



Château de
VERSAILLES
Spectacles

RENCONTRES

#CMCulture

LES PUBLICATIONS

SPONSORISÉES

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Virginie MARTY - Social Media Manager



Château de
VERSAILLES
Spectacles

↪ **QUI SOMMES-NOUS ?**

- Création en 2003
- Filiale privée de l'Établissement public du château de Versailles



Mission : programmer et produire toute l'activité spectacles au sein du Château

PROGRAMMATION DE CHÂTEAU DE VERSAILLES SPECTACLES

LES GRANDES EAUX



LES GRANDES EAUX MUSICALES

Avril - Octobre



LES JARDINS MUSICAUX

Avril - Octobre



LES GRANDES EAUX NOCTURNES

Juin - Septembre



LA SÉRÉNADE ROYALE DE LA GALERIE DES GLACES

Juin - Septembre

PROGRAMMATION DE CHÂTEAU DE VERSAILLES SPECTACLES

LA SAISON MUSICALE DE L'OPÉRA ROYAL

Septembre - Juillet



PROGRAMMATION DE CHÂTEAU DE VERSAILLES SPECTACLES

LES SOIRÉES COSTUMÉES

LES FÊTES GALANTES

Mai

LE GRAND BAL MASQUÉ

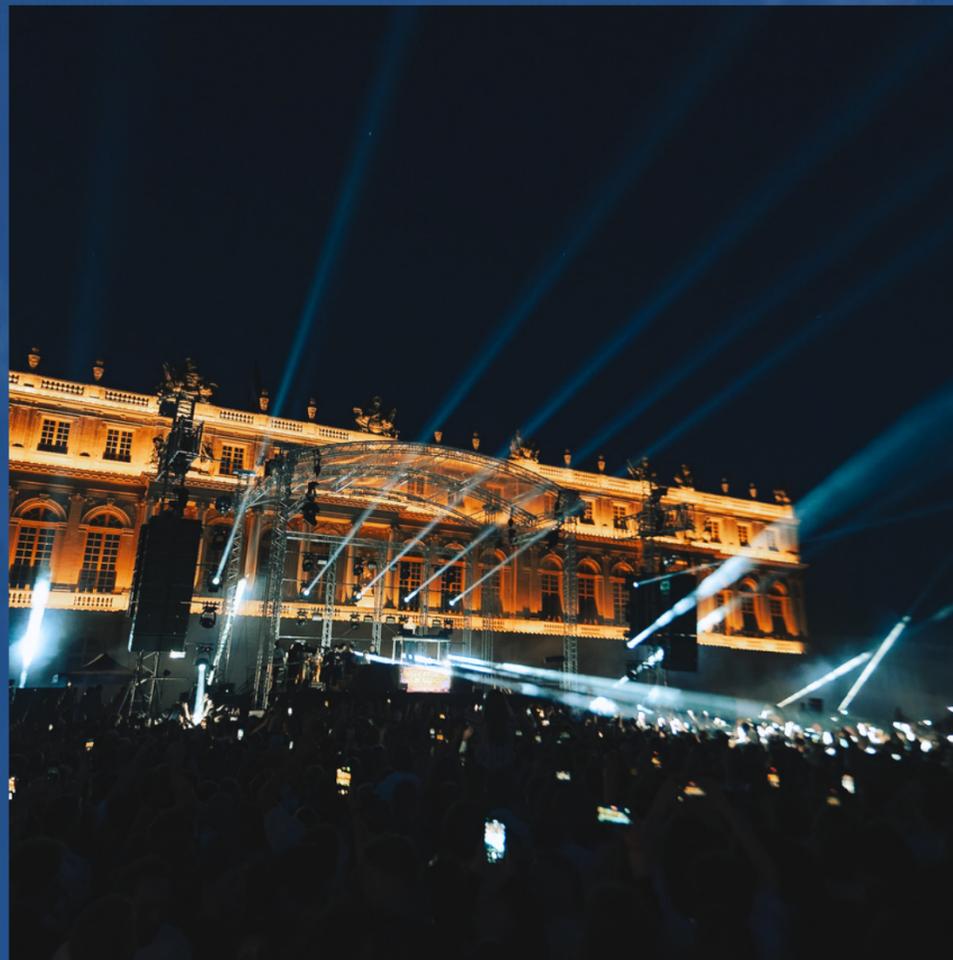
Juin



PROGRAMMATION DE CHÂTEAU DE VERSAILLES SPECTACLES

VERSAILLES ELECTRO

Mai



PROGRAMMATION DE CHÂTEAU DE VERSAILLES SPECTACLES

LE PARCOURS DU ROI

Décembre - janvier



ET BIEN PLUS ENCORE...

- **2018** - Création du label discographique Château de Versailles Spectacles.
- **2021** - Lancement de la plateforme numérique de streaming et de téléchargement
WWW.LIVE-OPERAVERSAILLES.FR
- Développement de productions "maison" et de nouveaux projets associés à notre activité : Orchestre de l'Opéra Royal, Académie de l'Opéra Royal...
- Production déléguée des expositions d'art contemporain au Château.

➤ Aucune subvention publique.

➤ Fonctionnement qui repose sur nos recettes de billetterie et de mécénat.

NOS RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK

@chateauversailles.spectacles - 85k abonnés

@balmasquedeversailles - 22k abonnés

@fetesgalantes - 10k abonnés

TWITTER

@CVSpectacles - 5300 abonnés

@OperaRoyal - 4700 abonnés

LINKEDIN

@versaillesspectacles - 7800 abonnés

INSTAGRAM

@chateauversailles.spectacles - 50k abonnés

TIKTOK

@versaillesspectacles - 11k abonnés

YOUTUBE

@ChateaudeVersaillesSpectacles - 7100 abonnés

POURQUOI SPONSORISER NOS CONTENUS ?

- **Amplifier la visibilité et l'audience des posts organiques.**
- **Cibler les bonnes personnes à partir de comptes où l'on fait la promotion de l'entièreté de notre programmation.**
- **Augmenter le trafic :**
 - site internet
 - page événement Facebook
 - application mobile...
- **Booster les ventes :**
 - toucher un nouveau public
 - convertir des visiteurs en acheteurs grâce au retargeting

3 OBJECTIFS DE CAMPAGNES PRIVILÉGIÉS



Créer une campagne

Nouvel ensemble de publicités ou nouvelle publicité

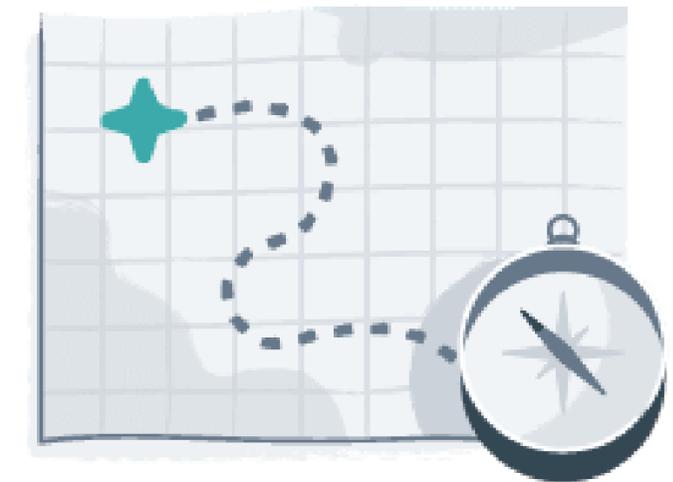


Type d'achat

Enchères

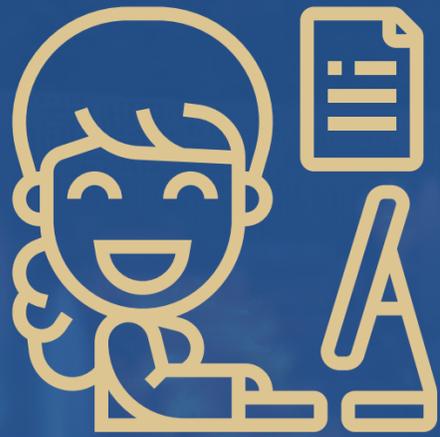
Choisissez un objectif de campagne

-  Notoriété
-  Trafic
-  Interactions
-  Prospects
-  Promotion de l'application
-  Ventes



Votre objectif de campagne est l'objectif commercial que vous espérez atteindre en diffusant vos publicités. Survolez chacun d'entre eux pour plus d'informations.

QUELLES RESSOURCES HUMAINES ?



EN INTERNE

Création / pilotage des campagnes par la Social Media Manager

- ✓ Formation "Publicité Facebook et Instagram : de la stratégie aux résultats"



EN EXTERNE

Pilotage très occasionnel de campagnes par une agence de médias externe

PRÉREQUIS : LE PIXEL FACEBOOK



Le pixel Facebook permet de faire le **lien entre votre site internet et votre compte publicitaire pour :**

- optimiser la diffusion des campagnes
- créer des audiences de retargeting
- mesurer l'impact des publicités sur votre site

```
<head>
  --- other website code ---
  <!-- Facebook Pixel Code -->
  <script>
    !function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
    n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
    n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
    t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
    document,'script','//connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
  </script>
  fbq('init', '1234567890');
  fbq('track', 'PageView');
  fbq('track', 'AddToCart');
  </script>
  <noscript></noscript>
  <!-- End Facebook Pixel Code -->
</head>
```

The code block is annotated with three numbered markers:

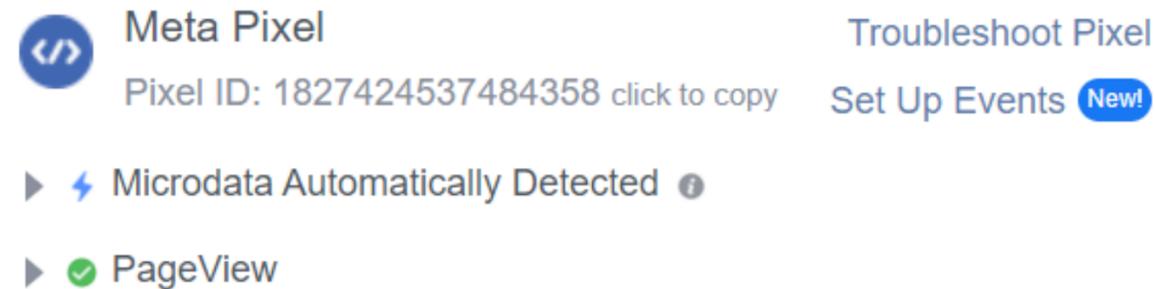
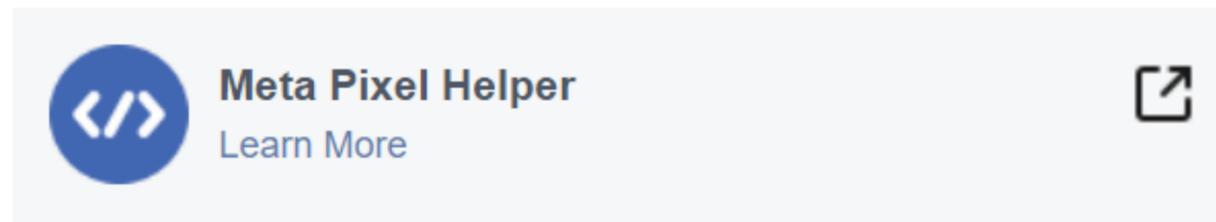
- 1**: A blue bracket on the left side of the code, spanning from the opening `<head>` tag to the closing `</head>` tag.
- 2**: A red bracket on the left side of the code, spanning from the opening `<script>` tag to the closing `</script>` tag.
- 3**: A green bracket on the left side of the code, spanning from the `fbq('track', 'AddToCart');` line to the closing `</script>` tag.

PRÉREQUIS : LE PIXEL FACEBOOK

➤ Vérifier son implémentation et son bon fonctionnement

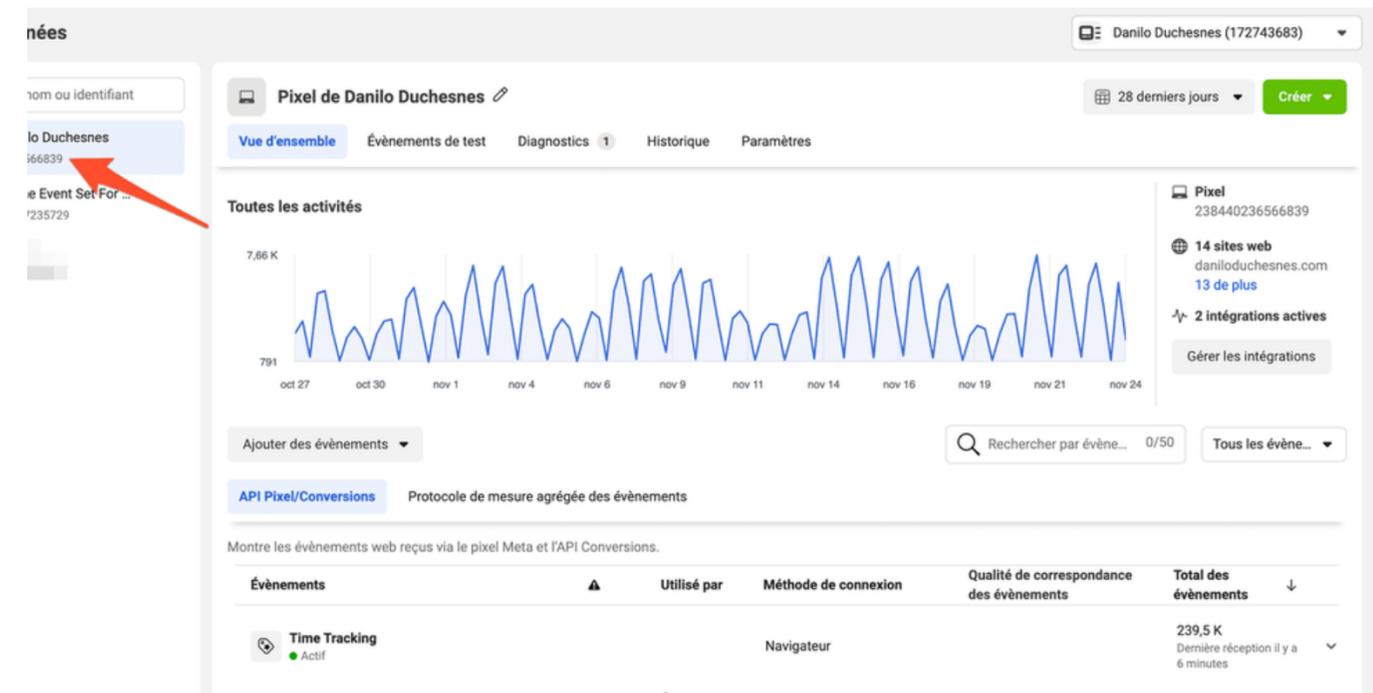
FACEBOOK PIXEL HELPER

Extension gratuite de Google Chrome



GESTIONNAIRE D'ÉVÉNEMENTS

Facebook Business Manager



EN AMONT DE LA CRÉATION D'UNE CAMPAGNE

- ✓ Expression de besoins pour aligner notre objectif commercial à l'objectif publicitaire :
 - objectif de la campagne ?
 - quelle cible ?
- ✓ Quels contenus en notre possession ?

Recyclage + création de contenus de plus en plus internalisée grâce à notre service graphisme et à la présence d'un Chargé de contenus Social Media (monteur/vidéaste).

EN AMONT DE LA CRÉATION D'UNE CAMPAGNE

- ✓ Veille concurrentielle avec **FACEBOOK ADS LIBRARY** :
- voir les publicités sponsorisées et actuellement diffusées par nos concurrents
 - voir les placements qu'ils utilisent
 - analyser la manière dont est construite leurs publicités
 - regarder quels sont les call to action utilisés
 - s'inspirer des différents formats

Rechercher des publicités

Définissez votre lieu et choisissez une catégorie publicitaire pour commencer votre recherche. [Voir les conseils de recherche.](#)

France ▼

Catégorie publicitaire ▼

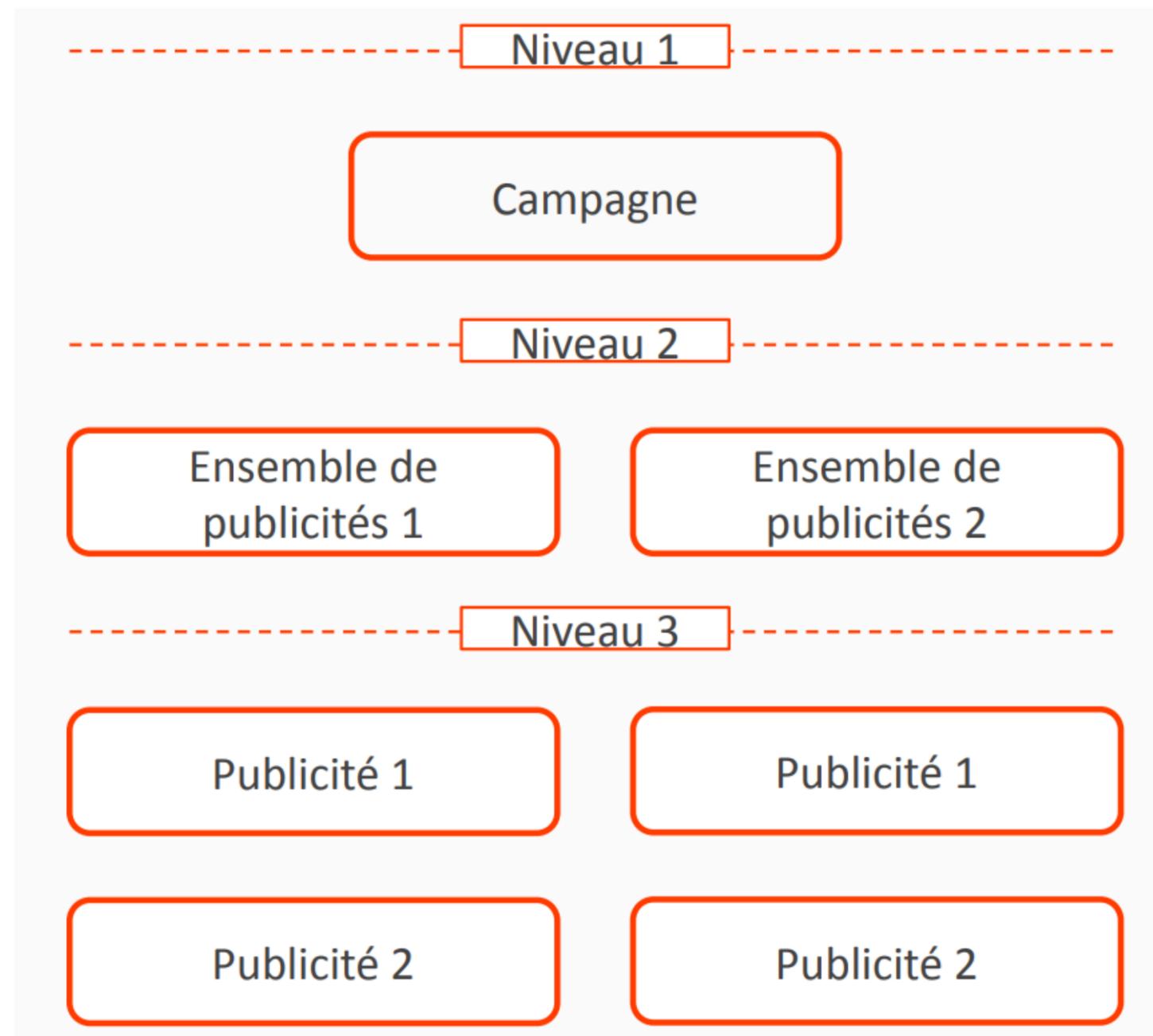


Choisissez une catégorie publicitaire



Recherches enregistrées

PARAMÉTRAGE D'UNE CAMPAGNE



2 MANIÈRES DE FAIRE DE LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

1 BOOSTER LA PUBLICATION



- Plus simple et plus rapide
- Intéressant pour de l'engagement



- Peu d'options de ciblage
- Accès limité aux fonctionnalités
- Pas de véritable stratégie possible



Moins conseillé pour générer des ventes

Château de Versailles Spectacles
1j · 🌐

Les eaux jaillissantes du bassin de Latone à la tombée de la nuit 🌙💧

Tous les samedis soir au Château de Versailles, profitez d'une promenade féerique dans les jardins mis en eau en lumière à l'occasion des Grandes Eaux Nocturnes 🎪!

📅 Jusqu'au 23 septembre 2023
🎫 Réservez vos billets sur www.chateauversailles-spectacles.fr/grandes-eaux-nocturnes

👤 CVS / Virginie Marty

Voir les statistiques et les publicités

Booster la publication



2 MANIÈRES DE FAIRE DE LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

2 GESTIONNAIRE DE PUBLICITÉS FACEBOOK BUSINESS MANAGER

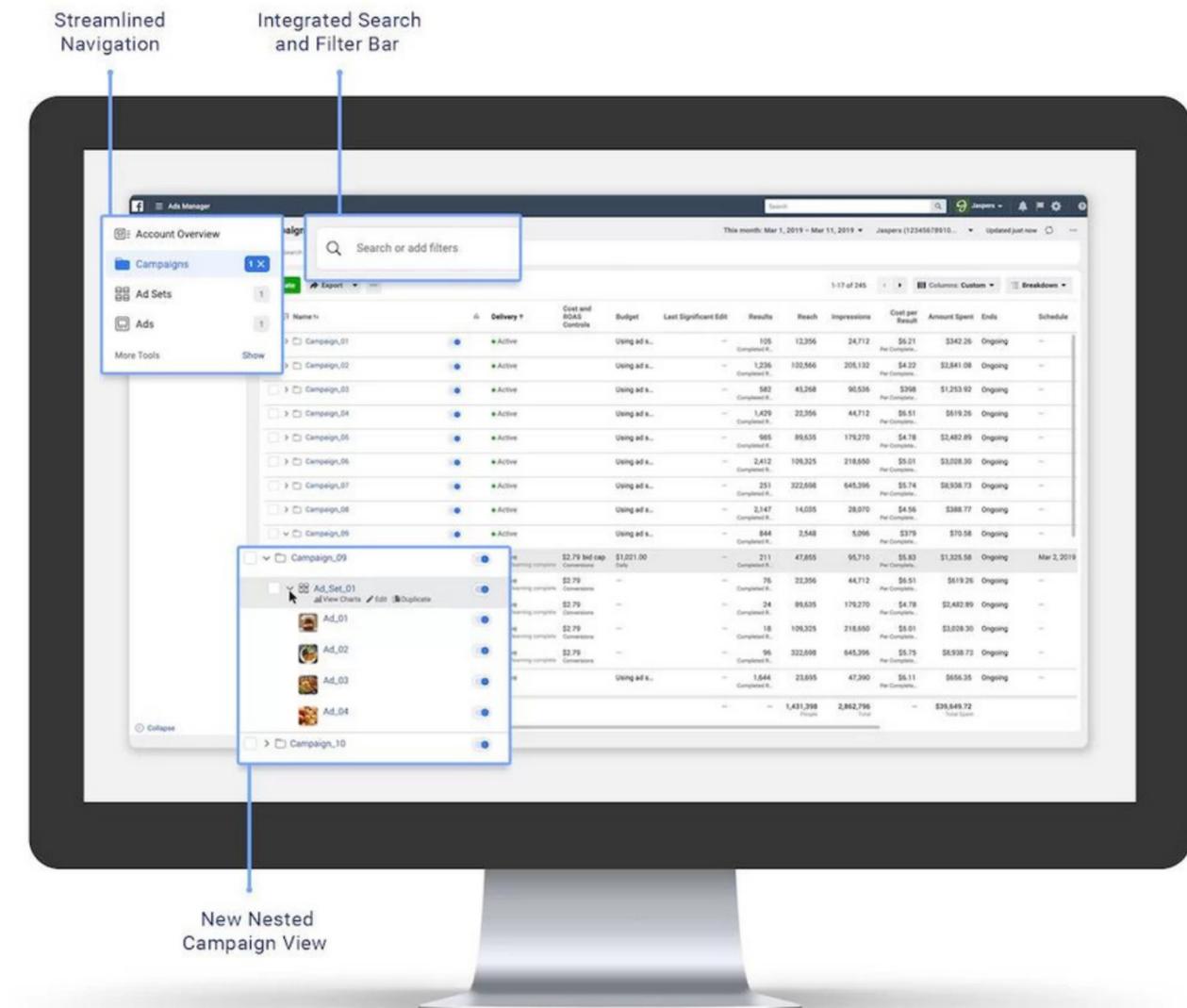


- Accès à toutes les fonctionnalités
- Contrôle total de nos campagnes
- Possibilité de faire des A/B tests
- Mesure et analyse complètes des performances



Plus complexe à appréhender

Improved Ads Manager Experience



FIXER UN BUDGET

Au niveau de la "campagne" OPTIMISATION DU BUDGET DE LA CAMPAGNE

Facebook répartit le budget entre les différents ensembles de publicités qui constituent la campagne.

✔ Budget de campagne Advantage ✦

Le budget de campagne Advantage répartira ce dernier sur vos ensembles de publicités actuellement diffusés pour obtenir de meilleurs résultats en fonction de vos choix et de votre stratégie d'enchère (objectif de performances). Vous pouvez contrôler les dépenses pour chaque ensemble de publicités. [En savoir plus](#)

Activé



Budget de la campagne

Budget quotidien



20,00 €

EUR

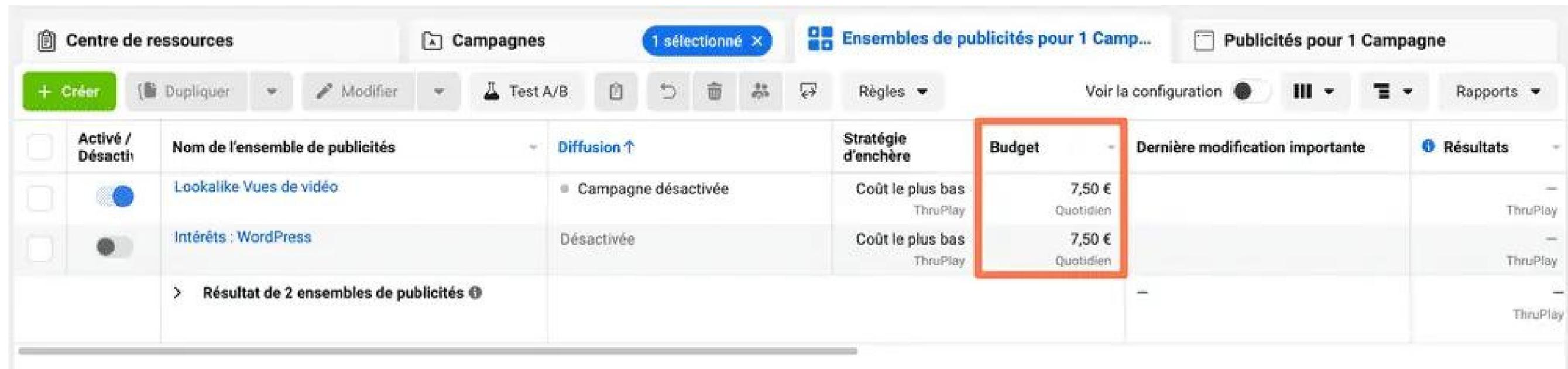
Vous dépenserez jusqu'à 25,00 € certains jours, et d'autres jours, moins. Vous dépenserez en moyenne 20,00 € par jour et pas plus de 140,00 € par semaine calendaire pour les ensembles de publicités actuellement diffusés. [En savoir plus](#)

- Aucun risque de pris
- Évite des allers-retours dans la gestion du budget
- Gain de temps

FIXER UN BUDGET

Au niveau de l'ensemble de publicités

-  Pratique pour tester des audiences et répartir le budget comme souhaité
 - Vérification plus régulière des performances de la campagne
-  Nécessite plus de temps pour gérer le budget
 - Erreurs d'appréciation possibles



The screenshot shows the Facebook Ads interface. At the top, there are navigation tabs: 'Centre de ressources', 'Campagnes' (with '1 sélectionné'), 'Ensembles de publicités pour 1 Camp...', and 'Publicités pour 1 Campagne'. Below the tabs is a toolbar with buttons for '+ Créer', 'Dupliquer', 'Modifier', 'Test A/B', and other actions. The main content is a table with columns: 'Activé / Désacti', 'Nom de l'ensemble de publicités', 'Diffusion', 'Stratégie d'enchère', 'Budget', 'Dernière modification importante', and 'Résultats'. The 'Budget' column for two rows is highlighted with a red box, showing '7,50 € Quotidien'.

Activé / Désacti	Nom de l'ensemble de publicités	Diffusion	Stratégie d'enchère	Budget	Dernière modification importante	Résultats
<input checked="" type="checkbox"/>	Lookalike Vues de vidéo	● Campagne désactivée	Coût le plus bas ThruPlay	7,50 € Quotidien		— ThruPlay
<input type="checkbox"/>	Intérêts : WordPress	Désactivée	Coût le plus bas ThruPlay	7,50 € Quotidien		— ThruPlay
> Résultat de 2 ensembles de publicités ⓘ					—	— ThruPlay

CHOIX DU BUDGET

BUDGET GLOBAL

- Si budget max fixé
- Pour campagnes de courte durée

BUDGET QUOTIDIEN

- Plus facile à monitorer
- Pour campagnes plus longues, qui tournent de manière continue

Budget de la campagne ⓘ

Budget quotidien ▼ 20,00 € EUR

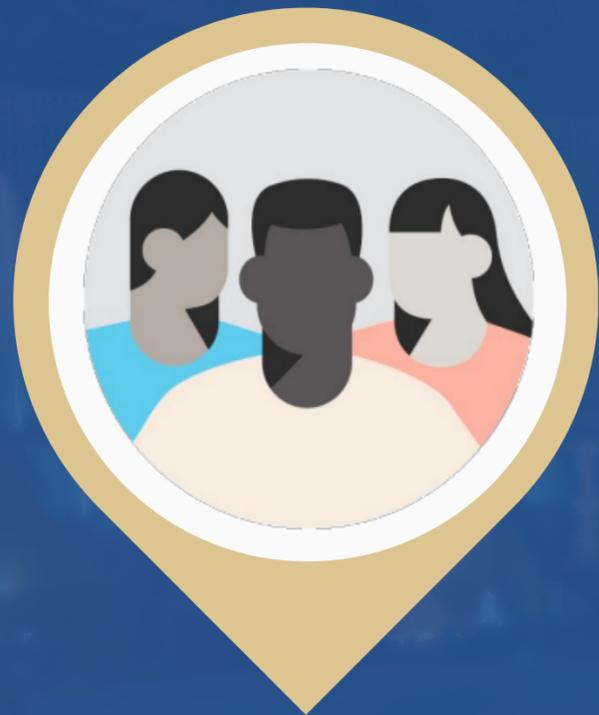
Budget quotidien

Budget global

Stratégie d'enchère de campagne

autres jours, moins. Vous dépenserez en moyenne
calendaire pour les ensembles de publicités

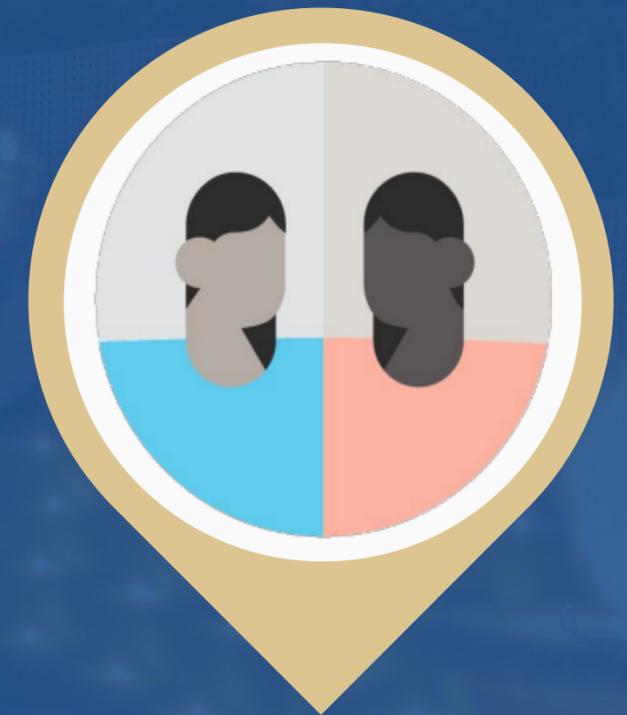
CIBLER LES BONNES PERSONNES



AUDIENCE PRINCIPALE

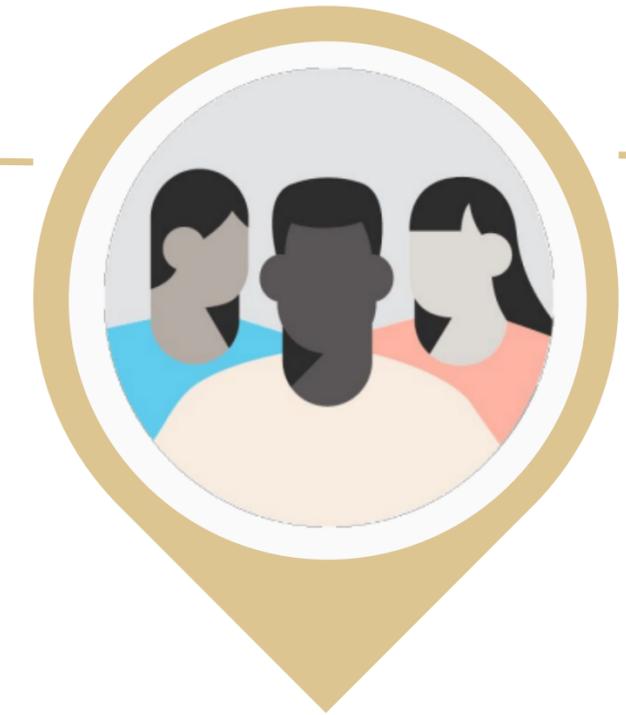


AUDIENCE PERSONNALISÉE



AUDIENCE SIMILAIRE

AUDIENCE PRINCIPALE



ÉTAPE : ACQUISITION

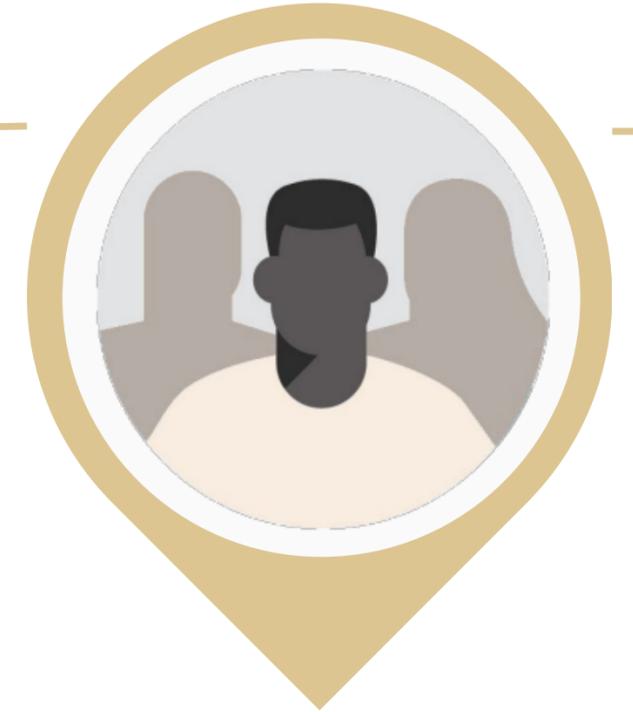
Pour cibler les personnes en fonction de leur profil, centres d'intérêts et comportements.

- **Localisation** : 30/40kms autour de Versailles ; plus large si vacances scolaires.
- **Âge** : volontairement large. 18 - 65 ans et + pour les grands événements. 20/25 - 65 ans et + pour saison musicale et label discographique.
- **Genre** : Hommes/Femmes
- **Centres d'intérêts** : personnalisés selon les types d'événements.



FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS pour avoir plus d'informations sur les audiences principales et en trouver de nouvelles.

AUDIENCE PERSONNALISÉE



ÉTAPE : RETARGETING / RÉACTIVATION

Pour cibler les personnes qui ont interagi avec notre entreprise sur Facebook ou en dehors.

Choisir une source d'audience personnalisée

Touchez les personnes qui ont déjà montré de l'intérêt pour votre entreprise ou votre produit.

Vos sources

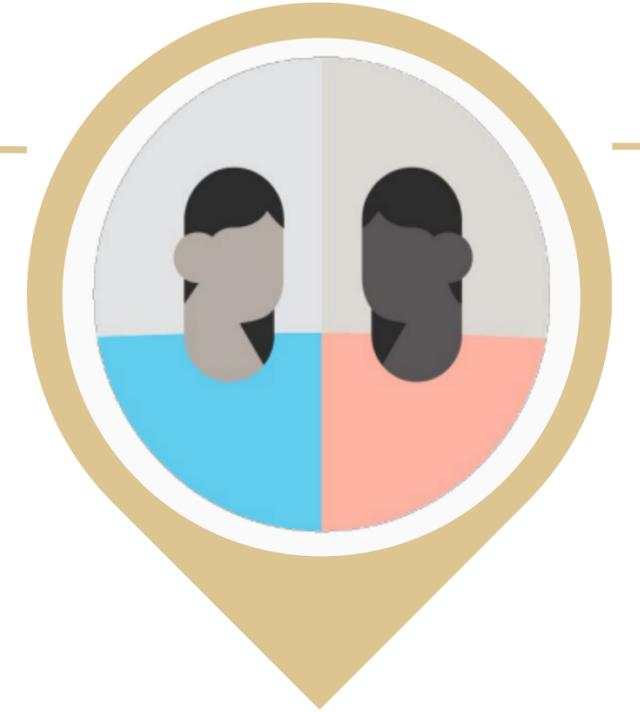
- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Site web ⓘ | <input checked="" type="checkbox"/> Fichier clientèle |
| <input type="checkbox"/> Activité de l'app | <input type="checkbox"/> Activité hors ligne |
| <input type="checkbox"/> Catalogue | |

Meta sources

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vidéo | <input checked="" type="checkbox"/> Compte Instagram |
| <input type="checkbox"/> Formulaire prospect | <input checked="" type="checkbox"/> Évènements |
| <input type="checkbox"/> Instant Experience | <input type="checkbox"/> Page Facebook |
| <input type="checkbox"/> Shopping | <input type="checkbox"/> Annonces sur Facebook |
| <input type="checkbox"/> Expérience AR | |

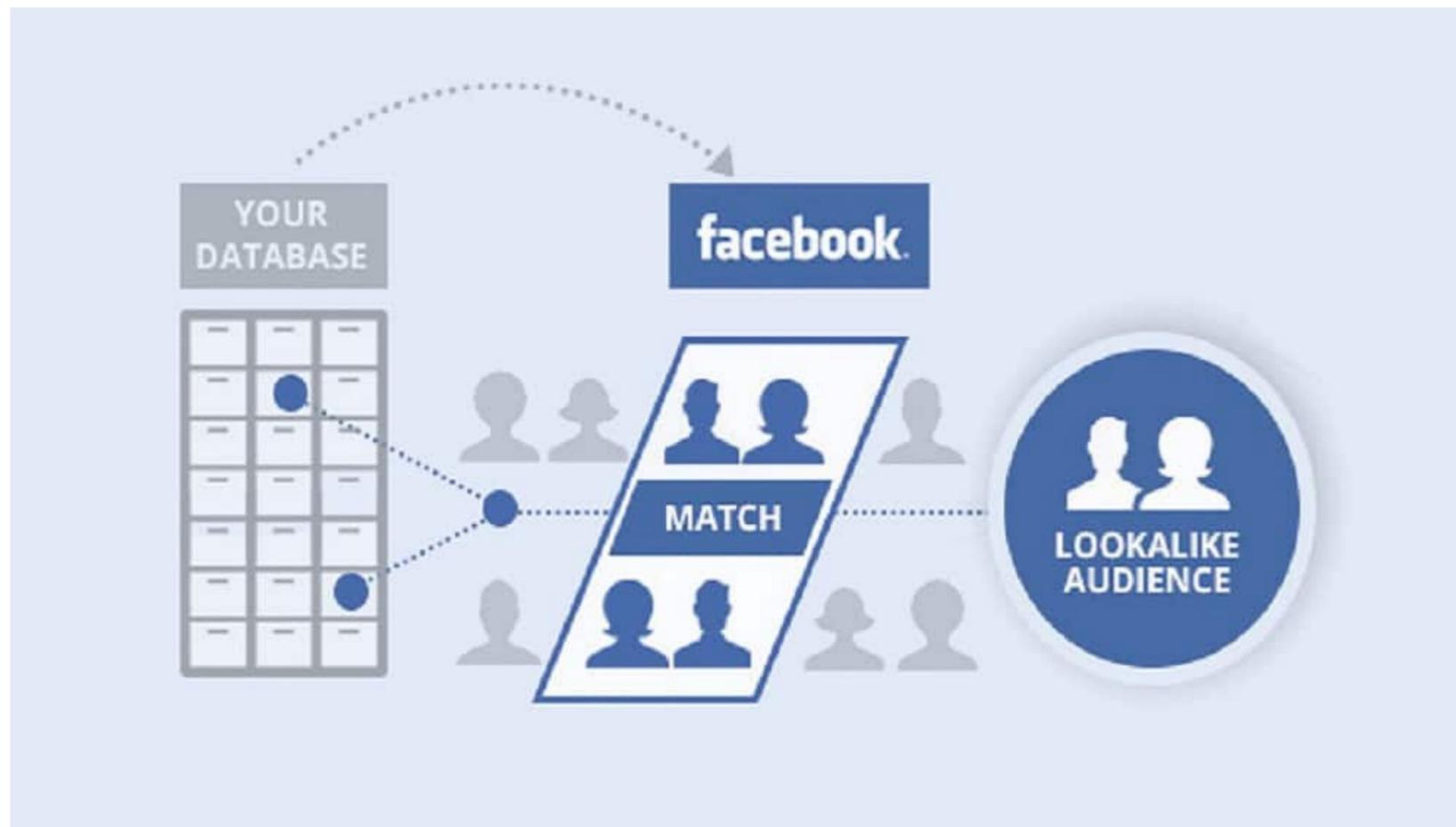
- **Site web** : ensemble du site ou pages spécifiques.
- **Fichier clientèle (.csv)** : abonnés à notre newsletter...
- **Compte Instagram**
- **Évènements**

AUDIENCE SIMILAIRE



ÉTAPE : ACQUISITION

Pour cibler les personnes qui "ressemblent" à une audience que l'on connaît = jumeaux marketing.



- **Choix d'une source de qualité** (entre 1000 et 50 000 personnes)
- **Taille de l'audience** : début avec 1% puis tests avec 5%, 10%.

Sélectionner la taille de l'audience

Nombre d'audiences similaires ⓘ

1 ▼

494.4K



À NE PAS OUBLIER



Penser aux exclusions d'audiences afin d'éviter les chevauchements d'audiences.

Ex | ciblage : personnes qui ont visité notre site web.

= Exclure les personnes qui ont ajouté au panier ou qui ont déjà acheté sur notre site.



Audience
Définissez qui doit voir vos publicités. [En savoir plus](#)

Créer une audience Utiliser l'audience enregistrée ▼

Audiences personnalisées Créer ▼

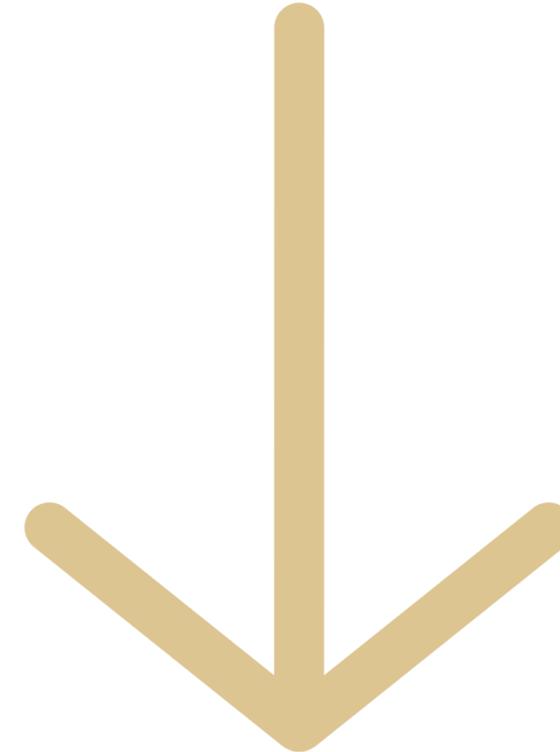
Inclure les **personnes** qui font partie d'au moins **une** des audiences suivantes

Exclure les personnes qui font partie d'au moins **une** des audiences suivantes

CRÉATION DES CONTENUS À SPONSORISER

LECTURE D'UNE PUBLICITÉ

- Format du contenu (visuel, vidéo, etc.)
- Texte
- Nom de l'annonceur
- Call to action
- Commentaires



3 FORMATS PRIVILÉGIÉS

IMAGE UNIQUE

 **Château de Versailles Spectacles**
Sponsorisé · 🌐

Vous êtes danseur préprofessionnel et souhaitez apprendre les fondements de la danse baroque 🎭 ? Participez à la ...Voir plus



ACADÉMIE de DANSE BAROQUE
de L'OPÉRA ROYAL du CHÂTEAU DE VERSAILLES

Formation

Château de VERSAILLES Spectacles

www.chateauversailles-spe...
📣 **Candidatez jusqu'au dimanche 29 mai 2022...**

En savoir plus

VIDÉO UNIQUE

 **Château de Versailles Spectacles**
Sponsorisé · 🌐

Après JUSTICE, c'est au tour de Martin Solveig, Kungs, Upsilonone x Victor Flash x Saverio, Emma B et les artistes d'Hotel Radio Paris ...Voir plus



SAMEDI 27 MAI 2023
VERSAILLES ELECTRO

www.chateauversailles-spectacl...
📍 **VERSAILLES ELECTRO**
📅 Samedi 27 mai 2023

Réserver

CARROUSEL

 **Château de Versailles Spectacles**
Sponsorisé · 🌐

GRANDIOSE 🤩 | Les Musiciens du Louvre fêtent leur 40e anniversaire, mercredi 19 octobre à l'Opéra Royal de ...Voir plus



Marc Minkowski à la baquette !

Réserver



Dans l'é décor C

CHOIX DES PLACEMENTS

-  Formats pensés pour le mobile et adaptés en fonction des placements.
-  Choix d'un placement automatique pendant une phase test ; possibilité de conserver ensuite les 3/5 placements qui performant le plus.

Placements

[En savoir plus](#)

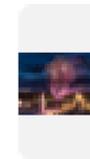
- Placements Advantage+ (recommandés) ✦**
Utilisez les placements Advantage+ pour optimiser votre budget et montrer vos publicités à plus de **personnes**. Le système de diffusion de Facebook répartira le budget de vos ensembles de publicités sur différents placements, là où ils sont susceptibles d'obtenir les meilleures performances.
- Placements manuels**
Choisissez manuellement les emplacements de diffusion de vos publicités. Plus vous en sélectionnez et plus vous aurez de chances de toucher votre audience cible et d'atteindre vos objectifs commerciaux.

[Afficher plus d'options](#) ▾



Fils, Publicités in-stream pour les vidéos et les reels, Résultats de recherche

11 placements



Stories et Reels, Applications et sites web

7 placements



Colonne de droite, Résultats de recherche

2 placements



COPYWRITING

TEXTE

- Texte court et impactant
- Qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi ?
- Mot ou phrase d'accroche dans les 3 premières lignes
- Texte décliné selon les types d'audiences

Facultatif

Dans le texte ou dans la description : intégration d'un sentiment d'urgence ("derniers billets", "dernière chance d'assister à...")

DESCRIPTION ET BOUTON

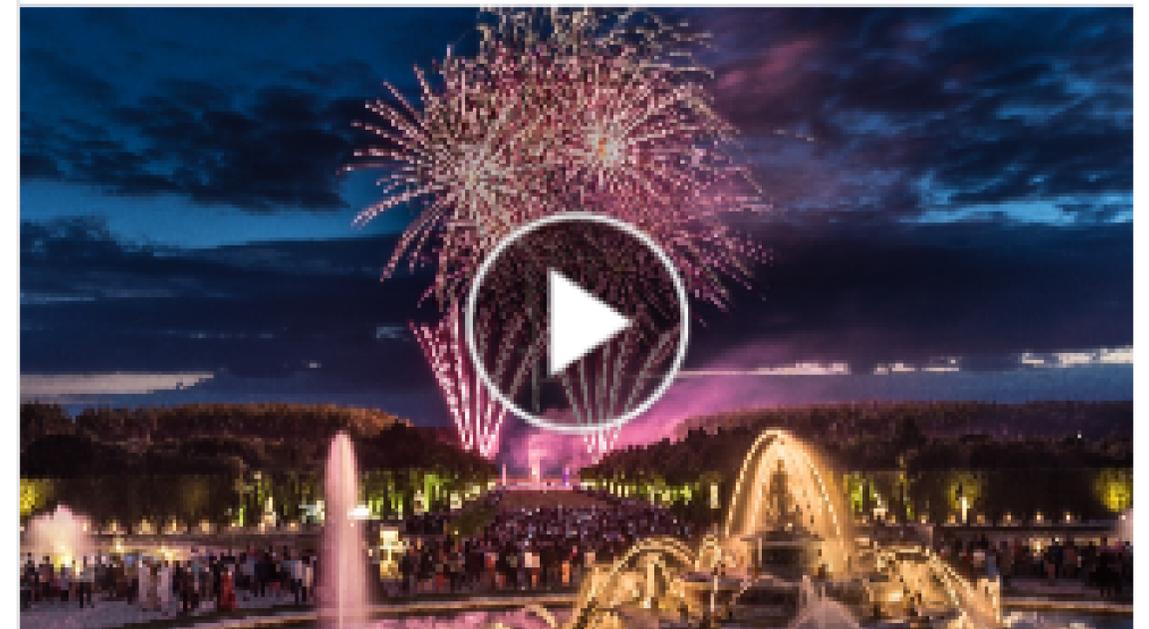
CALL TO ACTION



Château de Versailles
Spectacles
Sponsorisé · 🌐



EMERVEILLEMENT GARANTI 🤩 | Tous les samedis soir d'été, vivez 2h30 de promenade nocturne féerique dans les jardins du Château de Versailles à l'occasion du retour des Grandes Eaux Nocturnes !



www.chateauversailles-spectacl...

LES GRANDES EAUX
NOCTURNES 🦋 🌙

Réserver

TRACKING UTM / MTM



Pour suivre nos campagnes
Facebook dans Google
Analytics / Matomo etc.

Lien tracké :

https://www.chateauversailles-spectacles.fr/programmation/les-grandes-eaux-nocturnes_e2730?mtm_campaign=2023-juin-sponsofb-teasergen&mtm_source=sponsofb

matomo Pourquoi Matomo? Cas d'utilisation Auto-hébergé Tarifs

Étape 1 : Remplissez les champs ci-dessous. L'URL du site Web et le nom de la campagne sont des champs obligatoires.

URL du site Web (obligatoire)

ex : <https://example.org/offer.html>

Nom de la campagne (obligatoire)

E-mail-SummerDeals, PaidAds-SummerDeals

Mot-clé de la campagne

(facultatif) Utilisé pour suivre le mot-clé, ou la sous-catégorie

Source de la campagne

MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS

KPI OBSERVÉS ET À QUELLE FRÉQUENCE ?



Surveillance :

- Au lancement de la campagne
- À J + 5, puis tous les 7 jours



Ex d'une campagne réalisée :
Promotion des Grandes Eaux
Nocturnes avec teaser vidéo.



Ensemble de publicités

[Teaser GEN 2022] Retargeting | BDD NL GE ✎

📊 Voir les graphiques ✎ Modifier 📄 Dupliquer 📌 Épingler

[Teaser GEN 2022] - Retargeting | interactions page FB et insta

[Teaser GEN 2022] - Retargeting | visiteurs site web 180j

[Teaser GEN 2022] - Acquisition | Lookalike interactions page FB et Insta

[Teaser GEN 2022] - Acquisition | CI - musique baroque

[Teaser GEN 2022] - Acquisition | CI - fontaine (bassin)

[Teaser GEN 2022] - Acquisition | CI - week-end en famille

[Teaser GEN 2022] - Acquisition | CI - plein air

[Teaser GEN 2022] - Acquisition | CI - Château de Versailles

MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS

KPI OBSERVÉS ET À QUELLE FRÉQUENCE ?



Couverture / portée : estimation du nombre de fois que notre publicité a été diffusée auprès d'utilisateurs uniques.

Ensemble de publicités	Couverture
[Teaser GEN 2022] Retargeting BDD NL GE	106
Voir les graphiques Modifier Dupliquer Épingler	
[Teaser GEN 2022] - Retargeting interactions page FB et insta	12 686
[Teaser GEN 2022] - Retargeting visiteurs site web 180j	18 816
[Teaser GEN 2022] - Acquisition Lookalike interactions page FB et Insta	191
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - musique baroque	989 637
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - fontaine (bassin)	878
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - week-end en famille	136
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - plein air	3 903
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - Château de Versailles	4 024

MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS

KPI OBSERVÉS ET À QUELLE FRÉQUENCE ?



Impressions : nombre de fois où la publicité est apparue à l'écran.

Ensemble de publicités	Impressions
[Teaser GEN 2022] Retargeting BDD NL GE	115
Voir les graphiques Modifier Dupliquer Épingler	
[Teaser GEN 2022] - Retargeting interactions page FB et insta	45 077
[Teaser GEN 2022] - Retargeting visiteurs site web 180j	73 681
[Teaser GEN 2022] - Acquisition Lookalike interactions page FB et Insta	207
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - musique baroque	3 936 752
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - fontaine (bassin)	970
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - week-end en famille	151
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - plein air	4 910
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - Château de Versailles	5 176

MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS

KPI OBSERVÉS ET À QUELLE FRÉQUENCE ?

 **Engagement** : interactions, réactions, partages, commentaires, enregistrements...
Publicités davantage poussées par Facebook, avec de meilleurs placements.

Colonne : Engagement ▼

Ensemble de publicités	Interaction avec la Page	Réactions à des publications	Commentaires sur les publications	Enregistrements de la publication	Partages de publications	Clics sur un lien
[Teaser GEN 2022] Retargeting BDD NL GE   Voir les graphiques  Modifier  Dupliquer  Épingler	31	3	–	–	1	1
[Teaser GEN 2022] - Retargeting interactions page FB et insta	10 217	718	44	14	165	561
[Teaser GEN 2022] - Retargeting visiteurs site web 180j	13 310	300	36	18	83	815
[Teaser GEN 2022] - Acquisition Lookalike interactions page FB et Insta	61	7	–	–	1	1
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - musique baroque	586 913	5 315	709	556	1 214	31 557
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - fontaine (bassin)	301	16	1	1	6	20
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - week-end en famille	45	5	–	–	–	2
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - plein air	1 034	43	4	1	6	75
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - Château de Versailles	949	35	–	2	3	52

MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS

KPI OBSERVÉS ET À QUELLE FRÉQUENCE ?

➤ Lectures de vidéos : à 3 secondes, 50% ou 100%.

Ensemble de publicités	Lectures de vidéo de 3 secondes	Lectures de vidéo à 50 %	Lectures de vidéo à 100 %	Lectures de vidéos
[Teaser GEN 2022] Retargeting BDD NL GE  Voir les graphiques  Modifier  Dupliquer  Épingler	26	11	4	92
[Teaser GEN 2022] - Retargeting interactions page FB et insta	8 715	3 465	1 685	35 480
[Teaser GEN 2022] - Retargeting visiteurs site web 180j	12 058	5 197	2 417	58 681
[Teaser GEN 2022] - Acquisition Lookalike interactions page FB et Insta	52	16	6	168
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - musique baroque	547 561	212 215	101 087	3 050 167
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - fontaine (bassin)	257	60	13	803
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - week-end en famille	38	10	6	123
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - plein air	905	392	207	3 899
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - Château de Versailles	857	375	166	4 286

MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS

KPI OBSERVÉS ET À QUELLE FRÉQUENCE ?



Nombre de conversions / achats

Ensemble de publicités	Achats
[Teaser GEN 2022] Retargeting BDD NL GE	—
Voir les graphiques Modifier Dupliquer Épingler	
[Teaser GEN 2022] - Retargeting interactions page FB et insta	18 ^[2]
[Teaser GEN 2022] - Retargeting visiteurs site web 180j	140 ^[2]
[Teaser GEN 2022] - Acquisition Lookalike interactions page FB et Insta	—
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - musique baroque	1 927 ^[2]
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - fontaine (bassin)	—
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - week-end en famille	—
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - plein air	6 ^[2]
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - Château de Versailles	7 ^[2]

MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS

KPI OBSERVÉS ET À QUELLE FRÉQUENCE ?



Nombre de clics sur des liens : pages Facebook, texte, call to action...

Ensemble de publicités	Clics sur un lien
[Teaser GEN 2022] Retargeting BDD NL GE	1
Voir les graphiques Modifier Dupliquer Épingler	
[Teaser GEN 2022] - Retargeting interactions page FB et insta	561
[Teaser GEN 2022] - Retargeting visiteurs site web 180j	815
[Teaser GEN 2022] - Acquisition Lookalike interactions page FB et Insta	1
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - musique baroque	31 557
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - fontaine (bassin)	20
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - week-end en famille	2
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - plein air	75
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - Château de Versailles	52

MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS

KPI OBSERVÉS ET À QUELLE FRÉQUENCE ?



Nombre de clics uniques (tous) : comptes/personnes qui ont cliqué sur la publicité.

Ensemble de publicités	Clics uniques (tous)
[Teaser GEN 2022] Retargeting BDD NL GE	6
Voir les graphiques Modifier Dupliquer Épingler	
[Teaser GEN 2022] - Retargeting interactions page FB et insta	1 562
[Teaser GEN 2022] - Retargeting visiteurs site web 180j	1 628
[Teaser GEN 2022] - Acquisition Lookalike interactions page FB et Insta	17
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - musique baroque	74 270
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - fontaine (bassin)	82
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - week-end en famille	13
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - plein air	239
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - Château de Versailles	204

MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS

KPI OBSERVÉS ET À QUELLE FRÉQUENCE ?



Taux de clics (CTR) : mesure l'engagement et l'efficacité de notre publicité pour une audience donnée.

Ensemble de publicités	CTR (Tous)
[Teaser GEN 2022] Retargeting BDD NL GE <small>Voir les graphiques Modifier Dupliquer Épingler</small>	5,22%
[Teaser GEN 2022] - Retargeting interactions page FB et insta	4,99%
[Teaser GEN 2022] - Retargeting visiteurs site web 180j	3,22%
[Teaser GEN 2022] - Acquisition Lookalike interactions page FB et Insta	8,21%
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - musique baroque	2,98%
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - fontaine (bassin)	10,10%
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - week-end en famille	9,27%
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - plein air	6,37%
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - Château de Versailles	4,73%



CTR > 1

MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS

KPI OBSERVÉS ET À QUELLE FRÉQUENCE ?



Coût par résultat : le plus bas possible.

Ensemble de publicités

Coût par résultat ▾

[Teaser GEN 2022] Retargeting BDD NL GE 	—
 Voir les graphiques  Modifier  Dupliquer  Épingler	Par achat
[Teaser GEN 2022] - Retargeting interactions page FB et insta	5,66 € ^[2]
	Par achat
[Teaser GEN 2022] - Retargeting visiteurs site web 180j	2,39 € ^[2]
	Par achat
[Teaser GEN 2022] - Acquisition Lookalike interactions page FB et Insta	—
	Par achat
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - musique baroque	3,24 € ^[2]
	Par achat
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - fontaine (bassin)	—
	Par achat
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - week-end en famille	—
	Par achat
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - plein air	2,52 € ^[2]
	Par achat
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - Château de Versailles	2,02 € ^[2]
	Par achat

MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS

KPI OBSERVÉS ET À QUELLE FRÉQUENCE ?



Coût moyen par clic (CPC)

Ensemble de publicités	CPC (Tous)
[Teaser GEN 2022] Retargeting BDD NL GE   Voir les graphiques  Modifier  Dupliquer  Épingler	0,08 €
[Teaser GEN 2022] - Retargeting interactions page FB et insta	0,05 €
[Teaser GEN 2022] - Retargeting visiteurs site web 180j	0,14 €
[Teaser GEN 2022] - Acquisition Lookalike interactions page FB et Insta	0,04 €
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - musique baroque	0,05 €
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - fontaine (bassin)	0,04 €
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - week-end en famille	0,04 €
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - plein air	0,05 €
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - Château de Versailles	0,06 €

MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS

KPI OBSERVÉS ET À QUELLE FRÉQUENCE ?



ROAS (Return On Ad Spend) : retour sur investissement d'une dépense publicitaire.

MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS

KPI OBSERVÉS ET À QUELLE FRÉQUENCE ?



Répétition : nombre de fois que chaque compte a vu notre publicité.



Surveillée tous les 7 jours pour éviter la **fatigue publicitaire**.

< ou = 2 pour campagne d'acquisition

< ou = 3 pour campagne de retargeting



Révélatrice si accompagnée d'une baisse du taux de clics.

Ensemble de publicités	Répétition
[Teaser GEN 2022] Retargeting BDD NL GE 	1,08
 Voir les graphiques  Modifier  Dupliquer  Épingler	
[Teaser GEN 2022] - Retargeting interactions page FB et insta	3,55
[Teaser GEN 2022] - Retargeting visiteurs site web 180j	3,92
[Teaser GEN 2022] - Acquisition Lookalike interactions page FB et Insta	1,08
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - musique baroque	3,98
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - fontaine (bassin)	1,10
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - week-end en famille	1,11
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - plein air	1,26
[Teaser GEN 2022] - Acquisition CI - Château de Versailles	1,29

MESURE ET ANALYSE DES RÉSULTATS

REPORTING

- **Tous les 7 jours.**
- **Adressé au Responsable de Communication & Marketing + autres personnes en lien direct avec la création de nos publicités.**
- **Relevé et analyse des KPI.**
- **Propositions d'optimisations.**



MERCI DE VOTRE ATTENTION