

Aperçus exclusifs, de ce qui est efficace



Étude d'impact relative à la campagne
cross-média de Noël «Un monde sans pauvreté»
de Caritas Suisse

Votre publicité va droit au but.
Post Advertising.

En collaboration avec:

CARITAS Schweiz
Suisse
Svizzera
Svizra

EXACTAG

Sommaire

Préambule

Aperçus exclusifs 3

Méthode et contexte théorique

Principes de base de la modélisation du mix marketing 6

Un monde sans pauvreté

Présentation de la campagne 7

Analyse des mesures

Efficacité, efficacité et effets cross-média 10

Conclusions et recommandations

Synthèse 16



Aperçus exclusifs

Si les résultats de cette étude sont si précieux, c'est parce qu'ils reposent sur une modélisation pertinente du mix marketing. Cette **méthodologie complexe, approfondie et fondée** se base sur un grand nombre de données qui sont pour la plupart **confidentielles**. C'est la raison pour laquelle les résultats de telles études sont très rarement publiés.

Le fait que Caritas Suisse donne un vaste aperçu des résultats de sa modélisation est exceptionnel. La grande organisation sans but lucratif (OSBL) a partagé de nombreuses données anonymisées avec Exactag et Post Advertising dès le stade de l'analyse. Elle rend à dessein les conclusions de l'étude accessibles aux petites organisations et entreprises de tous secteurs.

Le message clé concernant l'impact et l'efficacité des médias publicitaires étudiés peut être appliqué à toutes les campagnes cross-média: **l'impact publicitaire augmente très fortement lorsque l'on investit de manière ciblée dans les canaux les plus efficaces.**

Laissez-vous inspirer par les résultats pour votre prochaine campagne.
Bonne lecture!



Daniel Schönmann

Responsable Recherche publicitaire et communication, Post Advertising



Situation initiale pour l'analyse

Pour chaque entreprise publicitaire, il est important de comprendre et d'optimiser l'impact des investissements publicitaires sur les résultats commerciaux. L'importance est d'autant plus marquée pour les organisations sans but lucratif comme Caritas Suisse, leurs budgets étant limités. Les dons doivent donc être gérés de façon d'autant plus responsable.

Les stratégies cross-média et multicanal renforcent l'impact: elles sont plus performantes que les stratégies de média unique traditionnelles, tant en termes d'efficacité que d'efficience. Néanmoins, des exemples récents montrent qu'il existe encore un potentiel de développement pour de nombreuses OSBL et entreprises en ce qui concerne leur stratégie cross-média. Ainsi, comment l'améliorer? Et en quoi consiste un mix de communication cross-média optimal?

La présente étude d'impact fournit de précieuses réponses. Sur mandat de Post Advertising, Exactag a mené une étude approfondie sur l'efficacité, l'efficience et les effets cross-média des différents canaux de la campagne de Noël «Un monde sans pauvreté» de Caritas Suisse. L'étude donne un aperçu détaillé de l'impact des différents canaux et aide ainsi à identifier les mesures à prendre pour optimiser les futures campagnes.

En outre, elle fournit aux OSBL un argumentaire permettant de répondre au reproche souvent avancé selon lequel il vaut mieux dépenser son argent directement pour des projets humanitaires que pour de la publicité. L'étude réfute cette idée reçue: si les OSBL investissent davantage et de manière ciblée dans les canaux les plus efficaces, leur volume de dons augmente très fortement. En fin de compte, elles disposeront de plus d'argent pour effectuer leur important travail.

Objectif, problématique et méthodologie



But de l'analyse

La modélisation du mix marketing vise à obtenir des informations utiles sur l'efficacité et l'efficacité des stratégies marketing. Dans le cas présent, l'étude montre comment les dépenses publicitaires de Caritas Suisse peuvent être optimisées afin d'obtenir un impact maximal.



Problématiques principales

- Dans quelle mesure le mix de communication cross-média fonctionne-t-il bien et quels sont les canaux qui génèrent le plus de dons pendant la campagne?
- Est-il possible d'obtenir de meilleurs résultats en mettant l'accent sur la région ou en augmentant la pression publicitaire dans la région de Berne?



Collecte des données et méthodologie

Pour cette analyse, des données ont été collectées auprès de différentes sources. L'utilisation de méthodes statistiques et de procédés d'apprentissage automatique a permis d'identifier des modèles complexes. Des corrélations entre les dépenses publicitaires et les dons reçus ont été mises en évidence et offrent désormais des optimisations ciblées.

Campagne «Un monde sans pauvreté»

Objectif de la campagne:

Branding et collecte de fonds

Conversion:

Volumes de dons en CHF

Budget représenté:

Coûts nets réels, correspondant aux conditions de réservation standard pour des entreprises certifiées ZEWO

Période d'analyse:

Du 01.01.2022 au 31.12.2023

Période d'enquête:

Du 01.01.2023 au 31.12.2023

(y c. période précédant la campagne)

Période de la campagne:

Du 01.01.2023 au 31.12.2023

Canaux examinés



Mailing direct

- Publipostage adressé (adresses de base)
- Publipostage adressé (adresses tierces)
- Publipostage adressé (personnes réagissant aux e-mails d'adresses tierces)
- Publicité non adressée



OOH et DOOH

- Out of Home
- Digital Out of Home (accent supplémentaire sur Berne)
- Digital Out of Home



Médias imprimés

- Presse (total y c. annonces de remplissage)
- Presse Encarts ZEWO



E-mail

- Newsletter Caritas Suisse par e-mail
- E-mail d'adresses tierces (à 2 niveaux, prise de conscience et relance)



Écran

- Publicité programmatique (bannière publicitaire)
- Bannière InMail
- Publicité par catalogue
- Content Bridge (watson.ch)



Autres

- Publicité sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, TikTok)
- Marketing par moteur de recherche (SEA) Google (publicité de branding et de découverte)

Produits créatifs de la campagne

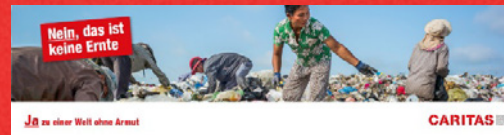
Mailing direct



Médias imprimés



Écran



DOOH

(système d'information dynamique aux voyageurs, DFI)

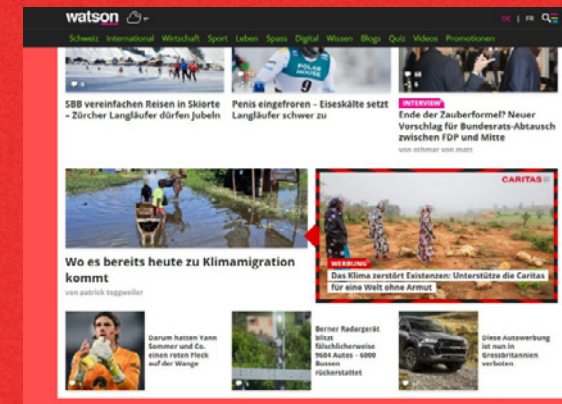


OOH

(F12)

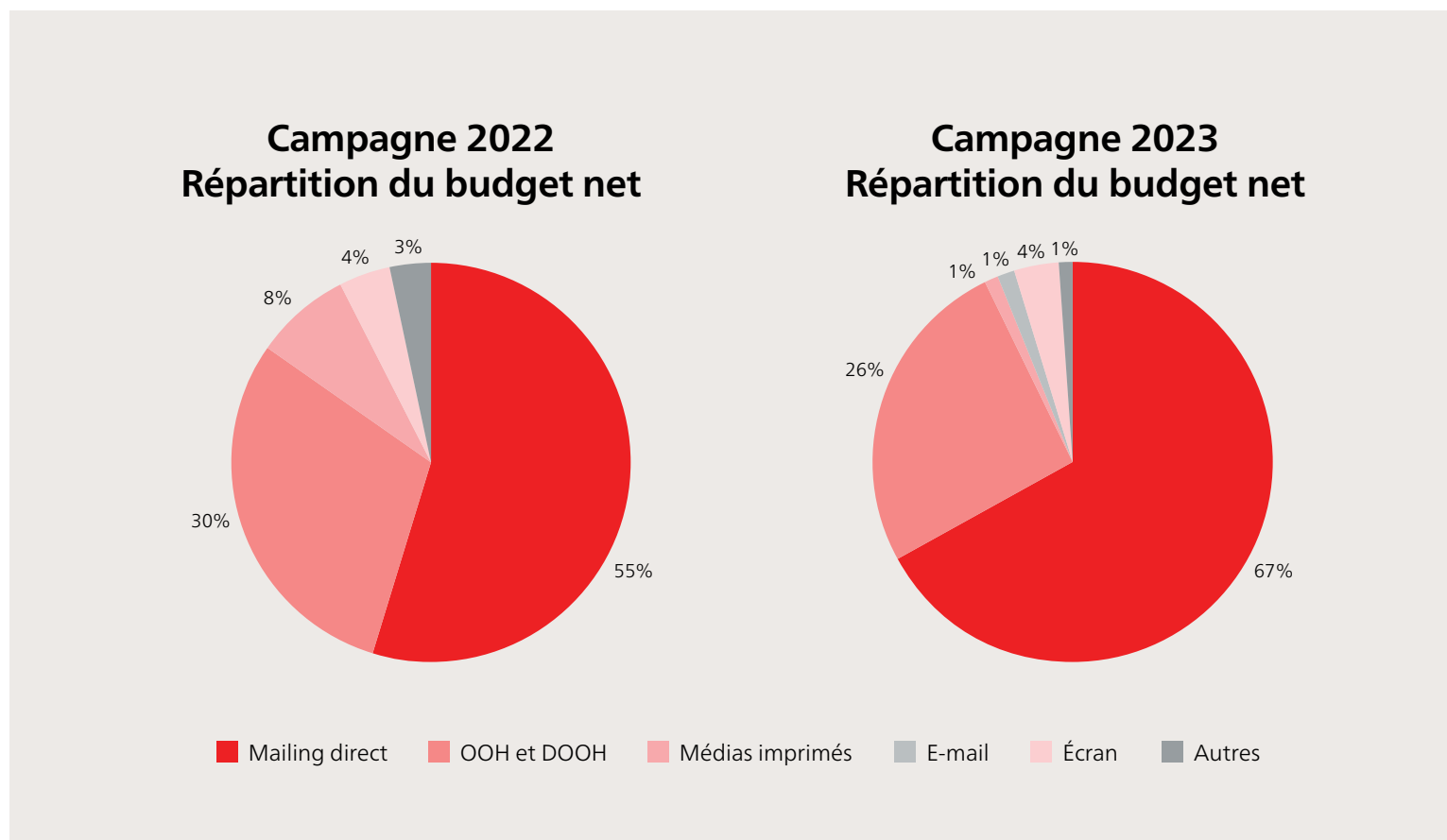


Content Bridge



Campagnes 2022 et 2023

Part du budget

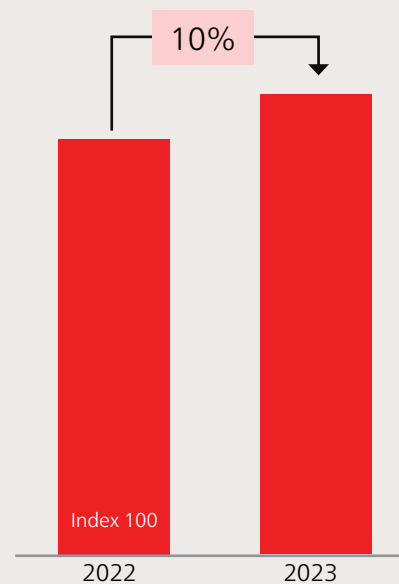


Nettement plus de dons en 2023

Augmentation ROAS: efficacité en hausse de 24%

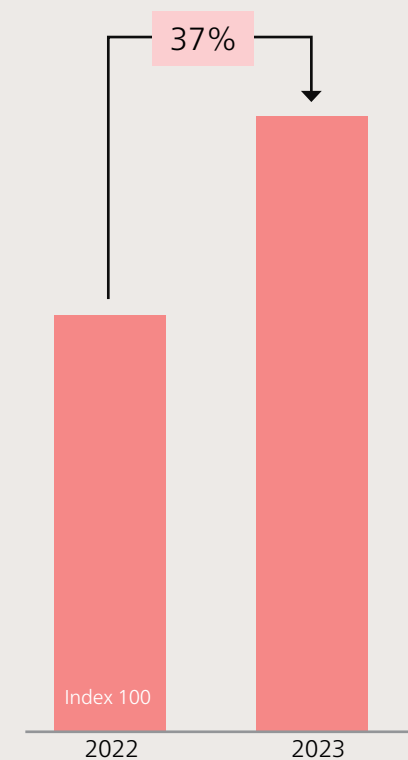
Budget net

(coûts en CHF, montant relatif)



Dons incrémentiels

(en CHF, montant relatif)



En 2023*, les coûts nets des campagnes ont enregistré une hausse de 10% par rapport à 2022, tandis que le volume des dons incrémentiels a augmenté de 37%. Cette efficacité accrue est due en premier lieu à l'extension cross-média du mix de la communication.

* Les publipostages d'adresses tierces n'ont pas été pris en compte en 2023 afin de garantir la comparabilité avec 2022

Ce qu'en pense Caritas Suisse

«Les conclusions de la modélisation du mix marketing nous aident à mieux cibler le budget média pour la prochaine campagne et à atteindre les groupes cibles pertinents de manière encore plus précise. L'impact élevé des mailings directs nous a confortés dans nos convictions et n'a pas été une surprise. En revanche, nous avons jusqu'ici sous-estimé l'impact du DOOH et de la publicité sur écran sur le résultat des dons et les avons considérés comme de simples médias de sensibilisation dans le marketing mix. Nous intégrerons, vérifierons et validerons les conclusions de la modélisation dans nos futures campagnes.»

Christoph Keiser, coresponsable du département Fundraising et marketing de Caritas Suisse

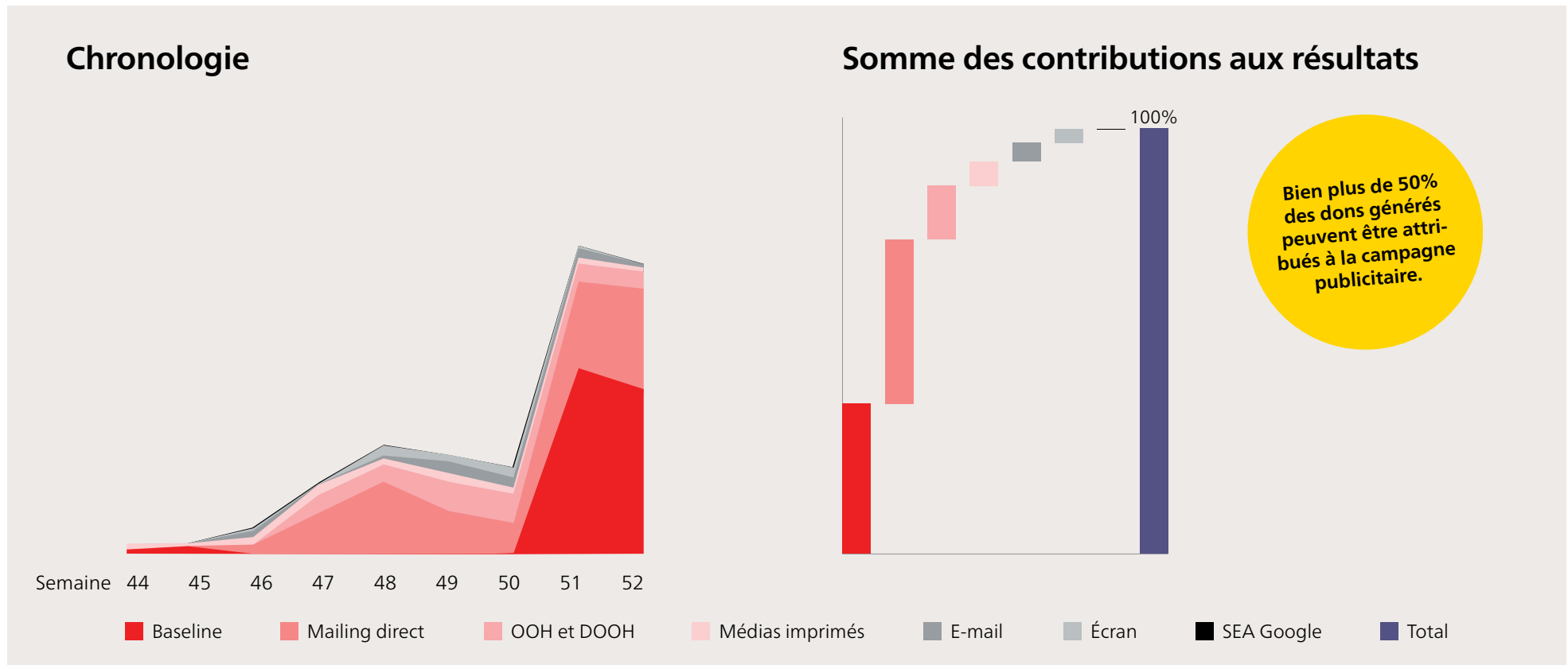


Efficacité des mesures

Dons générés par le marketing pendant la période de la campagne (novembre et décembre 2023)

Contributions aux résultats des différents canaux

- La baseline comprend les dons que Caritas Suisse aurait générés pendant la période de la campagne sans les mesures publicitaires. Les dons supplémentaires générés par la campagne sont appelés dons incrémentiels.
- La plus grande part de l'impact total peut être attribuée aux mailings directs, preuve de leur impact élevé pour atteindre le groupe cible.
- L'OOH et le DOOH contribuent aussi considérablement à l'impact global.
- Les annonces dans la presse écrite et les e-mails ont eu une influence notable sur les dons, tandis que les annonces sur écran et pendant la recherche sur Internet n'ont que peu contribué aux dons incrémentiels.



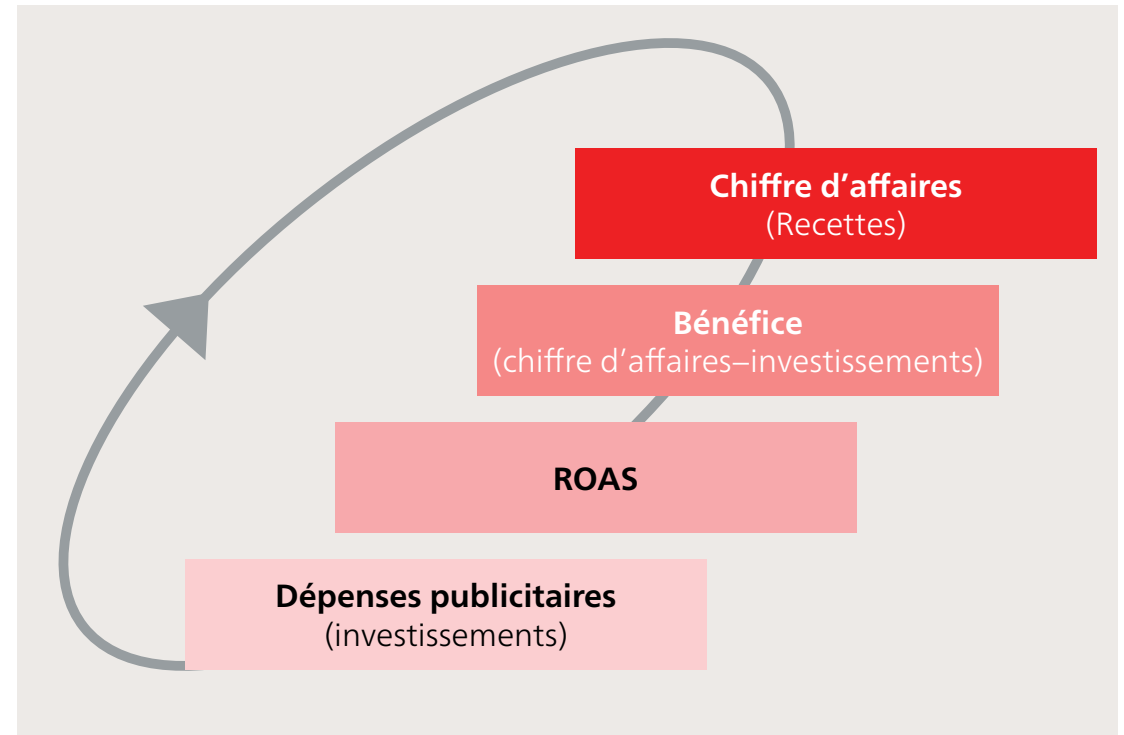
Efficacité marketing

Définition du ROAS

Le Return on Advertising Spend (ROAS) est reconnu comme un indicateur économique et représente le bénéfice réel par franc investi en publicité.

ROAS = dépenses publicitaires

Un ROAS élevé montre que l'entreprise investit efficacement son budget publicitaire pour réaliser des bénéfices.



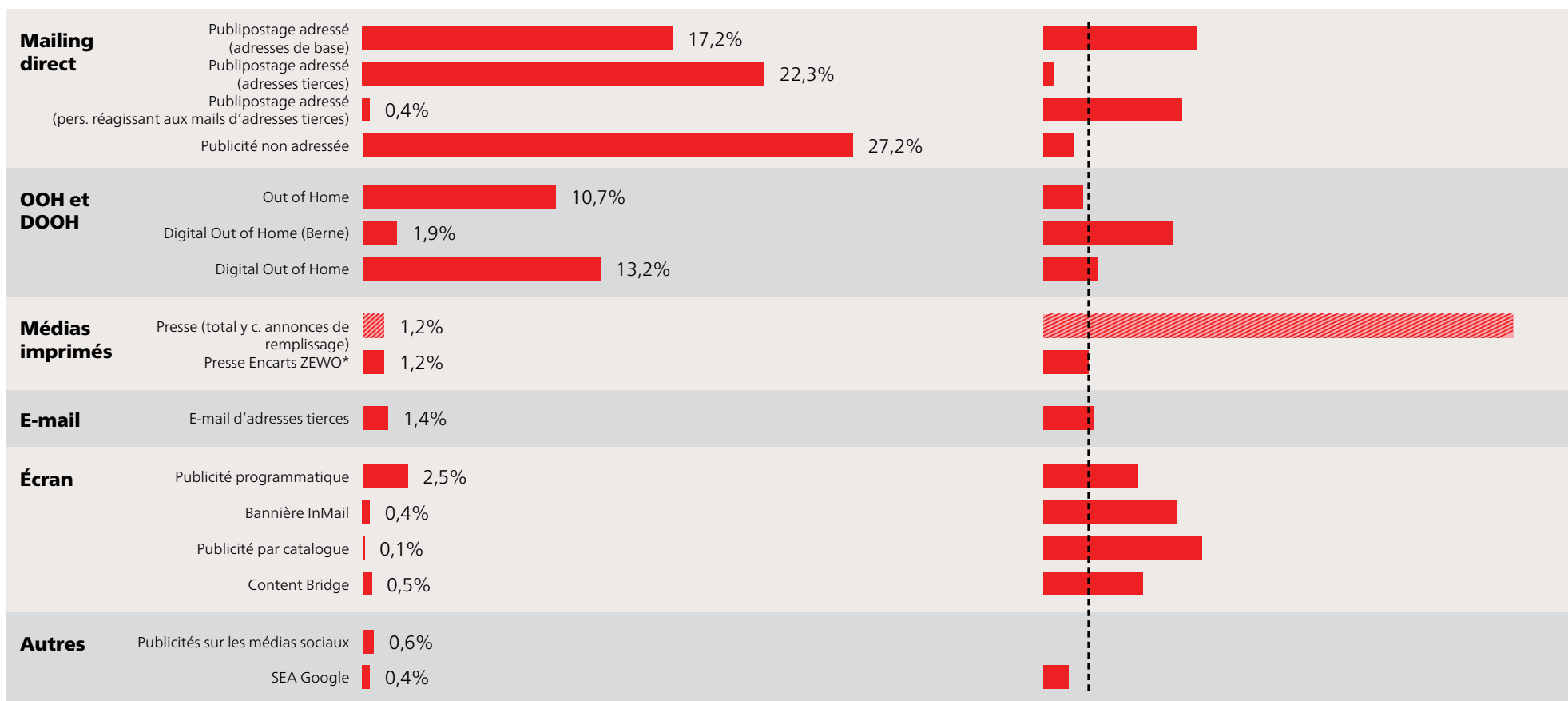
Coûts vs efficacité

Comparaison basée sur les coûts nets

Budget employé (répartition du budget net)

ROAS

Rentabilité élevée

*Annonces: uniquement encarts ZEWO

L'impact à Berne

Une pression publicitaire accrue a entraîné une augmentation des dons incrémentiels dans la région de Berne.

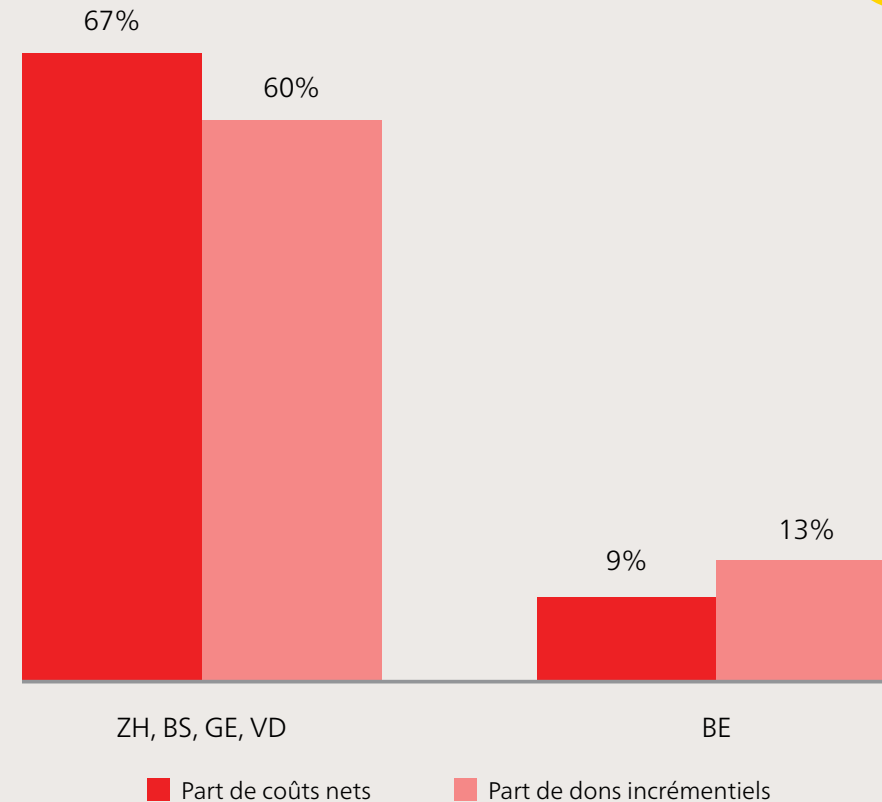
Ce résultat souligne l'efficacité des mesures supplémentaires mises en place à Berne: les dépenses plus élevées en DOOH et OOH ainsi que le publipostage adressé ont renforcé l'impact de la campagne.

La pression publicitaire significativement plus élevée à Berne a contribué de manière déterminante à la forte propension aux dons et montre que les approches individualisées peuvent générer des résultats nettement meilleurs dans les régions en question.

Ces enseignements serviront de base pour perfectionner les futures stratégies de campagne et les cibler davantage sur des régions spécifiques.

Cantons du top 5

Parts en pourcentage de coûts nets et de dons générés



Effacité
accrue:
ROAS +62%

Interprétation sur la base du ROAS



Mailing direct

Les publipostages ciblés adressés aux donatrices et donateurs réguliers ainsi que les approfondissements régionaux spécifiques avec des adresses tierces optimisées au moyen de Data & Analytics sont parfaitement efficaces. Les publipostages non adressés ont certes obtenu un faible ROAS. Néanmoins, ils sont importants pour acquérir de nouveaux donateurs et élargir le pool de donateurs. Cette mesure, à première vue relativement coûteuse, se révèle donc payante à long terme.



DOOH

La hausse des investissements (pression publicitaire) pour le DOOH a permis d'accroître notablement l'efficacité de la génération de dons dans la région de Berne.



Médias imprimés

Les annonces dans la presse écrite ont obtenu le ROAS le plus élevé. Toutefois, la valeur n'est pas comparable du fait qu'elle résulte d'une part importante d'annonces gratuites: comme il est d'usage sur le marché, Caritas Suisse, en tant qu'OSBL, s'est vue octroyer lors de cette campagne des annonces de remplissage gratuites dans la presse.



Écran

La publicité par catalogue de la Poste, les bannières InMail et le Content Bridge ont également obtenu de bons résultats et devraient être davantage utilisés.

Principales conclusions



Un gain d'efficacité grâce au cross-média

En 2023, la génération de dons a été plus efficace qu'en 2022, ce qui confirme la meilleure imbrication des canaux.



Les trois Top Performers

Selon l'analyse d'efficacité, le mailing direct apparaît en première position, suivi du Digital Out of Home et de l'écran, ces trois canaux se renforçant mutuellement.



Les défis de la planification

La communication avec la clientèle régulière et les annonces de remplissage sont les plus efficaces. Cependant, les annonces de remplissage ou les annonces gratuites restent difficiles à planifier.

Recommandations



Exploiter les synergies des canaux

Une réorientation ciblée du mix de communication sur les trois Top Performers que sont le mailing direct, le DOOH et la publicité sur écran permet d'augmenter l'efficacité globale des campagnes cross-média.



Optimiser à l'échelle régionale

Grâce à Data & Analytics, il est possible d'identifier les régions revêtant une grande importance et d'y renforcer les activités marketing de manière ciblée. À cet égard, il est important que, dans ces régions, les publicitaires poussent la pression publicitaire des différents canaux dans une zone d'efficacité afin de maximiser l'impact publicitaire.



Adapter par petites étapes

Les publicitaires devraient optimiser le déroulement de la campagne et le mix de communication par petites étapes afin de vérifier en permanence l'effet escompté.

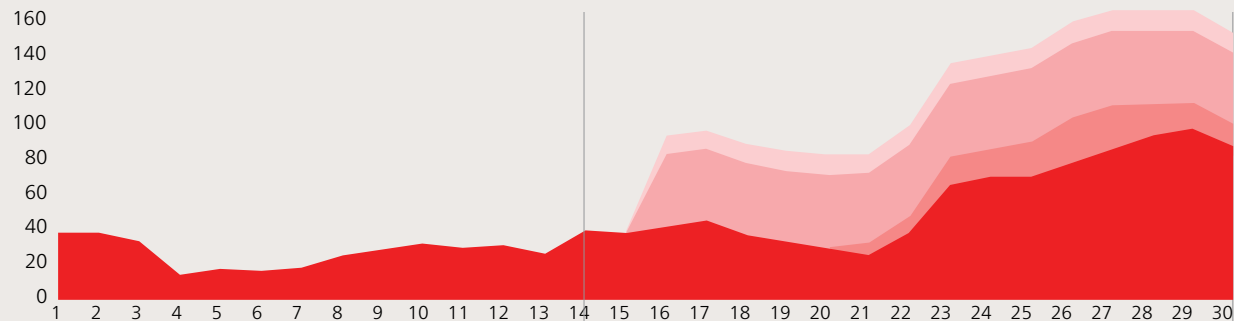
Représentation des résultats

L'étude se base sur les coûts nets réels, correspondant aux conditions de réservation standard pour des entreprises certifiées ZEWO. L'espace publicitaire gratuit (freespace) a été pris en compte selon le volume habituel du secteur. Les volumes exceptionnels de freespace liés à cette campagne – et qui n'auraient normalement pas été générés – ont été convertis selon les conditions de réservation standard et des coûts ont été appliqués en conséquence afin de ne pas fausser les résultats. Les volumes de remplissage ont également été pris en compte dans la mesure ZEWO habituelle, afin de garantir une représentation de la réalité aussi précise que possible.

Dans cette étude, les résultats de l'analyse de la campagne «Un monde sans pauvreté» sont illustrés par des pourcentages et des indices, plutôt que par des chiffres concrets. Par ailleurs, toutes les données ont été anonymisées afin de protéger les informations confidentielles de Caritas Suisse. Cette approche permet néanmoins de donner un aperçu très intéressant de l'impact de la campagne et de mettre en évidence les possibilités d'optimisation.

Modélisation du mix marketing

Les analyses se basent principalement sur trois étapes méthodologiques



1. Analyse à long terme

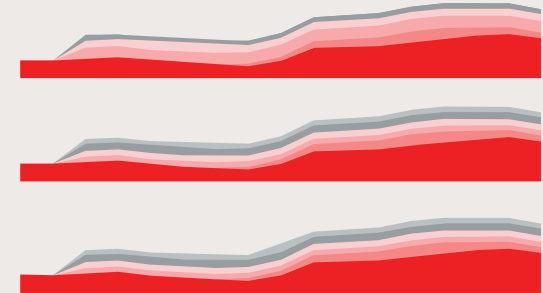
Détermination du déroulement naturel des transactions en tenant compte de la saisonnalité et d'autres facteurs externes disponibles sur la base d'algorithmes de séries chronologiques et de régression. Constitution des connaissances nécessaires à l'analyse de la campagne.

2. Analyse de la campagne

Analyse détaillée des activités publicitaires avec répartition par campagne et par canal. Les modèles peuvent intégrer les résultats d'analyses antérieures et de normes algorithmisées du secteur. Détermination d'une évolution individuelle et différée de l'impact publicitaire par canal et par campagne.

3. Analyse intra-canal (environnements)

Répartition des conversions au sein d'un canal sur différentes sous-catégories à l'aide d'analyses de corrélation. La complexité du modèle est contrôlée via une analyse séparée de chaque sous-catégorie.



Post Advertising
Poste CH SA
Services logistiques
Wankdorffallee 4
3030 Berne

+41 58 667 13 43
advertising@poste.ch

Votre publicité va droit au but. **Post Advertising.**



CARITAS Schweiz
Suisse
Svizzera
Svizra

EXACTAG