

# Comment obtenir un retour sur investissement publicitaire de 1300% pour la promotion de son événment?

### **PARAMÈTRES DE CAMPAGNE**

- ⟨⊙⟩ Vente de billets
- **€** 1900€
- 15 jours
- France
- ال House, Techno
- Instagram, Facebook

## PROMOUVOIR UN ÉVÉNEMENT DE 12 000 PERSONNES

Un festival spécialisé dans l'organisation de soirées warehouse organise fin octobre 2024 un événement d'envergure en à Bordeaux dans un hangar pouvant accueillir jusqu'à 12 000 personnes. Le prix du billet est fixé à 60€. Afin de faire la promotion de l'événement et de maximiser les ventes, une stratégie digitale a été déployée via Your Music Marketing, avec un budget total de 1 900€ sur Instagram et Facebook.

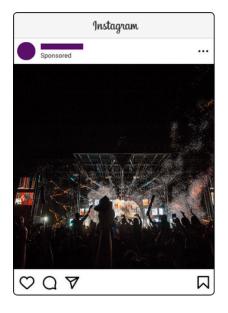
Trois segments d'audience ont été définis afin de garantir une diffusion optimale des campagnes publicitaires :

- Audience du festival : les personnes ayant déjà vu ou interagit avec les contenus du festival.
- Audience Genre musical: les personnes intéressées par les genres House et Techno, qui sont les styles musicaux de l'événement.
- Audiences des artistes programmés: les personnes ayant déjà vu ou interagit avec les contenus des artistes programmés sur l'événement (artistes ayant préalablement partagé leurs audiences avec le festival).

Deux types de contenus ont été déployés dans le cadre de cette campagne :

- Contenus promotionnels de l'événement : annonces de la programmation avec des extraits vidéo immersifs issus des éditions précédentes.
- Contenus centrés sur les artistes: mise en avant individuelle des artistes programmés afin de renforcer l'attrait du line-up en bénéficiant de l'image de ces derniers et de la relation de confiance instaurée entre eux et leur public.

La campagne publicitaire s'est articulée en deux phases stratégiques, ciblant les bassins d'audience de Bordeaux et Paris.





### **PHASE 1: CAMPAGNE D'AWARENESS**

Objectif : Construire une audience qualifiée et engagée pour optimiser la performance des campagnes de conversion.

Un budget de 250 € a été alloué sur 10 jours pour Instagram et 6 jours pour Facebook afin de maximiser l'engagement (vues de vidéo, likes, visites de profil) grâce à des contenus promotionnels de l'événement.

Cette première phase de campagne a permis de toucher 70 600 personnes et de générer 12 900 ThruPlays, avec un coût par ThruPlay de 0,02€, témoignant d'une forte efficacité en termes d'engagement vidéo. Par ailleurs, 11 400 utilisateurs ont regardé plus de 75% des vidéos, indiquant une audience réceptive et qualifiée pour les prochaines étapes de la campagne.

Les utilisateurs ayant montré de l'intérêt à cette étape ont ensuite été retargettés lors de la deuxième phase de campagne, optimisée pour la conversion.

### PHASE 2: CAMPAGNE DE CONVERSION

Objectif: Transformer l'engagement en ventes de billets.

Avec un budget de 1 750€ sur 15 jours, la stratégie s'est concentrée sur l'optimisation des conversions. Les publicités proposaient soit un rappel de l'événement, soit un focus sur un artiste en particulier. Les personnes touchées étaient redirigées vers la billetterie en ligne, où un pixel de suivi avait été installé pour tracker les ventes et les interactions.

Cette campagne a retargeté l'audience ThruPlay de la phase 1, capitalisant sur les utilisateurs ayant déjà montré un intérêt marqué pour l'événement. Les personnes touchées étaient redirigées vers la billetterie en ligne, où un pixel de suivi avait été installé pour tracker les ventes et les interactions, permettant ainsi d'optimiser la performance en temps réel.

Les campagnes de conversion ont généré des performances significatives, avec notamment un ROAS (retour sur investissement publicitaire) d'environ 13€ générés pour 1€ investi :

## RÉSULTATS DE CAMPAGNE RÉSULTATS DE CAMPAGNE C RÉSULTATS DE CAMPAGNE

On estime à environ 400 ventes supplémentaires les transactions non trackées, attribuables notamment à l'utilisation d'ad blockers par certains utilisateurs. En intégrant ces ventes indirectes, le ROAS (retour sur investissement publicitaire) potentiel pourrait atteindre x26.

Le succès de cette campagne de billetterie repose sur la complémentarité des canaux et l'activation progressive des audiences. La phase d'awareness a ainsi joué un rôle clé pour qualifier les prospects, tandis que la phase de conversion a permis d'optimiser les ventes en s'adressant directement aux publics les plus réceptifs.

