

La campagne « Semaine du local » de Bio&Co sur les réseaux sociaux

Bio&Co Market a mené une campagne de publications sponsorisées pendant une semaine pour annoncer sa « Semaine du local » (producteurs présents en magasin). Résultats (document 1) : 68 000 impressions, 41 000 personnes touchées, 1 540 clics vers la page de l'événement, 920 interactions (réactions, commentaires, partages), 310 visites en magasin attribuées (code promotionnel présenté) dont 140 acheteurs, panier moyen 32,00 € HT (taux de marque 32 %). Coût de la campagne : 420 €.

Document 1 : rappels

Indicateur	Calcul
Taux de clic	$\text{clics} \div \text{impressions}$
Taux d'engagement	$\text{interactions} \div \text{personnes touchées}$
CPM	$\text{coût} \div \text{impressions} \times 1\,000$
Coût par clic, par visite	$\text{coût} \div \text{clics}, \text{coût} \div \text{visites}$
ROI	$(\text{marge générée} - \text{coût}) \div \text{coût}$

Annexe 1 (arrondir les montants à deux décimales, les pourcentages à deux décimales)

Question	Réponse
Taux de clic ($\text{clics} \div \text{impressions}$) (%)	_____
Taux d'engagement ($\text{interactions} \div \text{personnes touchées}$) (%)	_____
Coût pour mille impressions (CPM) (€)	_____
Coût par clic (CPC) (€)	_____
Coût par visite en magasin (€)	_____
Taux de transformation des visites attribuées (acheteurs $\div$ visites) (%)	_____
Marge dégagée par les acheteurs attribués (€)	_____
Retour sur investissement de la campagne ($\text{marge} - \text{coût} \div \text{coût}$) (%)	_____

Questions d'analyse

Le code promotionnel présenté en caisse sert à :

- ☐ Attribuer les visites et les achats à la campagne (mesure du drive-to-store)
- ☐ Faire payer le client
- ☐ Remplacer la carte de fidélité

Un taux d'engagement de 2,2 % sur une publication locale sponsorisée est :

- ☐ Correct : les publications locales avec événement engagent davantage que la moyenne
- ☐ Très mauvais
- ☐ Sans signification