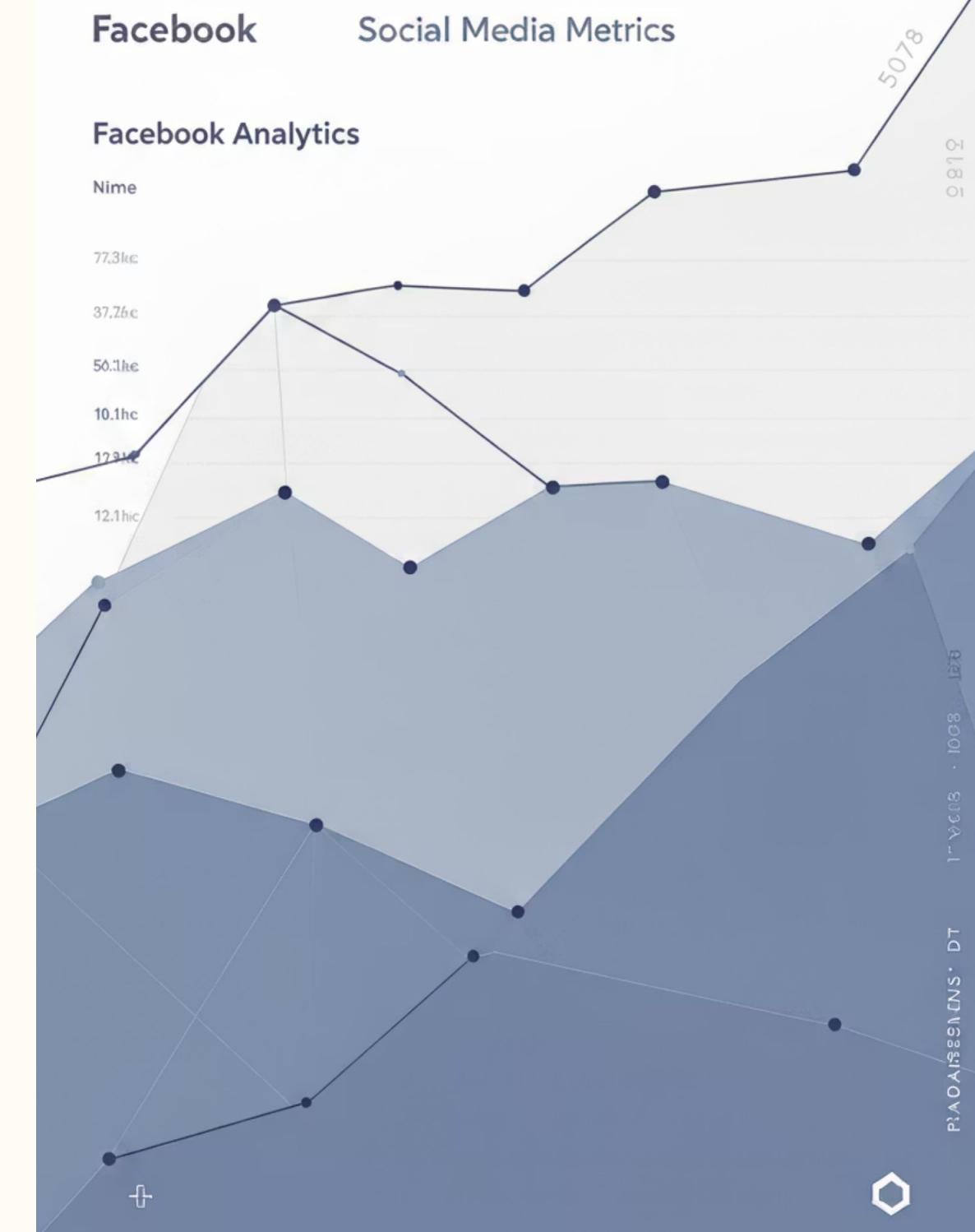


Analyse Marketing Digital Facebook Metrics

Optimisation de l'engagement des publications

Greg Maréchal • Novembre 2025



Méthodologie de l'analyse

Cette analyse permet d'identifier les leviers d'optimisation de la stratégie social media. Les données couvrent l'ensemble des types de contenus publiés et incluent des métriques d'engagement détaillées pour chaque publication.



Collecte des données

500 publications sur 12 mois



Outils d'analyse

Python (Pandas), Power BI



Métrique principale

Taux d'engagement (Interactions / Reach)



Dimensions analysées

Type, Jour, Heure, Sponsorisation, Mois

Insights clés : Performance par format et temporalité



Photos : engagement maximal

Les Photos génèrent **2,61%** d'engagement moyen, soit **3,6 fois plus** que les Liens (0,73%) et **3,1 fois plus** que les Vidéos (0,85%). Ce format représente 85% du contenu (426 publications sur 500) et est le plus performant.



Vendredi : jour optimal

Le **vendredi** affiche le taux d'engagement le plus haut pour les Photos (**2,97%**), suivi du lundi (2,78%) et du jeudi (2,68%). Le mercredi est le moins performant (2,17%), soit **27% de moins** qu'un vendredi.

Recommandations stratégiques



Prioriser les Photos

Continuer à privilégier les Photos. Réduire les publications Liens et Vidéos peu performantes.



Planifier au mieux

Publier les Photos stratégiques (lancements, offres) les vendredis pour un engagement maximal.

Insights avancés : Timing et investissement publicitaire



Les heures nocturnes surperform

Les publications Photo affichent des pics d'engagement remarquables aux heures tardives : **23h (4,78%)**, 20h (4,67%) et 1h du matin (4,39%). L'engagement en soirée/nuit est jusqu'à **7,8 fois supérieur** aux heures faibles (22h : 0,61%, 15h : 1,20%).



L'organique bat le sponsorisé

Les publications **non-sponsorisées** affichent un taux d'engagement moyen de **2,48%**, contre 2,23% pour les publications sponsorisées. Différence de **+11%** en faveur du contenu organique, questionnant l'efficacité du ciblage publicitaire actuel.



Septembre champion, mars à éviter

Le mois de **septembre** enregistre un taux d'engagement exceptionnel de **4,17%**, soit 3,7 fois plus que mars (1,13%). Mai (3,00%) et novembre (2,83%) affichent également de bons résultats. L'écart entre le meilleur et le pire mois : **+269%**.

Action immédiate

Programmer les publications Photo prioritaires entre **19h et 1h du matin** pour capter l'audience la plus engagée.

Analyse budgétaire

Réévaluer la stratégie de ciblage des contenus sponsorisés et tester de nouveaux formats créatifs.

Approche saisonnière

Capitaliser sur septembre, mai et novembre. Rechercher les causes de la faiblesse de mars.

Recommandations & Impact attendu

Sur la base de l'analyse approfondie de 500 publications Facebook, trois axes d'optimisation prioritaires se dégagent pour maximiser l'engagement sans budget additionnel.

1

2

3

1. Optimiser le calendrier éditorial

Publier les contenus Photo prioritaires les **vendredis entre 19h-23h**

- Éviter le mercredi et les plages 14h-16h pour les contenus stratégiques
- Exploiter les pics d'engagement nocturnes (20h-1h) pour maximiser la visibilité

2. Réviser l'allocation budgétaire

Analyser pourquoi le contenu sponsorisé **sous-performe de 11% vs organique**

- Tester de nouveaux ciblages ou formats créatifs pour combler l'écart
- Étudier l'authenticité perçue et la fatigue publicitaire de l'audience

3. Adapter la stratégie saisonnière

Concentrer les lancements produits/offres majeures en **septembre, mai et novembre**

- Réduire l'investissement en mars ou tester des formats alternatifs
- Capitaliser sur les périodes de forte réceptivité (+269% vs mois faibles)

15-25%

Augmentation de l'engagement

Gain attendu par optimisation du timing et du format, sans budget additionnel



Prêt à optimiser votre stratégie social media ?

Cette analyse démontre qu'une approche data-driven du calendrier éditorial et de l'allocation budgétaire peut générer des gains significatifs d'engagement organique.