

Rapport annuel sponsorship en ligne - 2025 - écolo j

Vous retrouverez donc dans ce rapport le détail des dépenses faites sur la plateforme Meta business et les résultats en termes de visibilité de chacune de nos campagnes entre le 1er janvier et le 6 octobre 2025 (date de fin de l'autorisation des publicités à caractère politique sur Meta).

Téléchargez le fichier Excel des dépenses et résultats par campagne publicitaire ici !

1. Nos campagnes publicitaires en 2025 :

Publicités ⓘ			Vues ↑↓	Couverture ↑↓	Résultats ↑↓	Montant dépensé ↑↓
Évènement Facebook boosté						
	Jul 3 Réponses aux événements Rejoins-nous pour une soirée autour d...	Terminée	7286 Vues		32 Réponses à des événements	24,98 € Dépenses : 25,00 € ⓘ
Publicité						
	Jun 18 Visiteurs sur un site web Dans cette 30ème édition du journal ...	Terminée	6987 Vues		113 Clics sur un lien	31,96 € Dépense de 8,00 € par jour ⓘ
	Mar 18 Visiteurs sur un site web Le 5 avril 2025, écolo j vous invite à u...	Terminée	5506 Vues	2765 Couverture	69 Clics sur un lien	13,98 € Dépense de 2,00 € par jour ⓘ
	Oct 3 Contenu multimédia Instagram boosté 👉 Les Contre-Coteaux 👉 Cet...	Terminée	4910 Vues		21 Clics sur un lien	19,98 € Dépense de 20,00 € par jour ⓘ

2. Lexique :

- **Objectif** : Donné à Meta pour la campagne, dans ce cadre, il guidera la manière dont la publicité est diffusée, les indicateurs et performances... Des exemples d'objectifs incluent : générer des clics sur un lien, des interactions, des likes, des abonnements, des messages directs, des commentaires, etc.
- **Couverture** : Le nombre de comptes (Instagram ou Facebook) qui ont vu nos publicités au moins une fois. La couverture est différente des impressions, qui peuvent inclure plusieurs vues de nos publicités par les mêmes comptes.
- **Impressions** : Le nombre de fois où nos publicités sont apparues à l'écran.
- **Répétition** : Le nombre moyen de fois où chaque compte a vu votre publicité.
- **Clics sur un lien** : Le nombre de clics sur les liens dans la publicité qui ont dirigé vers des destinations précisées par écolo j, sur ou en dehors des technologies Meta (vers Instagram, Facebook mais aussi vers Action Network, notre site web, notre page de don...)
- **CTR (tous)** : Le pourcentage d'impressions pour lesquelles il y a eu un clic par rapport au nombre total d'impressions. Le "tous" indique qu'on prend en compte tous les liens, qu'ils soient internes (sur Facebook ou Instagram) ou externes (notre site web, etc) à Meta.
- **Interactions avec la page** : Le nombre d'actions effectuées sur notre Page Facebook, notre profil Instagram ou n'importe lequel de nos contenus, attribuables à vos publicités. Ce chiffre peut donner un ordre d'idée mais si l'objectif n'était pas de générer des interactions, il est difficile pour Meta de réellement quantifier le nombre d'interactions gagnées grâce à une publicité qui avait pour objectif de générer des clics sur un lien vers notre site internet par exemple.

- **Suivis ou J'aime sur Facebook** : Le nombre de suivis ou de J'aime que vous avez reçus sur votre profil ou Page Facebook, attribuables à vos publicités. Ce chiffre peut donner un ordre d'idée mais si l'objectif n'était pas de générer des abonnements ou des j'aime de notre page, il est difficile pour Meta de réellement quantifier le nombre d'abonnements gagnés grâce à une publicité qui avait pour objectif de générer des clics sur un lien vers notre site internet par exemple.

Pour en savoir plus sur la sponsoring en ligne chez écolo j, consultez cette page et/ou posez vos questions en contactant communication@ecoloj.be

3. Résultats et analyse

Cette année, nous avons lancé **4 publicités pour le montant de 90.90 euros majoritairement concentrées sur Instagram**. Plus de 12 000 personnes ont été atteintes grâce aux publicités (+1000 par rapport à 2024) et les publicités ont été vues plus de 24 000 fois (x2 plus qu'en 2024). Nos publicités ont permis de générer 237 clics sur des liens et quasiment 300 interactions sur notre page.

Nous avons fait 3 types de publicités :

- des publicités pour générer de la visibilité en sponsorisant une publication pré-existante. Cette initiative permet surtout de créer des impressions et quelques interactions.
- une sponsoring d'événement Facebook qui permet de visibiliser l'événement et générer des inscriptions via des clics sur des liens.
- une sponsoring d'une action en ligne en créant un post en ajoutant un lien externe (vers notre site web, ou Action Network).

Pour moins de campagnes de publicité mais plus d'argent investi par rapport à 2024 (2x plus) nous avons vu nos actions de sponsoring récolter 2x plus de résultats !

Les campagnes restent avec un budget trop limité pour avoir de réels résultats mais nous pouvons tout de même observer l'effet de ces sponsorisations sur notre visibilité.

L'année 2025 a été très fructueuse pour écolo j en terme de visibilité organique en particulier grâce à des posts en collaboration avec Rima Hassan avec énormément de visibilité. Ainsi, malgré une nette augmentation comparé à 2024, la couverture de quasiment 5 000 comptes touchés en payant paraît minime face aux 400 000 comptes touchés de janvier à octobre 2025.

Indicateur	2025	2024	Évolution	Interprétation
Montant dépensé (€)	90,90	42,17	+116 %	Le budget investi a plus que doublé
Couverture	12 702	10 966	+16 %	L'audience atteinte s'est légèrement élargie
Impressions	24 652	12 224	+101 %	Nos publicités sont deux fois plus apparues à l'écran
Répétition	2,08	1,37	+52 %	Chaque personne a vu la publicité plus souvent, l'audience est plus sollicitée

CPM (coût pour 1 000 impressions, €)	3,66	5,00	-27 %	Le prix à diminué, nos sponsorisations sont donc plus efficaces
Clics sur un lien	237	163	+45 %	Le volume d'interactions a augmenté de manière significative
CPC (coût par clic, €)	0,54	0,20	+170 %	Les clics nous ont coûté plus cher
CTR (taux de clic, %)	1,97	1,40	+41 %	... mais le taux de clic a augmenté

4. Conclusion et projection

La sponsorship en ligne a été un test très intéressant pour écolo j, en particulier pour gagner en visibilité et promouvoir nos événements. Avec la fin de la possibilité de faire des publicités à caractère politique en ligne, écolo j ne pourra pas continuer à utiliser la sponsorship en ligne et devra se reposer sur ce qu'elle connaît déjà : la visibilité organique.

écolo j travaille d'ailleurs sur des campagnes thématiques pour maintenir notre public intéressé, se positionner politiquement dans l'espace public et pour capter de nouvelles personnes susceptibles de nous rejoindre !

Pour en savoir plus sur la fin de la sponsorship en ligne pour écolo j, ou pour en savoir plus sur la stratégie de communication d'écolo j, contactez communication@ecoloj.be