

Statistiques campagnes test Facebook

1) Le lancement

En octobre, nous avons lancé pour la première fois une campagne PUB sur la page Facebook « Des Sources aux Gorges du Verdon » avec 4 visuels



Objectif : Attirer plus de visiteurs sur notre site web

Budget : 150 € par jour

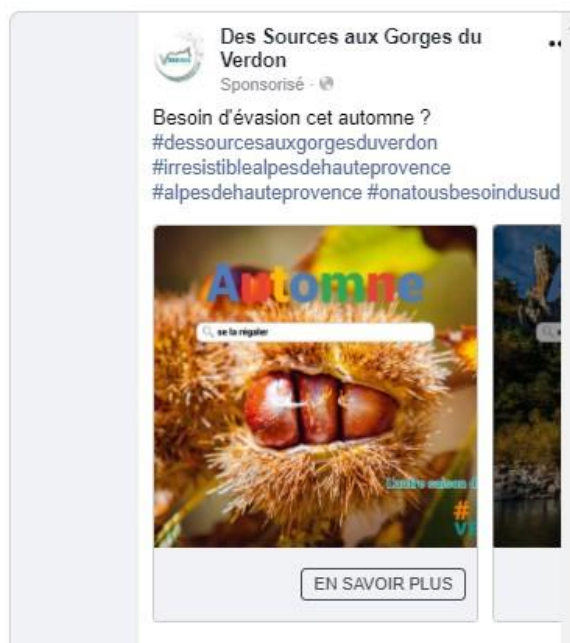
Cible d'audience : Aix-en-Provence (+59 km), Cannes (+37 km), Draguignan (+51 km), Marseille (+50 km), Nice (+34 km) Provence-Alpes-Côte d'Azur
Âge de 20 à 65+

Publication : « Besoin d'évasion cet automne ? #dessourcesauxgorgesduverdon #irresistiblealpesdehauteprovence #alpesdehauteprovence #onatousbesoindusud ». Choix d'un carrousel affichant en slide les 4 visuels.

Dates des campagnes :

- 1^{ère} campagne TEST du 15 au 19 octobre 2021
- 2^{ème} campagne du 22 au 25 octobre 2021 identique à la précédente

Fil d'actualité sur mobile



Fil d'actualité sur ordinateur



2) Les résultats

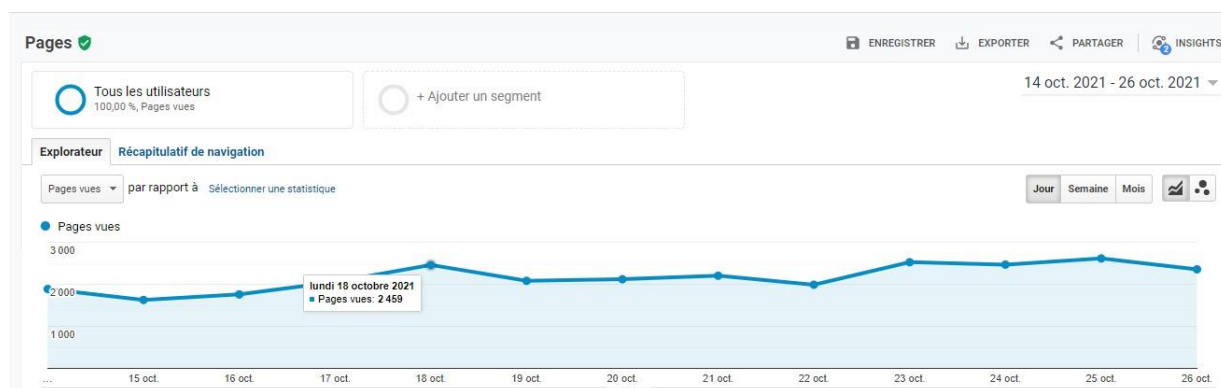
Campagnes Facebook	Couverture	Nb de clics sur le lien	Détail de l'audience	Montant dépensé
Du 15 au 19 octobre	44 319	475	24% 65 ans + / 15% 55-64 ans / 6% 45-54 ans originaire du Sud de la France : Région Sud : 44 304 / La Condamine : 8 Occitanie : 5	150.86€
Du 22 au 25 octobre	32 811	412	20% 65 ans + / 14% 55 - 64 ans / 8% 45-54 ans originaire de la Région Sud : 32 811	173,28€

L'objectif de campagne est-il atteint ?

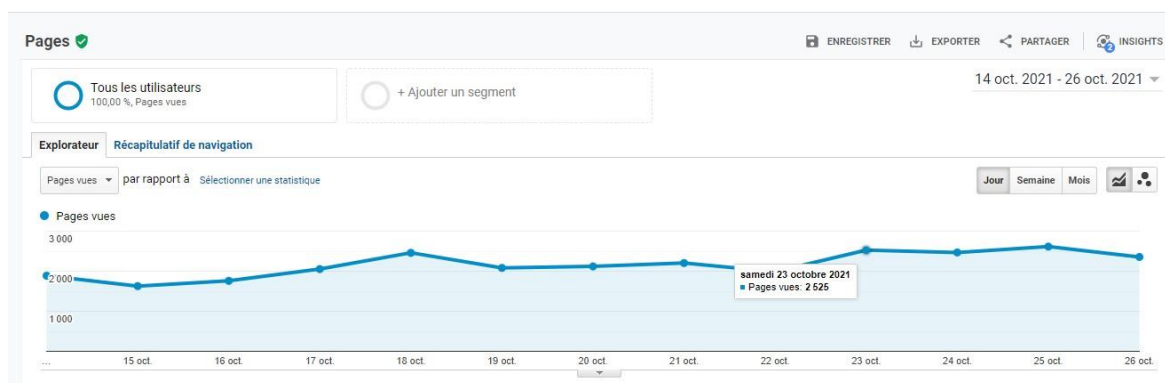
Oui, les deux campagnes succinctes ont permis d'augmenter le trafic sur notre site web.



Analyse du trafic sur le site web via Google Analytics



Lors de la première campagne, on observe une augmentation du nombre de visiteurs sur notre site web. En effet, on passe de 1 628 le 15 octobre à 1 760 le 16 octobre. **On peut également noter un pic de fréquentation le 18 octobre avec 2 459 visiteurs.** A la fin de la campagne, on observe une baisse considérable du trafic avec 2 120 visiteurs le 20 octobre jusqu'à 1 990 visiteurs le 22 octobre.



Entre les deux campagnes, le nombre de visiteurs se stabilise puis augmente de nouveau au lancement de la seconde campagne. En effet, le 23 octobre on atteint les 2 525 visiteurs. On note également **un pic de fréquentation le 25 octobre avec 2 615 visiteurs.** Après la campagne, le trafic baisse significativement puisque on constate seulement 2 120 visiteurs le 26 octobre, soit un jour après la fin de la campagne.

3) Le bilan

Pour une première campagne, nous sommes satisfaits de la retombée. En effet, au total nous avons pu toucher **77 130 personnes** de 45 à 65 ans résidents dans la Région Sud.

Nous avons opté pour une diffusion en continu de la PUB, comme le recommandait Facebook business manager (L'outil de gestion des publicités). Seul bémol, en choisissant cette option, nous ne savions pas qu'il fallait suspendre manuellement la publication. Par conséquent, le montant initial de 150 € a été dépassé.

Nous envisageons en novembre de publier une nouvelle campagne pour communiquer sur l'ouverture des stations nordiques de Rattery et La Colle Saint Michel. Pour l'objectif de campagne, nous opterons pour la promotion de la page Facebook. La date de publication reste à définir.

