

UNE FORCE POUR LA NATURE

Le tandem IAB Canada-CNC fait appel au format Vidéobox de Casale Média pour faire connaître la CNC et tirer de précieux enseignements pour de futures campagnes

Les chiffres parlent d'eux-mêmes: 8 fois la moyenne habituelle observée sur le réseau pour le Taux de Clics et un temps d'interaction supérieur à 30s pour près de 10% des internautes ayant lancé la Vidéobox





Ce projet nous a donné une opportunité unique d'élargir notre horizon en ligne et d'en apprendre long sur l'impact de ce nouveau média. En tant qu'oeuvre caritative, il nous serait quasiment impossible d'expérimenter avec la publicité sur une telle plateforme à grande échelle sans le soutien de l'IAB Canada et de Casale Média.



Teva Harrison
Coordinatrice Dons Mensuels & Projets Spéciaux
Conservation de la Nature Canada

Contexte

IAB Canada (Le Bureau de la Publicité Interactive du Canada, www.iabcanada.com/fr), est le porte-voix national de l'industrie de la publicité et du marketing interactifs et exerce de fait un leadership dans ce domaine. IAB Canada est une organisation sans but lucratif représentant les annonceurs, agences, entreprises médiatiques, services connexes, institutions d'enseignement et organismes gouvernementaux les plus réputés et respectés au Canada.

Dans le cadre de sa mission de développement de projets originaux concernant la publicité numérique au Canada, le Bureau lance en Avril 2011 un programme en partenariat avec Conservation de la Nature Canada (CNC) pour la réalisation d'une étude de cas, et confie le projet à Casale Média.

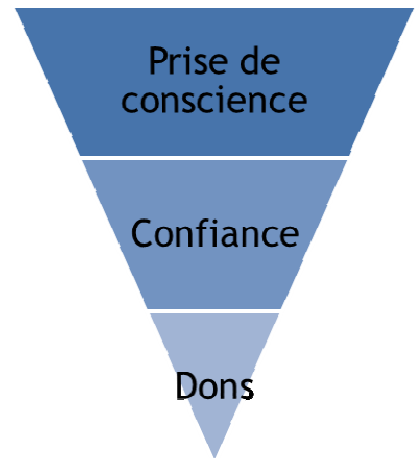
Conservation de la nature Canada (CNC) est un organisme privé à but non lucratif dédié à la protection de la biodiversité canadienne, par le biais de l'acquisition de terres et leur gérance dans le long terme. Depuis 1962, CNC a ainsi contribué à la protection de plus de 2 millions d'acres (800 000 hectares) de terres écosensibles.

Opportunité

La publicité pour le compte d'organisations non commerciales n'a qu'un seul objectif: générer des dons. Mais pour amener l'auditoire à agir, il faut le faire réagir, et ceci nécessite un accord parfait entre créativité et média. En d'autres termes, pour faire avancer la cause et accroître les dons, il faut d'abord sensibiliser le public. Mais ce n'est pas tout, car il est tout aussi impératif de susciter la confiance. Ceci passe avant tout par une gestion saine et transparente des ressources, mais aussi par la communication, à l'interne avec les bénévoles et à l'externe sous la forme de témoignages et de campagnes publicitaires.

Après presque 50 ans de lutte pour la protection de l'environnement, la CNC maîtrise bien ses stratégies de communication et de transparence envers ses membres, avec lesquels elle a développé des relations durables.

Il s'agissait donc dans ce contexte d'élargir la prise de conscience à tous les Canadiens "verts" pour la marque "CNC" et ce qu'elle représente.



Défi

Sur chaque dollar reçu par la CNC, 85 cents vont directement à la protection des espaces écologiquement menacés. C'est la raison pour laquelle la question de confiance ne se pose pas; cependant, seul 1% du budget de l'organisation est généralement alloué à la communication et la promotion, d'où la difficulté de nouer un contact avec les Canadiens ainsi qu'asseoir la réputation de la marque CNC pour ensuite attirer les dons.

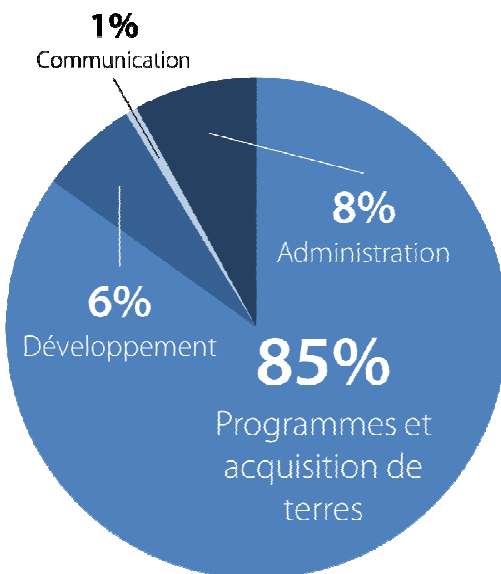
Pour n'importe quelle marque, identifier et établir une relation avec l'auditoire adéquat requiert une mobilisation de ressources humaines et financières, deux éléments dont disposent rarement les petites structures. Le succès de l'opération dépend donc de la capacité de la CNC à cibler la part du public n'ayant pas conscience de son existence (le haut de l'entonnoir de conversion) et rejoindre cet auditoire avec un message à même de le toucher particulièrement.

La difficulté sera de produire des résultats tangibles à grande échelle avec peu de moyens.

Tactique

Casale Média a lancé sa campagne Vidéobox pour la CNC sans pré-optimisation, de manière à bénéficier pleinement de son procédé automatisé qui permet de révéler à terme les facteurs de succès de la campagne, une mine d'informations pouvant être rapportées à la CNC.

Les paramètres de départ se limitaient donc à:



- Ciblage géographique: Canada uniquement
- Lancement sur l'ensemble du réseau MédiaNet (Run of Network, RON), notre réseau de premier choix

Afin de rejoindre l'auditoire désiré (le haut de l'entonnoir de conversion), nous avons placé un pixel de mesure incrusté en fin d'annonce permettant de déterminer si un internaute était parvenu à ce stade. Ceci permet au système de s'auto-optimiser en ciblant les internautes présentant les mêmes caractéristiques que ceux ayant déjà lancé la Vidéobox et l'ayant laissé ouverte pendant au moins les 30s que durait l'annonce.

En ce qui concerne la créativité, la campagne devait trouver un moyen de déclencher chez l'internaute une réaction émotionnelle, de façon à lui faire prendre à coeur la cause de la CNC. La stratégie créative s'est alors axée sur deux méthodes connues pour développer la notoriété de la marque:

1. Attirer -et retenir- l'attention de l'auditoire
2. Adapter le message à l'auditoire

1. Attirer -et retenir- l'attention

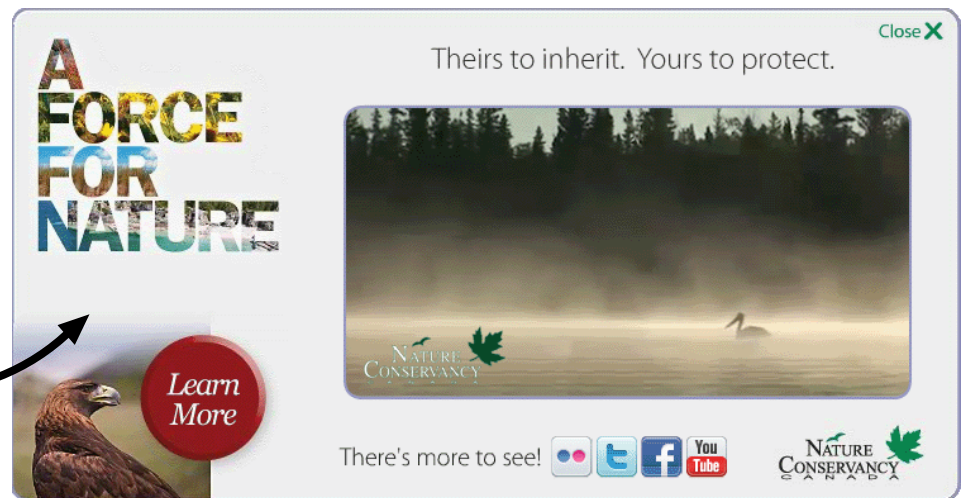
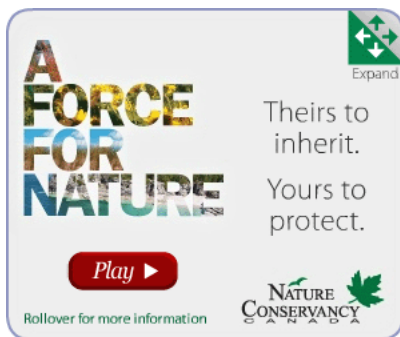
La CNC s'était déjà par le passé servie de la télévision, sous la forme d'un message d'intérêt public de 30s. Grâce à cet actif pré-existant, notre équipe de créatifs réalisa sous le contrôle de la CNC un environnement vidéo basé sur notre format interactif unique, Vidéobox. En voici le détail (voir l'oeuvre complète sur notre galerie en ligne www.casalemedia.com/vidéobox/gallery):

- **Un environnement qui personifie la marque**

Bien que la réutilisation de matériel existant permette de rentabiliser l'investissement et de se doter d'une véritable présence multi-média, l'activité "en ligne" est unique, ce qui doit transparaître dans les éléments créatifs. C'est la raison pour laquelle nous avons retravaillé le matériel propre à la marque CNC pré-existant pour produire un canevas fait sur mesure:

- Logo distinctif "A Force For Nature" stimulant l'intérêt et qui reste gravé dans la mémoire (voir version française ci-dessous)
- Slogan, "Theirs to inherit. Yours to protect" réitéré sur la bannière d'appel et la Vidéobox
- Logo CNC, placé bien en vue en position identique dans les deux cas

Bannière d'appel



Vidéobox

- **Appel constant à l'action**

L'identité visuelle du bouton "Play" provient du style utilisé sur le site Web de la CNC pour des boutons similaires. Le bouton "Expand" qui invite au survol est propre à Vidéobox, mais nous l'avons adapté aux couleurs de la CNC.

- **Intégration aux réseaux sociaux**

L'avantage du média en ligne, c'est qu'il donne aux internautes la capacité unique de rejoindre la marque en dépassant l'annonce. À cet effet nous avons inclus quelques points de communication vers les réseaux sociaux pour les visiteurs intéressés.

2. Adapter le message

Fondée à Toronto dans les années 60, la CNC avait traditionnellement peu de liens avec la communauté francophone du Canada. Cette campagne était donc l'occasion de rejoindre cet auditoire, particulièrement au Québec, province très "verte", dans tous les sens du terme.

Qu'est-ce que Vidéobox?

Vidéobox invite à l'interactivité, en plongeant l'internaute dans une dimension totalement ajustable à l'image d'une marque. Lancée à partir d'une bannière IAB classique, Vidéobox se déploie en plein écran, révélant un univers de créativité sans limite.

Nous avons ainsi créé deux versions de la campagne, pour s'assurer de la bonne réception du message dans les deux langues.

Cependant, il n'existait pas de vidéo en français; toujours pour minimiser les coûts, il fut donc décidé de supprimer le son dans la version anglaise et d'y ajouter des sous-titres pour faire passer le message.



Vidéobox



Bannière d'appel

Resultats & analyse

La campagne s'est révélée fructueuse, atteignant un taux d'ouverture presque 8 fois plus élevé que la moyenne habituelle observée sur le réseau dans le cas de bannières classiques.

À cet engagement extraordinaire s'ajoute un temps d'interaction très élevé. En effet, il s'avère que près de 10% des internautes ayant lancé la Vidéobox ont continué de visionner l'annonce pendant au moins 30s.

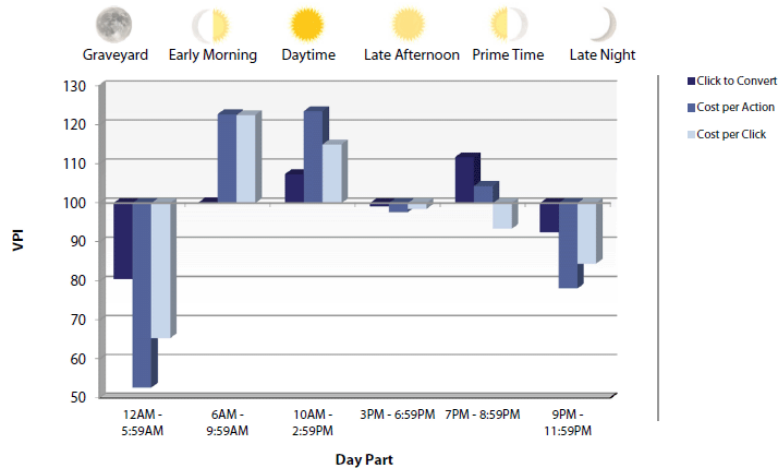
Notre main tendue à destination de l'auditoire francophone a été récompensée au delà de nos espérances. Développer un contenu spécifique en français figurera désormais sur la liste des priorités.

Grâce à notre procédé d'optimisation, seuls les internautes potentiellement les plus réceptifs se sont vus sélectionnés pour recevoir le message de la CNC, une méthode qui permet de révéler sur l'auditoire privilégié de la CNC des renseignements intéressants pouvant servir à de futures campagnes:

Caractéristiques de l'auditoire

Le graphe de la performance en fonction du moment de la journée donne des indications quant à la meilleure période pour attirer l'attention de l'auditoire.

View Performance Index (VPI) by Day Part



Analyse: les pics observés peuvent être pris en compte pour modifier la stratégie hors ligne de la CNC. En effet, nos résultats indiquent clairement que les tranches horaires "matinée" et "journée" génèrent les Coût par Action/Coût par Clic les plus compétitifs. Egalement remarquable, la période de pointe en soirée, qui arrive en tête pour les conversions, laissant supposer que s'il est plus difficile de rejoindre l'auditoire à ce moment précis (par exemple dû à une demande plus importante de la part des annonceurs, et par conséquent une probabilité plus faible pour l'annonce CNC de « percer »), les internautes qui décident de cliquer pour en savoir plus restent attentifs jusqu'à la fin, à hauteur de 10% de mieux par rapport aux autres tranches.

Note: un indice en dessous de la moyenne ne signifie pas forcément un résultat médiocre, simplement, moins bon; il est donc important d'examiner les chiffres bruts avant d'ajuster tout paramètre.

Teva Harrison
Coordinator, Monthly Giving & Special Projects
Nature Conservancy of Canada

L'indice de performance démographique identifie clairement l'auditoire de la CNC comme étant constitué d'adultes entre 45 et 54 ans, un segment largement plus réceptif que la moyenne (différence de 91%).

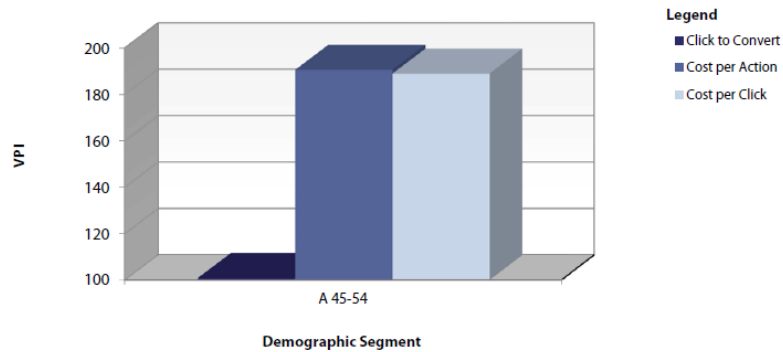
À propos de MediaNet Views

Notre gamme de rapports d'après-campagne MediaNet Views fournit aux annonceurs un éclairage instructif sur les rouages de leur performance sur le réseau.

Ces graphes faciles d'accès fournissent à nos clients des données précieuses sur les meilleurs placements ayant assuré le succès de leur campagne.

Les renseignements apportés par la série de rapports Views peuvent alimenter de futures prises de décision stratégiques concernant la planification des stratégies de marque sur l'éventail des solutions média.

View Performance Index (VPI) by Top Demographic Segments

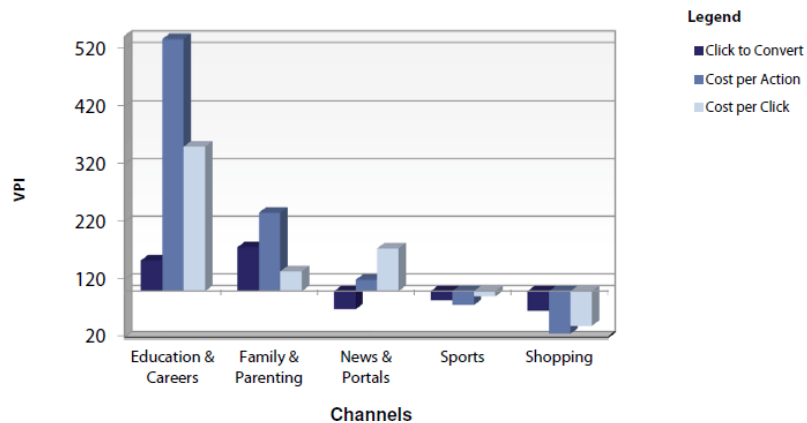


Analyse: cette information confirme les données internes à la CNC quant à la composition démographique de sa base. On peut donc préconiser sans prendre de risques de se focaliser plus particulièrement sur ce groupe et ainsi susciter l'intérêt chez une plus grande proportion de ces Canadiens.

D'autre part, il est intéressant de recouper cette information avec le fait que la base des donateurs de la CNC se compose traditionnellement très largement de femmes, un fait non détecté par la campagne s'agissant de la reconnaissance de la marque. Ainsi, la CNC pourrait porter son attention sur les hommes d'âge mûr, un groupe ayant manifesté son intérêt mais sans doute sous-estimé jusqu'à présent.

Le rapport par catégorie indique que les sites ayant pour thème "Emploi et formation" ont largement surpassé les autres catégories en termes d'efficacité et de performance (plus de 5 fois la moyenne).

View Performance Index (VPI) by Top 5 Channels



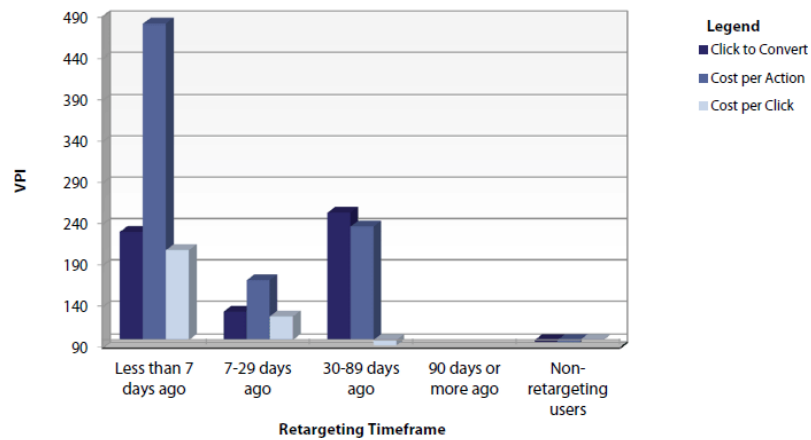
Analyse: ce rapport donne une idée de l'influence du contexte sur le succès d'une campagne. Dans le cas présent, l'auditoire s'embles'être plus intéressé à la CNC dans le cadre de visites se rapportant à l'emploi et la formation.

Indices

L'indice de performance (*Views Performance Index, VPI*) mesure le degré de performance d'un certain paramètre de campagne. Plusieurs "segments" sont ainsi définis pour chaque paramètre. Par exemple, "6:00AM-9:59AM" et "10:00AM-2:59PM" sont des segments du paramètre "moment de la journée". Les meilleurs segments sont ceux qui présentent l'indice le plus élevé pour chacune des mesures considérées (par ex. Coût par Action/Coût par Clic). Un indice supérieur à 100 dénote une performance au dessus de la moyenne; de même, un indice inférieur à 100 dénote une performance en dessous de la moyenne.

Le rapport de délai de reciblage fixe à 7 jours la période maximum à laisser s'écouler avant de relancer les internautes ayant déjà visité le site de la CNC (indice de performance près de 5 fois supérieur à la moyenne).

View Performance Index (VPI) by Retargeting Lift



Analyse: ce rapport précise l'effet de récence sur le succès d'une campagne. Pour la CNC, il s'agissait donc de rebondir rapidement (dans les 7 jours), afin de mettre toutes les chances de son côté pour faire du visiteur intéressé un donateur.

Note: on remarque que la période "30-89 jours" se montre également assez propice, mais il faut se souvenir que la campagne ne s'est déroulée que sur 30 jours. Ce résultat, basé sur un échantillon sans doute peu représentatif, souligne l'importance de ne pas séparer les indices des chiffres absolus sous-jacents.

Adapter le message

View Performance Index (VPI) by Region



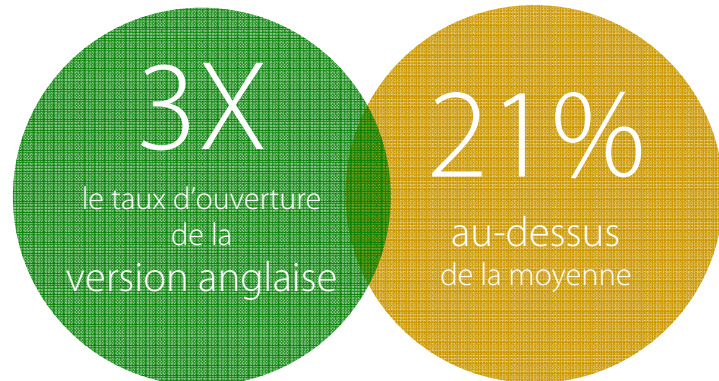
Mesures

Taux de conversion (Click-to-Convert, CTC): nombre de clics suscitant l'action recherchée pour le segment considéré (par le biais d'un pixel de pistage d'actions).

Coût par Action (Cost-per-action, CPA): plus l'indice augmente, plus le coût de l'action recherchée diminue pour le segment considéré (par le biais d'un pixel de pistage d'actions).

Coût par Clic (Cost-per-click, CPC): plus l'indice augmente, plus le coût par clic diminue pour le segment considéré.

La version française a généré 3 fois plus d'ouverture que la version anglaise, avec un taux de conversion (c.-à-d. visionnement jusqu' à la fin) de 11,4% chez ceux qui ont lancé la Vidéobox. De plus, les internautes se sont montrés particulièrement actifs dans la province de Québec, avec un indice de performance 21% au dessus de la moyenne des régions.



Analyse: on soupçonnait depuis longtemps à la CNC que la communauté francophone constituait un réservoir de dons encore inexploité, mais le manque de moyens avait limité les efforts pour rejoindre cet auditoire. En effet, sans savoir à l'avance qui va répondre le plus favorablement à une annonce, il est risqué de "tester le marché", surtout dans une langue différente en ce qui concerne les pages Web, les slogans etc. Ce que nos résultats prouvent, c'est qu'il existe réellement un pôle d'intérêt chez les Canadiens francophones, un enseignement majeur qui pourra justifier l'allocation de ressources plus substantielles dans l'avenir pour rejoindre ce public.

Point de vue client

“Ce projet nous a donné une opportunité unique d’élargir notre horizon en ligne et d’en apprendre long sur l’impact de ce nouveau média. En tant qu’oeuvre caritative, il nous serait quasiment impossible d’expérimenter avec la publicité sur une telle plateforme à grande échelle sans le soutien de l’ IAB Canada et de Casale Média.”

“Au delà des enseignements tirés en matière de ciblage d’auditoire, nous retirons de l’expérience qu’il ne suffit pas de piquer la curiosité avec nos annonces, mais bien d’optimiser notre offre et nos pages de renvoi en y attachant une incitation irrésistible, peut-être sous la forme d’un cadeau, de manière à élargir notre base de généreux donateurs et leur contributions.”

“Notre main tendue à destination de l’auditoire francophone a été récompensée au delà de nos espérances. Développer un contenu spécifique en français figurera désormais sur la liste des priorités.”

Teva Harrison

Coordinatrice Dons Mensuels & Projets Spéciaux
Conservation de la Nature Canada

Point de vue IAB Canada

“On n’aurait pu rêver d’un meilleur partenaire pour notre première étude de cas” commente Paula Gignac, présidente du Bureau de la Publicité Interactive du Canada (IAB). “Les résultats de cette étude démontrent clairement tout le potentiel des nouvelles stratégies de mise en oeuvre de l’affichage en ligne pour les marques, en particulier par rapport à l’utilisation de la vidéo numérique.”

“Mais plus importante encore est la nécessité pour l’annonceur de s’entourer de conseillers numériques avisés et partenaires en technologie expérimentés, afin d’ accompagner le processus, de la définition des objectifs de campagne jusqu’à l’implémentation finale, et ainsi profiter pleinement de cette expérience et des enseignements pratiques apportés par leurs rapports et analyses.”

Paula Gignac

Présidente
IAB Canada

Référence

Indice de performance (*Views Performance Index, VPI*)

L'indice se calcule en faisant le rapport de la mesure de chaque segment à la moyenne de cette mesure pour tous les segments d'un paramètre de campagne donné. Voir les équations ci-dessous:

Data Series

I_N = impressions C_N = clicks A_N = actions

Metric	Average Performance	Segment Performance
CPA	$x = \frac{\sum_m A_i}{\sum_m I_i}$	$\beta = \frac{A_i}{I_i}$
CPC	$y = \frac{\sum_m C_i}{\sum_m I_i}$	$\phi = \frac{C_i}{I_i}$
CTC	$z = \frac{\sum_m A_i}{\sum_m C_i}$	$\delta = \frac{A_i}{C_i}$

VPI Calculation

$$\text{CPA} = \frac{\beta}{x} \quad \text{CPC} = \frac{\phi}{y} \quad \text{CTC} = \frac{\delta}{z}$$

Note: Final values are normalized to a 100 base index and rounded to the nearest integer.

Casale Média en bref

Casale Média (www.casalemedia.com/fr) est une des plus grandes entreprises canadiennes indépendantes de média en ligne. Depuis 2003, Casale Média redéfinit les normes en matière de qualité des emplacements, gestion de livraison des annonces et technologies d'optimisation. Notre réseau de choix, MediaNet, fournit aux annonceurs l'accès à un volume de contenu surpassant tout autre réseau, comprenant plus de 3000 sites de qualité fréquentés par plus de 80% des internautes au Canada.

Lancée en Août 2011, CasaleX, la première plateforme haut-de-gamme d'achat-vente en temps réel, constitue un véritable marché aux annonces, très encadré, qui garantit aux annonceurs la protection de leurs marques et un inventaire de qualité, et aux éditeurs un contrôle inégalé.

Basée à Toronto, Casale Média se distingue par la qualité de son inventaire haut-de-gamme et sa culture d'écoute des besoins de ses clients.