances globales de la campagne sont excellentes et les coûts relativement faibles pour intéresser vos cibles.

#### En matière de ciblage :

- L'ensemble de publicités le plus performant est celui des **"personnes similaires" à celles qui s'engagent avec vos contenus et publicités.**
  - 60,2% des personnes exposées
  - CPM le plus bas à 1,70€
  - CPE à 0,003€
  - CPC à 0,29€
- Suivi par celui des **Parents :**
  - 27% des personnes exposées
  - CPM à 1,71€
  - CPE à 0,003€
  - CPC à 0,31€
- **L'ensemble de publicités qui a présenté les moins bons résultats est celui des Herblinois :**
  - 0,5% des personnes touchées.
  - **CPM à 43,56€**
  - CPE à 0,026€
  - CPC à 1,54€

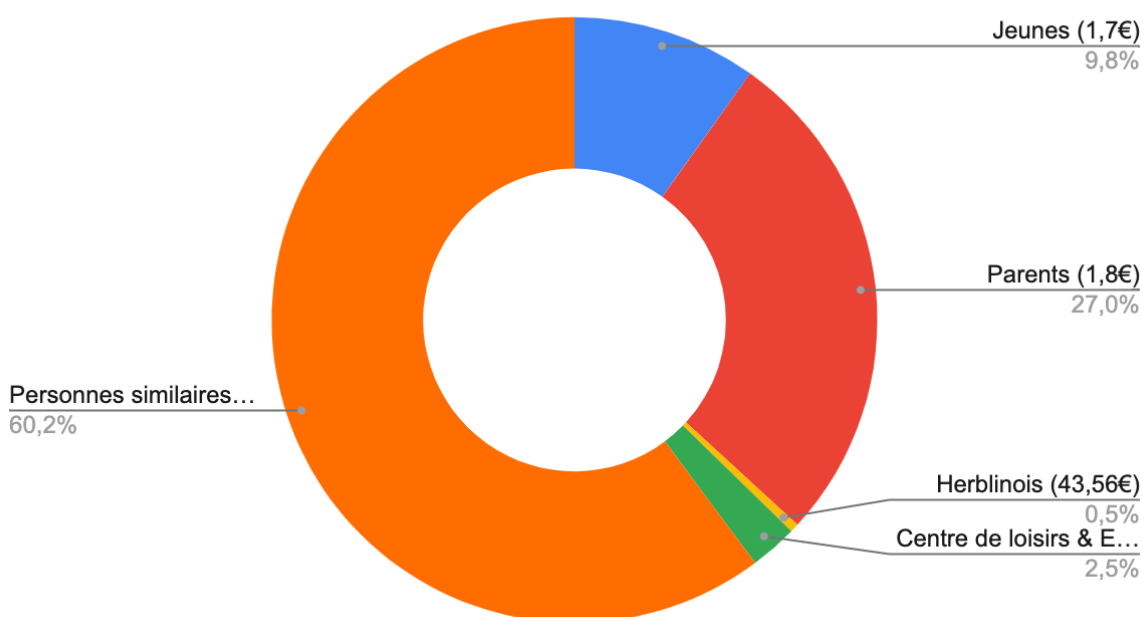
<sup>1</sup> En comparaison aux moyennes constatées sur des campagnes similaires menées pour d'autres de nos clients.

- Sur le plan démographique, on constate que **ce sont principalement des Hommes qui sont réceptifs** aux publicités. Principalement entre 35 et 55 ans (donc dans la tranche d'âge des "parents")

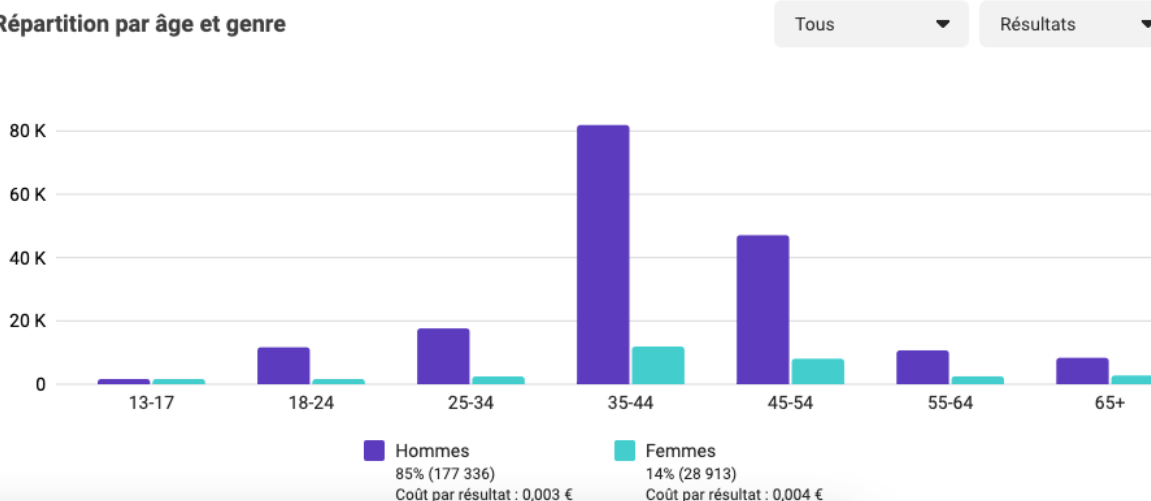
### Axe d'amélioration N+1 en fonction de vos objectifs :

- Supprimer les critères de ciblage par intérêt sur les Herblinois afin que l'audience soit plus large et moins difficile à toucher
- Ajouter des plancher de dépenses sur les ensembles de publicités qui vous semble stratégique (si c'est le cas) afin d'en forcer la diffusion

### Couverture (& coût moyen) par typologie de ciblage



### Répartition par âge et genre

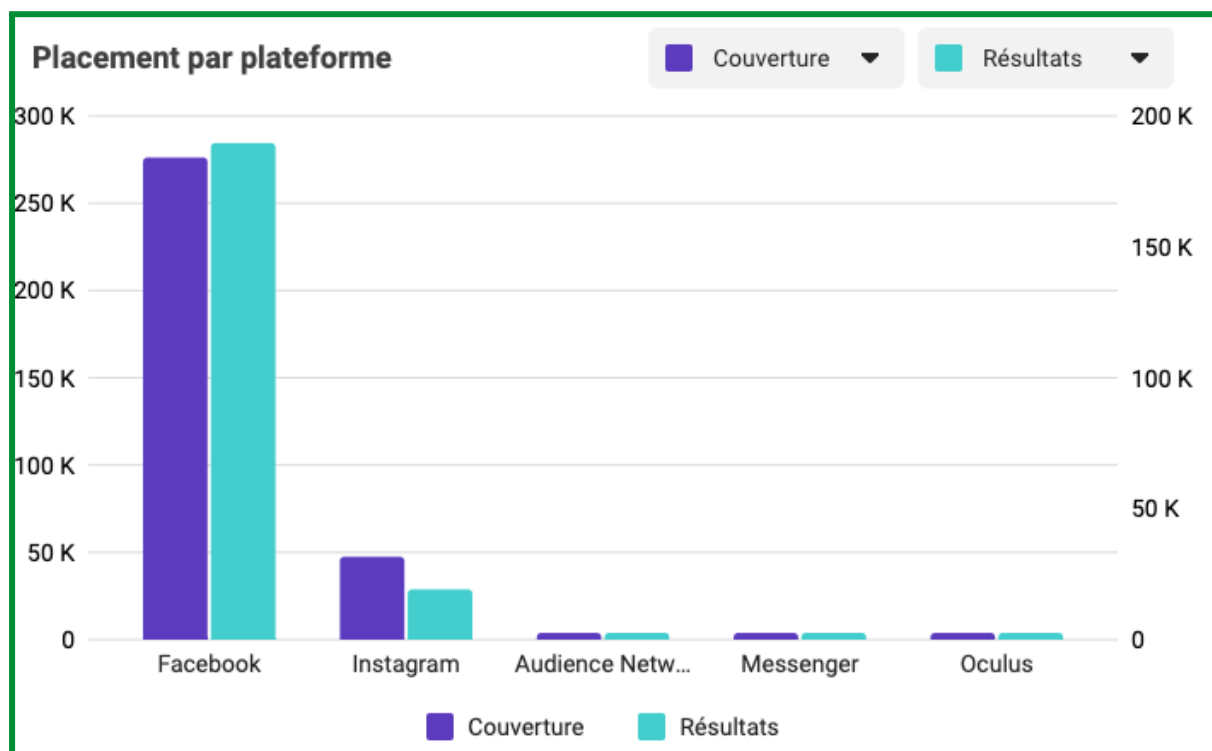


### En matière de diffusion :

- La diffusion s'est faite à 85% sur Facebook
- Le CPE est légèrement plus faible sur Facebook mais le coût pour 1000 personnes touchées est très proche (2,03 pour Instagram et 2,04 sur Facebook)

### Axe d'amélioration N+1 en fonction de vos objectifs :

- Il pourrait être intéressant de forcer une diffusion sur Instagram qui permettrait de toucher un public plus jeunes et déjà sensible à l'image















### En matière de message :

- Ce sont les publicités avec la **vidéo lauréate** qui présentent les meilleures résultats
  - Suivi par le visuel animé créé par notre agence & le teaser
- **Ce sont tous des médias vidéos**

### Axe d'amélioration N+1 en fonction de vos objectifs :

- Envisager un objectif vues de vidéo compte tenu de la performance de ces médias et de notre facilité à en récupérer sur ce dossier

Publicité	Résultats ↓	Couverture	Impressions	Coût par résultat
 LLA - Vidéo lauréate - pub 4	129 693 Interactions avec la ...	197 406	327 657	0,003 € Par engagement ave...
 Parents - Vidéo lauréate - pub 4	55 268 Interactions avec la ...	87 470	155 355	0,003 € Par engagement ave...
 Jeunes - Vidéo lauréate - pub 4	11 197 Interactions avec la ...	30 720	39 128	0,005 € Par engagement ave...
 CL & Enseignants - Vidéo lauréate - pub 4	3 777 Interactions avec la ...	7 016	14 003	0,01 € Par engagement ave...
 LLA - Visuel animé - pub 3	1 949 Interactions avec la ...	3 638	5 369	0,003 € Par engagement ave...
 Herblinois - Vidéo Teaser - pub 1	1 265 Interactions avec la ...	927	5 171	0,01 € Par engagement ave...
 Parents - Visuel animé - pub 3	1 196 Interactions avec la ...	2 772	4 191	0,01 € Par engagement ave...
 LLA - Vidéo Teaser - pub 1	1 041 Interactions avec la ...	1 876	2 608	0,002 € Par engagement ave...
 Herblinois - Vidéo lauréate - pub 4	905 Interactions avec la ...	977	3 345	0,01 € Par engagement ave...
 CL & Enseignants - Visuel animé - pub 3	840 Interactions avec la ...	1 889	3 851	0,01 € Par engagement ave...
 Jeunes - Visuel animé - pub 3	453 Interactions avec la ...	1 986	2 396	0,01 € Par engagement ave...
 Parents - Vidéo Teaser - pub 1	365 Interactions avec la ...	1 049	1 237	0,004 € Par engagement ave...
<b>Résultats pour 30 pubs</b>	<b>208 839</b> Interactions avec la pu...	<b>318 717</b> Personnes	<b>581 365</b> Total	<b>0,003 €</b> Par engagement avec ...

### Enseignements & Actions à envisager par la suite :

- **La campagne publicitaire offre de très bonnes performances.** Nous pouvons donc envisager de repartir sur cette base de travail pour une prochaine édition.
- La répétition a très vite été élevée sur **l'ensemble de publicité ciblant les Herblinois**. Il faudra élargir cette audience en supprimant des critères de ciblage par intérêt.
- L'audience des personnes similaires (Lookalike) s'est montrée particulièrement performante (comme c'est souvent le cas). Si **vous souhaitez avoir plus de contrôle** sur les personnes exposées à vos publicités, nous pouvons envisager l'ajout de plancher sur les autres audiences. Attention néanmoins car **cela risque de faire augmenter les coûts**.
- Il pourrait être intéressant de forcer une diffusion sur Instagram via l'ajout d'un plancher afin de cibler une tranche d'âge plus jeune.
- Concernant une future campagne de notoriété autour du concours et compte tenu des médias, nous conseillons de repositionner l'objectif **sur vues de vidéo**

- Concernant la future campagne prévue quelques mois avant la clôture du concours : si nous restons sur le même ciblage, nous préconisons de partir sur un **objectif trafic** pour inciter plus directement à la participation.
- Afin de **fidéliser l'audience engagée**, nous vous conseillons d'**organiser une campagne de recrutement d'abonnés** avec un critère de ciblage géographique sur Saint-Herblain pour convertir les personnes qui ont interagi avec les publicités en "fans"  
→ *Nous pouvons nous en charger ou vous former à le faire (sur devis)*
- A terme, il pourrait être intéressant pour optimiser les coûts des prochaines campagne Cinémotion de **réfléchir la campagne en 2 temps** :
  - Une phase de notoriété (proche de celle-ci)
  - Une phase de reciblage des personnes ayant manifesté un intérêt durant la 1ère phase (pour inciter à la participation)→ *Cela nécessite l'installation d'un pixel (cookie) Facebook sur le site vers lequel générer du trafic et l'accès à ce site via le compte publicitaire. 2 options :*
  - 1. intégrer une page de présentation de Cinémotion sur le site de la Ville de Saint-Herblain*
  - 2. ajouter un pixel sur le site de la Maison des Arts et l'ajouter au compte publicitaire de la Ville de Saint-Herblain*

## Lexique

**CPM** : Coût pour toucher 1000 personnes.

- Lorsque l'information est fournie par le réseau social, Ouest Digital privilégie le CPM par couverture et non par impressions. **C'est le cas dans ce bilan** car Facebook et Instagram fournissent ce détail.
- Ainsi, il mesure le coût pour toucher 1000 personnes uniques.
- Cet indicateur est plus précis mais a donc tendance à être plus élevé que si on le compare au CPM par impressions.

**CPE** : Coût par engagement.

**CPC** : Coût par clic sortant.

- Lorsque l'information est fournie par le réseau social, Ouest Digital privilégie le coût par clic *unique* sortant. **C'est le cas dans ce bilan** car Facebook et Instagram fournissent ce détail.
- Ainsi, il mesure le coût pour chaque clic réalisé par des personnes uniques.
- Cet indicateur est plus précis mais a donc tendance à être plus élevé que si on le compare au coût par clic sortant.