

# WEBMARKETING ET MUSÉES



## TABLEAU DE BORD

En 2019, la Société des musées du Québec a réalisé un projet qui alliait, au déploiement d'une campagne de promotion nationale – essentiellement numérique – à destination des familles, des actions de développement professionnel. Le but: améliorer les pratiques webmarketing au sein des institutions muséales.

Un véritable tableau de bord à l'intention des professionnel.le.s en communication et marketing est ainsi offert gratuitement dans l'[Espace professionnel](#). Il regroupe plusieurs ressources et références en ligne, des trucs et astuces ainsi que des outils pour mettre en place des campagnes promotionnelles efficaces et adopter de bonnes pratiques numériques.

Le présent document, en format PDF inscriptible, propose des [listes de contrôle](#) et des [aide-mémoires](#) prêts à imprimer.

Ces outils sont regroupés en quatre étapes:

- Avant de se lancer en webmarketing (point 1)
- Bien se préparer (points 2 et 3)
- Mettre en place une campagne (point 4)
- Mesurer l'efficacité d'une campagne (point 5)

# SOMMAIRE DU TABLEAU DE BORD

---

## 1. Avant de se lancer en webmarketing...

- 1.1 Pratiquez-vous le Web sécuritaire?
- 1.2 Qu'est ce qu'un site Web sécurisé, adaptatif et rapide?

## 2. Générer du trafic

- 2.1 Différents canaux à considérer
- 2.2 Page de destination: comment la concevoir?
- 2.3 Différencier les outils Google

## 3. Définir des objectifs et retracer des résultats

- 3.1 Principaux objectifs publicitaires et indicateurs de succès
- 3.2 Pour évaluer l'atteinte de l'objectif

## 4. Mettre en place une campagne publicitaire

- 4.1 Facebook
- 4.2 Google Ads / Ad Grants

## 5. Mesurer l'efficacité d'une campagne

- 5.1 Google Analytics
- 5.2 Facebook Business Manager

## ÉQUIPE DE RÉALISATION

Supervision: Katia Macias-Valadez, directrice des communications – SMQ

Rédaction: Nora Charifi, chargée de communication – SMQ

Validation: [Myriam Jessier](#), stratège Web

Conception graphique: [bertuch.ca](#)

# 1. AVANT DE SE LANCER EN WEBMARKETING

## 1.1 PRATIQUEZ-VOUS LE WEB SÉCURITAIRE ?

### Liste de contrôle

	FAIT
Chaque personne de l'équipe a un accès personnel à son courriel professionnel.	
Un gestionnaire de mots de passe est utilisé pour plus de sécurité (fini les mots de passe écrits sur des post-its!)	
Pour les différents comptes en ligne, au moins deux administrateurs ont été désignés, dont un avec une adresse courriel générique (info@musee.com ou communication@musee.com). Cela pour éviter tout problème d'accès au compte, par exemple, à la suite du départ d'un.e employé.e dont l'adresse courriel aura été désactivée.	

	FAIT
Les accès des consultants et leur rôle sur le compte sont tenus à jour.	
Un numéro de secours ou de vérification, capable de recevoir des sms, est accessible en tout temps. Cette personne est renseignée sur les différents comptes en ligne.	
La page et le compte publicitaire Facebook du musée sont gérés avec <a href="#">Facebook Business Manager</a> .	

# 1. AVANT DE SE LANCER EN WEBMARKETING

## 1.2 QU'EST-CE QU'UN SITE WEB SÉCURISÉ, ADAPTATIF ET RAPIDE ?

### Liste de contrôle

	FAIT
<p><b>Sécurisé</b></p> <p>Si le site du musée est sécurisé, alors son url commence par "https" (Hypertext Transfer Protocol Secure).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Si ce n'est pas le cas, une ressource spécialisée devra <u>mettre en œuvre le protocole</u>.</li></ul>	
<p><b>Adaptatif</b></p> <p>Le contenu et la mise en page s'adaptent à l'écran de tout type de terminal (cellulaire, tablette, ordinateur de bureau, TV...).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Pour tester si votre site est adapté au mobile, utilisez l'<u>outil de Google</u>.</li></ul>	
<p><b>Rapide</b></p> <p>Quel est le temps de chargement des pages du site? Google recommande de viser deux secondes de temps de chargement d'une page. Les utilisateurs n'aiment pas les sites lents et les moteurs de recherche non plus. Un site lent se positionne moins bien dans les résultats mobiles de Google. Il peut être disqualifié du programme publicitaire Google Ad Grants, en plus d'avoir un impact négatif sur l'expérience des visiteurs.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Pour tester si le chargement du site est rapide, utilisez l'<u>outil de Google</u>.</li></ul>	

### Liste de contrôle

ÉLÉMENTS ET ACTIONS À BALISER SUR UNE PAGE DU SITE	FAIT
<p>La balise <u>Analytics</u> a été configurée.</p>	
<p>Un compte <u>Google Tag Manager</u> a été ouvert pour configurer les balises qui permettront de suivre les conversions générées par les campagnes.</p>	
<p>Le <u>pixel</u> de la page Facebook de l'institution est installé et fonctionne correctement.</p> <p> <b>Attention à ne pas installer le pixel de votre compte personnel!</b></p>	

## 2. GÉNÉRER DU TRAFIC

### Aide-mémoire

Pour générer du trafic sur le site du musée, il faut assurer sa visibilité sur les moteurs de recherche (**SEM** – *Search Engine Marketing*) et développer une stratégie webmarketing qui repose sur trois techniques: **SEO**, **SEA** et **SMO**.

<b>SEO</b> ( <i>Search Engine Optimisation</i> )	Pour améliorer le référencement naturel dans les moteurs de recherche.
<b>SEA</b> ( <i>Search Engine Advertising</i> )	Pour améliorer le référencement dans les moteurs de recherche par le biais de campagnes publicitaires.
<b>SMO</b> ( <i>Social Media Optimization</i> )	Pour développer ou améliorer la visibilité sur le Web via les réseaux sociaux.

### 2.1 DIFFÉRENTS CANAUX À CONSIDÉRER

#### Aide-mémoire

Lors de l'élaboration d'une stratégie Web, il importe de considérer quels canaux privilégier en fonction de l'objectif de la campagne.

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE WEB	MEILLEURS CANAUX
Favoriser l'engagement	Courriel + Réseaux sociaux
Visibilité et trafic qualifié sur le long terme	Résultats de recherche naturels (SEO)
Visibilité pour une campagne courte et ciblée	Liens commerciaux (PPC) + autres publicités
Partenariat et co-griffage (co-branding)	Sites référents
Viralité et visibilité	Réseaux sociaux
Visibilité grand public mais local (Québec, par exemple)	Display (bannières)

## 2. GÉNÉRER DU TRAFIC

### 2.2 PAGE DE DESTINATION : COMMENT LA CONCEVOIR ?

#### Liste de contrôle

POUR ÊTRE EFFICACE, UNE PAGE DE DESTINATION DOIT :	FAIT
Fournir des informations pertinentes et utiles aux utilisateurs.	
Offrir une navigation facile.	
Comporter des liens (les liens commerciaux doivent toutefois être distincts du reste du contenu).	
Comporter les mots-clés utilisés pour la campagne de référencement payant Google Ads.	
Comporter un « appel à l'action » ( <i>call-to-action</i> ) unique et mesurable.  <b>Définissez ce que vous voulez que l'utilisateur fasse sur la page.</b>	

#### Aide-mémoire

##### CYCLE DE VIE D'UNE PAGE DE DESTINATION

La conception d'une page de destination comme support à une campagne promotionnelle à durée déterminée doit être pensée selon les 3 phases du cycle de vie suivant :



Source : Myriam Jessier, stratège Web

## 2. GÉNÉRER DU TRAFIC

### 2.3 DIFFÉRENCIER LES OUTILS GOOGLE

#### Aide-mémoire

<b>Mon entreprise</b> Indispensable	<b>Outil de présentation</b> pour : <ul style="list-style-type: none"><li>— S'assurer une présence minimale dans les résultats de recherche Google. La fiche de présentation Google Mon Entreprise sert de base de données aux autres produits Google (Maps, Shopping, Travel, Avis, etc.)</li><li>— Indiquer les heures et jours d'ouverture</li><li>— Répondre aux avis laissés sur Google</li></ul> <i>Très intuitif, ne nécessite pas de formation.</i>
<b>Analytics</b> Indispensable	<b>Outil d'analyse</b> pour : <ul style="list-style-type: none"><li>— Comprendre d'où provient le trafic ? Qui sont les utilisateurs ? Comment se comportent-ils sur le site ? Quelles sont les pages les plus consultées ?</li><li>— Mesurer l'efficacité des campagnes Web</li></ul> <i>Nécessite l'aide d'une ressource spécialisée et une formation.</i>
<b>Search console</b> Indispensable	<b>Outil de veille</b> pour : <ul style="list-style-type: none"><li>— S'assurer de la bonne santé du site</li><li>— S'assurer de sa visibilité dans les résultats de recherche Google</li><li>— Analyser quels termes de recherche les internautes utilisent pour arriver sur le site de l'institution et ajuster les textes et les publicités</li><li>— Détecter des problèmes d'indexation ou d'ergonomie</li></ul> <i>Ne nécessite pas de formation.</i>

<b>Ads</b> Plus avancé	<b>Outil publicitaire</b> pour : <ul style="list-style-type: none"><li>— Faire de la publicité dans le moteur de recherche Google en misant sur des mots-clés</li></ul> À savoir : <ul style="list-style-type: none"><li>— Il existe cinq types de campagne :<table border="1"><tr><td><b>Display</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Branding et awareness</li><li>• Bannières et annonces texte</li><li>• Pas disponible dans Google Ad Grants</li></ul></td><td><b>Search</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Acquisition de trafic</li><li>• Annonces textes ou Shopping</li><li>• Pages de résultats de Google</li></ul></td><td><b>Gmail</b><ul style="list-style-type: none"><li>Les pubs dans Gmail ne sont pas acceptées dans Google Ad Grants.</li></ul></td></tr><tr><td><b>YouTube &amp; Vidéo</b><ul style="list-style-type: none"><li>Les campagnes vidéo ne sont pas acceptées dans Google Ad Grants</li></ul></td><td><b>Shopping</b><ul style="list-style-type: none"><li>Pour faire la publicité de produits dans une boutique e-commerce.</li></ul></td><td></td></tr></table></li></ul> <p>Source : Myriam Jessier, stratège Web</p> <p>Google Ads fonctionne sur un système d'enchères. Pour ne pas dépasser le budget, il est important de miser sur les bons mots-clés.</p> <i>Nécessite une formation.</i>	<b>Display</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Branding et awareness</li><li>• Bannières et annonces texte</li><li>• Pas disponible dans Google Ad Grants</li></ul>	<b>Search</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Acquisition de trafic</li><li>• Annonces textes ou Shopping</li><li>• Pages de résultats de Google</li></ul>	<b>Gmail</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Les pubs dans Gmail ne sont pas acceptées dans Google Ad Grants.</li></ul>	<b>YouTube &amp; Vidéo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Les campagnes vidéo ne sont pas acceptées dans Google Ad Grants</li></ul>	<b>Shopping</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Pour faire la publicité de produits dans une boutique e-commerce.</li></ul>	
<b>Display</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Branding et awareness</li><li>• Bannières et annonces texte</li><li>• Pas disponible dans Google Ad Grants</li></ul>	<b>Search</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Acquisition de trafic</li><li>• Annonces textes ou Shopping</li><li>• Pages de résultats de Google</li></ul>	<b>Gmail</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Les pubs dans Gmail ne sont pas acceptées dans Google Ad Grants.</li></ul>					
<b>YouTube &amp; Vidéo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Les campagnes vidéo ne sont pas acceptées dans Google Ad Grants</li></ul>	<b>Shopping</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Pour faire la publicité de produits dans une boutique e-commerce.</li></ul>						
<b>Tag Manager</b> Plus avancé	<b>Outil de gestion de balises</b> pour : <ul style="list-style-type: none"><li>— Configurer des balises (codes de suivi et fragments de code)</li><li>— Suivre le comportement des utilisateurs sur le site</li></ul> <i>Nécessite l'aide d'une ressource spécialisée et une formation.</i>						
<b>Data Studio</b> Plus avancé	<b>Outil de modélisation de rapports</b> pour : <ul style="list-style-type: none"><li>— Rassembler des données clés en un seul tableau</li><li>— Adapter le rapport à vos besoins</li><li>— Partager ou présenter des données à vos collaborateurs de façon synthétique et claire</li></ul> <i>Ne nécessite pas de formation.</i>						

# 3. DÉFINIR DES OBJECTIFS ET RETRACER DES RÉSULTATS

## 3.1 PRINCIPAUX OBJECTIFS ET INDICATEURS DE SUCCÈS

OBJECTIF	BUT	INDICATEURS DE SUCCÈS
<b>Notoriété</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtenir plus de visibilité</li> <li>- Toucher le plus de monde possible</li> <li>- Attirer l'attention</li> <li>- Faire connaître le musée et/ou l'exposition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- impressions</li> <li>- portée (ou couverture)</li> <li>- coût pour mille impressions (bannières)</li> </ul>
<b>Trafic</b>	Accroître le nombre de visites sur le site ou une page spécifique du site	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vues de la page de destination</li> <li>- pages vues sur le site</li> </ul> <p><b>POUR JUGER DE LA QUALITÉ DU TRAFIC:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- temps passé</li> <li>- taux de rebond</li> <li>- nombre de pages vues en moyenne par visite (pages par session dans Google Analytics)</li> </ul>
<b>Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amener l'utilisateur à manifester par une action son intérêt pour l'institution, le produit ou service</li> <li>- Provoquer une interaction avec le contenu publicitaire</li> <li>- Encourager la viralité d'un contenu</li> <li>- Générer des prospects</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- réactions</li> <li>- partage</li> <li>- commentaire</li> <li>- visionnement</li> <li>- clic</li> <li>- taux de clics (CTR)</li> <li>- défilement de la page</li> </ul> <p><b>MICRO-CONVERSIONS<sup>1</sup>:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- communication (appel, envoi d'un courriel ou d'un message privé)</li> <li>- inscription à l'infolettre abonnement à un médias social</li> <li>- téléchargement d'une application</li> </ul>
<b>Conversion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amener l'utilisateur à devenir client de votre produit ou service, ou membre</li> <li>- Provoquer un achat, une réservation, une inscription, une adhésion, un don...</li> </ul> <p>Autant d'objectifs de conversion à paramétrer dans Google Analytics.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- taux de conversion</li> <li>- nombre d'objectifs atteints</li> <li>- nombre d'événements déclenchés</li> </ul>

Exemples d'objectifs de conversion :

Type d'objectif	Description	Exemple
Destination	Chargement d'un emplacement spécifique	Page ou écran d'application de remerciement suite à une inscription
Durée	Sessions d'une durée minimale spécifique	3 minutes ou plus passées sur un article de contenu sur le blogue du site
Pages/Écrans par session	Un utilisateur consulte un nombre spécifique de pages ou d'écrans.	Cinq pages ou écrans ont été chargés.
Événement	Déclenchement d'une action définie comme un événement	Recommandation sur un réseau social, lecture d'une vidéo, clic sur une annonce

Source: Myriam Jessier, stratégie Web

<sup>1</sup> Ces indicateurs peuvent être considérés comme une conversion selon l'objectif de l'institution.

### 3. DÉFINIR DES OBJECTIFS ET RETRACER DES RÉSULTATS

#### 3.2 POUR ÉVALUER L'ATTEINTE DE L'OBJECTIF

##### Aide-mémoire

POUR SUIVRE	METTRE EN PLACE
Le nombre de ventes générées par une campagne Google Ads	un objectif ou le suivi Google e-commerce
Le nombre de ventes générées par une campagne Facebook	le pixel Facebook un lien UTM + un objectif
Le nombre de ventes générées par une infolettre	un lien UTM + un objectif
Le nombre d'inscriptions à l'infolettre depuis le formulaire disponible sur le site Web de l'institution	si c'est une micro-conversion : un évènement si c'est une conversion : un objectif
Le nombre d'inscriptions à l'infolettre générées par une campagne publicitaire Google Ads	si c'est une micro-conversion : un évènement si c'est une conversion : un objectif
Le nombre d'inscriptions à l'infolettre générées par une source externe (sauf Google Ads)	un lien UTM + un objectif
Le nombre de téléchargements d'un document sur le site	un évènement
Le trafic généré par un.e influenceur.se ou un site partenaire	un lien UTM : <b>c'est impératif pour mesurer l'impact d'un influenceur!</b>
Quel média ou site partenaire amène le plus de trafic	un lien UTM Si c'est une campagne Google Ad Grants ou Google Ads, pas besoin de lien UTM
Quelle campagne amène le plus de trafic	un lien UTM Si c'est une campagne Google Ad Grants ou Google Ads, pas besoin de lien UTM

# 4. METTRE EN PLACE UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

## 4.1 CAMPAGNE PUBLICITAIRE FACEBOOK

### Liste de contrôle

ÉTAPE PAR ÉTAPE:	FAIT
<u>Choisir le bon objectif publicitaire</u>	
<u>Établir le calendrier et planifier les publicités</u>	
<u>Choisir parmi les différents types de budget</u>	
<u>Définir une audience</u>	
(optionnel) En reciblage : créer une audience personnalisée à partir : <ul style="list-style-type: none"><li>- <u>d'une liste de clients</u></li><li>- <u>des utilisateurs de votre site web</u></li></ul>	
<u>Opter pour un des formats publicitaires disponibles suivant leurs spécificités</u>	
<u>Sélectionner les placements publicitaires en fonction des objectifs marketing</u>	
<u>Déterminer si la publicité doit comporter un appel à l'action</u>	

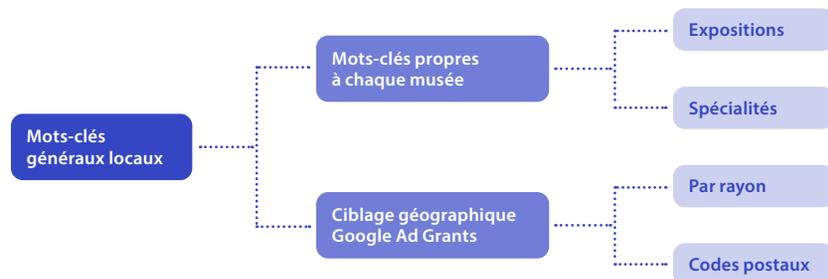
# 4. METTRE EN PLACE UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

## 4.2 CAMPAGNE PUBLICITAIRE GOOGLE

### Aide-mémoire

#### RECHERCHE PRÉLIMINAIRE SUR LES MOTS-CLÉS

À prendre en compte dans la sélection des mots-clés :



### Liste de contrôle

POUR TROUVER DES IDÉES DE MOTS-CLÉS :	FAIT
Voir ce que les internautes recherchent et quels termes ils utilisent <ul style="list-style-type: none"> <li>en général : Moteur de recherche <a href="#">Google</a> : les recherches suggérées dans la barre de recherche (Google Auto Complete) et les "Autres questions posées" dans la page de résultats</li> <li>suivant une localisation et une période données (tendances) : <a href="#">Google Trends</a></li> </ul>	
Voir les termes de recherche et les requêtes utilisés pour : <ul style="list-style-type: none"> <li>arriver sur la page de destination qui fera l'objet de la campagne publicitaire</li> <li>arriver sur une page de destination similaire sur le site Web d'une autre institution, entreprise, etc.</li> </ul> <a href="#">Google Keyword Planner</a>	
Voir le volume de recherche et les prévisions de performance des mots-clés sélectionnés. <a href="#">Google Keyword Planner</a>	

### Liste de contrôle

ÉTAPE PAR ÉTAPE :	FAIT
<a href="#">Choisir le bon objectif publicitaire</a> <sup>1</sup>	
<a href="#">Adopter une stratégie d'enchères en fonction de vos objectifs</a>	
<a href="#">Définir votre enchère et votre budget</a> (le budget est calculé à part pour Google Ad Grants)	
Sélectionner des mots-clés	
Affiner le ciblage	
(optionnel) En reciblage : <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">créer des audiences à partir de segments</a></li> <li><a href="#">utiliser vos audiences de reciblage dans Google Ads</a></li> </ul>	
Préparer les campagnes dans un tableau Excel ou avec <a href="#">Google Ads Editor</a>	
<a href="#">Créer et gérer les campagnes dans Google Ads</a>	

<sup>1</sup> Pour rappel, avec Google AdGrants, vous ne pouvez mener une campagne que sur le Réseau de recherche.

# 5. MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE

## 5.1 GOOGLE ANALYTICS

### Aide-mémoire

#### LES QUATRE RAPPORTS

NOM DU RAPPORT	UTILITÉ	TYPE D'INFORMATIONS DISPONIBLES
<b>Audience</b>	Savoir qui sont les visiteurs du site Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>Données démographiques</li> <li>Engagement avec le contenu</li> <li>Appareils utilisés</li> </ul>
<b>Acquisition</b>	Savoir d'où vient le trafic	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comment les visiteurs arrivent-ils sur le site ?</li> <li>Combien sont arrivés grâce aux campagnes publicitaires ?</li> <li>Quels ont été les canaux et les publicités les plus efficaces ?</li> </ul>
<b>Comportement</b>	Savoir ce que les utilisateurs font sur le site	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comment y naviguent-ils ?</li> <li>Combien de temps y restent-ils ?</li> <li>Quelles pages sont les plus consultées ?</li> </ul>
<b>Conversions</b>	Savoir si les utilisateurs accomplissent des actions importantes pour vous	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventes de billets</li> <li>Valeur des ventes</li> <li>Dons</li> <li>Réservations</li> <li>Clics sur les liens des partenaires commerciaux</li> </ul>

### Liste de contrôle

S'ASSURER DE LA QUALITÉ DES DONNÉES RECUEILLIES:	FAIT
Êtes-vous dans la bonne vue ?	
Les filtres sont-ils testés et fonctionnels ?	
Avez-vous fait attention à la temporalité pour comparer des campagnes entre elles ?  <a href="#">Modifier le graphique temporel</a>	
Observez-vous une incohérence entre les données Google Analytics et Google Ads ?  <a href="#">Comprendre les incohérences entre Google Ads et Analytics</a>	

# 5. MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE

## Aide-mémoire

### OÙ TROUVER LES KPI INCONTOURNABLES ?

SUJET DE L'ANALYSE	KPI À CONSIDÉRER DANS L'ANALYSE	RAPPORT (où trouver l'information)
Obtenir un portrait global du trafic	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisateurs (visiteurs uniques)</li> <li>- Nouveaux utilisateurs</li> <li>- Sessions (visites)</li> <li>- Pages vues</li> <li>- Durée de la session</li> <li>- Taux de rebond</li> </ul>	Audience (vue d'ensemble)
Attirer de nouveaux utilisateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouveaux utilisateurs vs utilisateurs connus</li> <li>- Canaux</li> <li>- Source/Support</li> <li>- Sites référents</li> <li>- Mots clés et requêtes de recherche</li> <li>- Campagnes</li> </ul>	Acquisition (tout le trafic, campagnes, Google Ads)
Connaître le profil des utilisateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Âge</li> <li>- Sexe</li> <li>- Langue</li> <li>- Zone géographique</li> <li>- Appareil</li> </ul>	Audience (données démographiques, géographiques, mobile)

SUJET DE L'ANALYSE	KPI À CONSIDÉRER DANS L'ANALYSE	RAPPORT (où trouver l'information)
Comprendre le comportement des utilisateurs sur le site (navigation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sessions (visites)</li> <li>- Pages par sessions (pages vues par visite)</li> <li>- Temps passé sur le site (durée moyenne des sessions)</li> <li>- Taux de rebond</li> <li>- Pages les plus consultées</li> <li>- Navigation et abandons</li> <li>- Événements</li> <li>- Heures et jours de visite (dimensions secondaires)</li> </ul>	Comportement (vue d'ensemble, flux de comportement, contenu du site, événements)
Les objectifs marketing sont-ils atteints ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objectifs réalisés</li> <li>- Taux de conversion par objectif</li> <li>- Taux de conversion du e-commerce</li> <li>- Transactions</li> <li>- Chemins de conversion les plus fréquents</li> <li>- Valeur de la page</li> <li>- Chiffre d'affaires</li> <li>- Taux d'abandon</li> </ul>	Conversion

## 5. MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE

### Aide-mémoire

#### SEGMENTS ET DIMENSIONS SECONDAIRES

PARAMÉTRAGE	UTILITÉ	EXEMPLES	RESSOURCES
<b>Segments</b>	Isoler et examiner des sous-ensembles de données  Les segments peuvent être sauvegardés et partagés	Créer un segment réunissant les données d'utilisateurs d'une tranche d'âge ou d'une région spécifique	<ul style="list-style-type: none"><li>- À propos des segments</li><li>- Créer de nouveaux segments</li><li>- Appliquer et supprimer des segments</li><li>- Reciblage : Créer des audiences à partir de segments</li><li>- Différencier "filtres" et "segments" (disponible en anglais uniquement)</li></ul>
<b>Dimensions secondaires</b>	Croiser des données et affiner les informations recueillies  Une dimension s'enlève une fois la recherche effectuée	Connaître le jour de la semaine ou le moment de la journée où les utilisateurs se sont le plus connectés à une page spécifique, la part de nouveaux visiteurs qu'un média social amène sur le site, etc.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ajouter une dimension secondaire à un rapport</li><li>- Différencier "dimension" et "statistique"</li></ul>

# 5. MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE

## 5.2 FACEBOOK BUSINESS MANAGER

### Liste de contrôle

ANALYSER DANS LE BON CONTEXTE:	FAIT
Avez-vous fait attention à la temporalité ? Les dates sélectionnées correspondent-elles à la période de diffusion de la publicité ?	
Êtes-vous dans le compte du musée ou votre compte personnel ?	
Le pixel Facebook est-il activé ?  <u>Vérifier que le pixel fonctionne correctement</u>	

## 5. MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE

### Aide-mémoire

#### LES KPI ESSENTIELS

TYPE DE CAMPAGNE	INDICATEUR DE RÉSULTAT PRINCIPAL	KPI POUR SAVOIR SI L'OBJECTIF EST ATTEINT	AUTRES DONNÉES INTÉRESSANTES À CONSIDÉRER
<b>Notoriété</b>	Augmentation estimée de la mémorisation publicitaire (résultat = estimated_ad_recallers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Résultats</li> <li>- Coût par résultat</li> <li>- Taux de résultat</li> <li>- Impressions</li> <li>- Couverture (Portée)</li> <li>- CPM (coût pour mille)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indice de pertinence (ou qualité)</li> <li>- Répétition</li> <li>- Temps de lecture de la vidéo</li> <li>- Coût par vue de page de destination</li> <li>- Audience acquise / perdue sur la période de diffusion de la campagne</li> <li>- Réactions négatives</li> <li>- Âge et sexe des personnes touchées</li> <li>- Plateforme utilisée pour consulter le contenu (mobile, ordinateur, tablette)</li> <li>- Placement : média sur lequel la publicité a été vue (Facebook, Instagram, Marketplace, etc.)</li> </ul>
<b>Trafic</b>	Vues de la page de destination (résultat = landing_page_view)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Résultats</li> <li>- Coût par résultat</li> <li>- Taux de résultat</li> <li>- Couverture (Portée)</li> <li>- Clics</li> <li>- CTR (taux de clics)</li> <li>- CPC (coût par clics)</li> </ul>	
<b>Interaction</b>	Interactions avec la publication (résultat = post_engagement)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Résultats</li> <li>- Coût par résultat</li> <li>- Taux de résultat</li> <li>- Réactions</li> <li>- Commentaires</li> <li>- Partages</li> <li>- Clics</li> <li>- CTR (taux de clics)</li> <li>- CPC (coût par clic)</li> </ul>	
<b>Conversion</b>	Selon l'objectif fixé : <ul style="list-style-type: none"> <li>- conversions</li> <li>- ajout au panier sur le site</li> <li>- achats sur le site</li> <li>- prospects sur le site</li> <li>- actions dans l'app mobile</li> <li>- installations d'apps mobiles</li> <li>- achats dans l'app mobile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- coût par paiement initié</li> <li>- coût par ajout au panier</li> <li>- coût par prospect</li> <li>- coût par installation d'app</li> <li>- coût par achat</li> <li>- valeur de conversion des achats</li> <li>- valeur de conversion des ajouts au panier</li> <li>- valeur de conversion des activations d'app</li> </ul>	