Cmavue.org

Association pour l'amélioration de la Vue

AsnaV

Campagne de communication digitale

Une saison 2 très suivie

Humour et prévention, un cocktail gagnant

Association pour l'amélioration de la Vue
AsnaV

Des posts aux références populaires

Humour et prévention, un cocktail gagnant

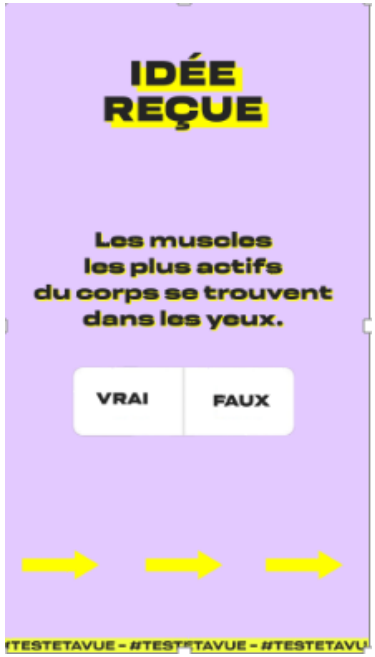
Association pour l'amélioration de la Vue
AsnaV

Des stories qui interpellent

Humour et prévention, un cocktail gagnant

Association pour l'amélioration de la Vue
AsnaV

Des stories qui interpellent



Bilan : des chiffres…

Association pour l'amélioration de la Vue
AsnaV

Objectif initial : 800 000 reachs

Plateformes	Impressions	Reach	Interactions
Saison 1	1.1 M	1.15 M	40 k
Saison 2	1.2 M	1.4 M	26.4 K

- Le dispositif de cette saison 2 a touché près de 300 000 personnes de plus que lors de la saison 1.
- Les contenus sont davantage apparus sur les fils d'actualité de l'audience.
- La différence d'interactions entre les deux campagnes est due à une mécanique différente et un ton plus orienté vers l'humour que vers l'information, privilégiée lors de la saison 1.

- **Impressions** : Les impressions mesurent le nombre de fois où la publication a été visible.
- **Reach (ou portée)** : mesure le nombre de personnes effectives touchées par une publications
- **Les interactions (ou l'engagement)** : sur les réseaux sociaux désignent la disposition des consommateurs à interagir avec le contenu. Il s'agit des likes, des partages, des commentaires et des clics que vous obtenez sur vos posts.

Bilan : et des lettres !

Association pour l'amélioration de la Vue
AsnaV