Inesse Cecilio Alouhmy

EXEMPLE · DONNÉES FICTIVES

PRÉPARÉ POUR

Leyah
COFFEE SHOP

BILAN MENSUEL DES CAMPAGNES

Mars 2026.

Le brunch de Leyah a trouvé son public : 47 réservations en 4 semaines, pour un objectif de 40. Ce bilan détaille ce qui a fonctionné, ce qui a moins bien marché, et ce que je vous propose pour avril.

CLIENT
Leyah Coffee Shop

CAMPAGNE
Lancement du brunch

PÉRIODE
1er au 28 mars 2026

PLATEFORME
Meta Ads (Facebook, Instagram)

Préparé par
Inesse Cecilio Alouhmy

Stratège marketing freelance
ica.strategy@gmail.com

01 · L'ESSENTIEL DU MOIS

Objectif dépassé.

Avec 300 € de budget publicitaire, la campagne a fait connaître le brunch à plus de 18 000 personnes du quartier et généré 47 réservations en ligne.

BUDGET DÉPENSÉ

300 €

sur 300 € prévus

100 % DU BUDGET

PERSONNES TOUCHÉES

18 400

dans un rayon de 5 km

IMPRESSIONS

41 200

2,2 affichages par personne

CLICS

612

taux de clic de 1,49 %

MOYENNE DU SECTEUR : 0,9 %

COÛT PAR CLIC

0,49 €

objectif : moins de 0,60 €

OBJECTIF ATTEINT

RÉSERVATIONS

47

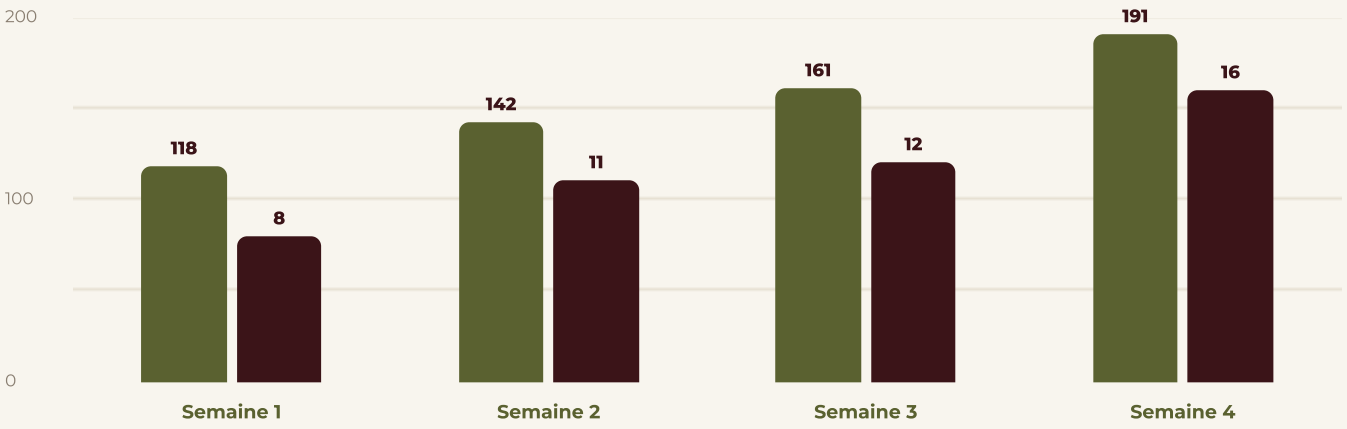
6,38 € par réservation

118 % DE L'OBJECTIF (40)

En une phrase : les vidéos courtes du brunch, montrées aux 25 à 44 ans du quartier, ont apporté plus de la moitié des réservations pour un coût deux fois plus bas que les photos.

02 · SEMAINE PAR SEMAINE

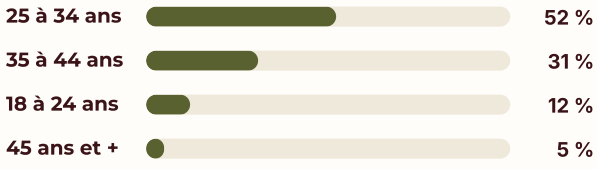
Une progression régulière.



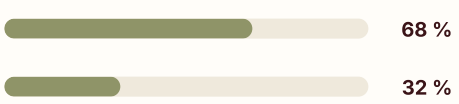
03 · RÉSULTATS PAR ANNONCE

ANNONCE	IMPRESSIONS	CLICS	TAUX DE CLIC	DÉPENSE	COÛT / CLIC	RÉSERVATIONS
Vidéo « Le brunch en 10 s » MEILLEURE Reels et Stories	15 800	318	2,01 %	120 €	0,38 €	26
Carrousel « Le menu » Fil d'actualité	12 600	176	1,40 %	95 €	0,54 €	13
Photo « Latte glacé » Diffusée le soir	12 800	118	0,92 %	85 €	0,72 €	8
Total	**41 200**	**612**	**1,49 %**	**300 €**	**0,49 €**	**47**

04 · QUI A RÉSERVÉ



05 · D'OÙ ILS VIENNENT



Instagram a apporté 74 % des réservations, Facebook 26 %.

06 · MON ANALYSE

Ce que j'en retiens, et la suite.

+ Ce qui a marché

- La vidéo de 10 secondes : 52 % des clics et 55 % des réservations, au coût le plus bas (0,38 € le clic).
- Le ciblage des 25 à 44 ans : plus de 8 réservations sur 10 viennent de ce public, et 68 % habitent à moins de 3 km.
- La progression semaine après semaine : la plateforme a appris à trouver les bonnes personnes.

− Ce qui a moins bien marché

- La photo du latte glacé diffusée le soir : un clic presque deux fois plus cher que la vidéo, pour peu de réservations.
- Les 18 à 24 ans cliquent, mais réservent peu : ils seront retirés du ciblage en avril.

→ Ce que je change en avril

Même budget de 300 €, réparti autrement :



- Arrêt de la photo du soir, deux nouvelles vidéos (la terrasse, le matcha).
- Test d'une offre « brunch du dimanche » avec 10 % du budget.

Prochaines étapes, à valider ensemble

2 AVRIL	Appel de 20 minutes pour valider ce plan.
5 AVRIL	Tournage des deux nouvelles vidéos (je vous envoie la liste des plans).
8 AVRIL	Mise en ligne des nouvelles annonces.
30 AVRIL	Bilan d'avril.

Inesse

Une question sur ce bilan ?
ica.strategy@gmail.com