



Rapport de performance Campagne automne 2020

Présenté le 18 décembre 2020

CALENDRIER ET RÉSULTATS SOMMAIRES

Calendrier de déploiement

CAMPAGNE AUTOMNE 2020																					
AOÛT				SEPTEMBRE				OCTOBRE				NOVEMBRE				DÉCEMBRE					
03	10	17	24	31	07	14	21	28	05	12	19	26	02	09	16	23	30	7	14	21	28



TÉLÉVISION



VIDÉO EN LIGNE (15s – 6s)



RÉSEAUX SOCIAUX ORGANIQUE



Rouge: AFFICHAGE DIX30

Rouge: AFFICHAGE LAVAL

Rouge: AFFICHAGE
VERSAILLES

Astral: DIX30

Astral:
LAVA
L



CONTEN
U



BANNIÈRES D'IMPACT



RÉSEAUX SOCIAUX



BANNIÈRES



RÉSEAUX SOCIAUX

Sommaire exécutif



BUDGET NET

204 578\$



IMPRESSIONS

19 150 048

IMPRESSIONS



PORTÉE

2 113 072

UTILISATEURS
UNIQUES
EXCLUS FB & YT



FRÉQUENCE

5.26x

FRÉQUENCE
MOYENNE
EXCLUS FB & YT



VUES
COMPLÉTÉES

4 610 887

VUES COMPLÉTÉES



SESSIONS SUR LE SITE

26 549

SESSIONS



CONVERSIONS

2 715

CONVERSIONS
(INCLUS RDV SANG/PLASMA &
INSCRIPTIONS JEDONNE)
- VOLET NOTORIÉTÉ: 4%
- VOLET ÉDUCATION: 12%
- VOLET CONVERSION: 84 %

VOLET NOTORIÉTÉ RÉSULTATS

Notoriété - Sommaire vidéo

PARTENAIRES-VEL	BUDGET NET	IMPRESSIONS	VIDÉOS VUES 100%	TAUX DE COMPLÉTION	CPM 100% VUES KPI	TAUX DE COMPLÉTION (vu & son) KPI	CONVERSIONS**
YouTube	60 441\$	3 849 345	3 340 650	86.78%	18.09\$	N/A*	RDV plasma- sang: 4 INSCR: 17
Radio-Canada (Tou.tv)	28 109\$	1 043 572	992 401	95.10%	28.32\$	80.04%	RDV plasma: 19 RDV sang: 17 INSCR: 21
Noovo	10 004\$	280 626	277 826	99%	36.01\$	96.11%	RDV plasma: 7 RDV sang: 6 INSCR: 16
TOTAL LIVRÉ	98 554\$ i.100	5 173 543 i.110	4 610 887	89%	21.37\$	N/A	RDV: 53 INSCR: 54

PARTENAIRES-BANNIÈRE COMPAGNON	BUDGET NET	IMPRESSIONS	IMPRESSIONS VISIBLES	TAUX DE VISIBILITÉ KPI	CLICS	CTR % KPI
Radio-Canada (Tou.tv)	N/A	122 622	119 690	97.6%	276	0.23%
Noovo	N/A	118 712	0***	N/A	13	0.01%
TOTAL LIVRÉ	N/A	241 334	119 690	N/A	289	0.12%

*Donnée non-mesurée pour sur YouTube. Benchmark d'audiabilité à 92%.

** Période d'attribution des conversions: 7 jours après avoir vu une vidéo ou bannière/ 14 jours après avoir cliqué sur une bannière.

***Impressions visibles non comptabilisées sur Noovo.

Plus de 3 millions de vues complétées et 1M de personnes uniques rejointes en FR



Audiences	Budget livré	Impressions	Vues complétées	Tx de complétion ^{KPI}	eCPM 100% ^{KPI}	eCPM
BT: Sports	\$21,367	1,292,447	1,132,835	87.65%	\$18.86	\$16.53
BT: Étudiants, jeunes travailleurs	\$16,554	1,068,869	900,816	84.28%	\$18.38	\$15.49
Personnalisée: H-Q/ Intérêts similaires dons de sang	\$11,754	798,514	700,128	87.68%	\$16.79	\$14.72
Prospection: A18-34	\$8,773	574,614	513,525	89.37%	\$17.08	\$15.27
CT: Sports	\$884	50,818	44,703	87.97%	\$19.78	\$17.40
CT: Santé (fondation. recherche), Science (biologie)	\$830	46,415	32,422	69.85%	\$25.59	\$17.87
Personnalisée: Mots-clés	\$279	17,668	16,273	92.10%	\$17.17	\$15.82
TOTAL LIVRÉ	\$60,441	3,849,345	3,340,650	86.78%	\$18.09	\$15.70

FRANCO - A18-34
 Portée : 1 037 148 (environ 57%)
 Fréquence: 2.7x

ANGLO - A18-34
 Portée : 565 287 (environ 31%)
 Fréquence: 2.2x

COMMENTAIRES

- Taux de complétion similaires entre les audiences.
- Audiences **mots-clés, prospection et sports** se démarquent par leur taux de complétion à moindre coût.
- Audiences **santé** obtient un taux de complétion plus bas.
- Une combinaison d'audiences est recommandée pour maximiser la portée.

LANGUES ET APPAREILS

- **FR: 65%** budget livré sur le créatif **plasma** – **35%** sur sang
- **ANG: 79%** budget livré sur le créatif **sang** – **21%** sur plasma
- Plus de **57%** des impressions livrées sur **mobile**/ 17% sur téléphones connectés.

Des bannières compagnon faisaient partie du placement. Par contre, nous n'avons pas les données pour ce volet uniquement.

Près d'un million de vues complétées avec un taux de complétion vu et son moyen de 78%

Placements 15sec	Budget net	Portée ^{KPI}	Fréquence ^{KPI}	Impressions	Vues complétées	Taux de complétion (vu&son) ^{KPI}	Taux de complétion	CPM 100%	CPM net
Émissions A18-34 - Plasma	\$5,009	70,493	2.09	147,336	139,173	85.18%	94.46%	\$35.99	\$34.00
Émissions A18-34 - Sang	\$4,993	70,521	2.08	146,861	138,755	85.37%	94.48%	\$35.99	\$34.00
RON - Plasma	\$6,547	118,542	1.84	218,235	202,672	73.00%	92.87%	\$32.30	\$30.00
RON - Sang	\$6,559	119,269	1.83	218,639	203,267	73.12%	92.97%	\$32.27	\$30.00
TOTAL LIVRÉ	\$23,109			731,071	683,867	77.98%*	93.54%	\$33.79	\$31.61

COMMENTAIRES

- **Portée supérieure en RON** dû à une fréquence et un CPM et légèrement plus bas.
- **Fréquence** moyenne pour chacun des placements basse.
- **Taux de complétion vu et son supérieur** pour les émissions qui sur indiquent auprès des **A18-34**.
- Résultats similaires entre les créatifs.



Placements 6sec	Budget net	Portée ^{KPI}	Fréquence ^{KPI}	Impressions	Vues complétées	Taux de complétion (vu&son) ^{KPI}	Taux de complétion	CPM 100%	CPM net
Ciblage & reciblage Plasma	\$2,493	25,421	6.13	155,798	153,795	84.90%	98.71%	\$16.21	\$16.00
Ciblage & reciblage- Sang	\$2,507	25,696	6.10	156,703	154,739	84.86%	98.75%	\$16.20	\$16.00
TOTAL LIVRÉ	\$5,000			312,501	308,534	84.88%	98.73%	\$16.21	\$16.00

- Format 6sec ajouté la s/d 5 octobre.
- **Résultats similaires entre les créatifs** en termes de portée et taux de complétion vu et son.
- Fréquence plus élevée sur le 6sec par la nature du placement (reciblage).
- Cap de fréquence de 1x par pause publicitaire.

Noovo s'est démarqué de Radio-Canada avec d'excellents taux de complétion vu et son

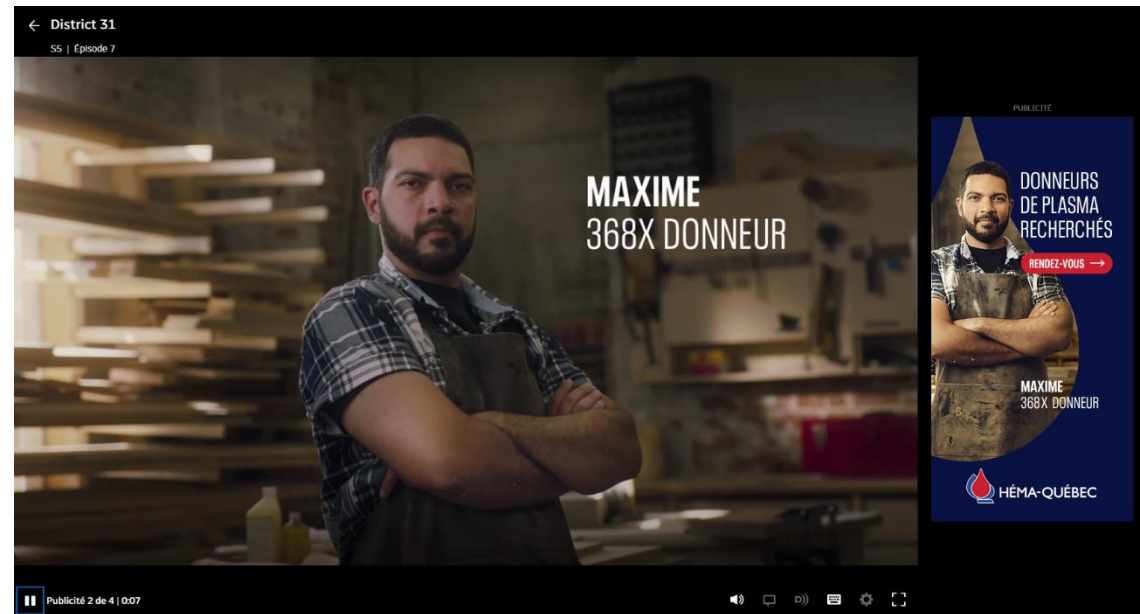
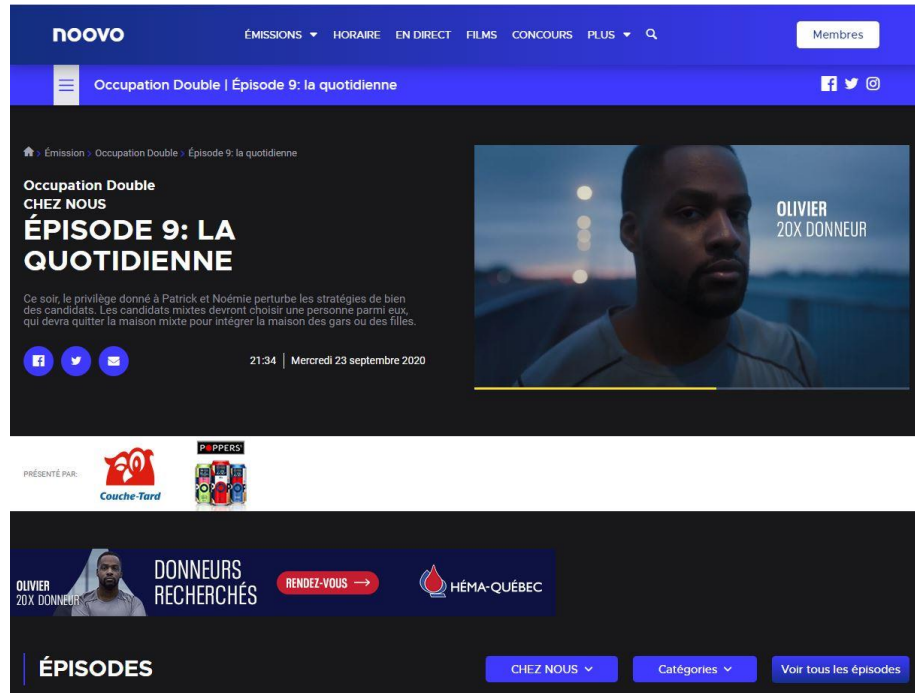
Placements 15sec	Budget net	Portée ^{KPI}	Fréquence ^{KPI}	Impressions	Vues complétées	Taux de complétion (vu&son) ^{KPI}	Taux de complétion	CPM 100%	CPM net
Émissions A18-34 - Plasma	\$5,007	76,077	1.85	140,439	138,981	96.05%	98.96%	\$36.02	\$35.65
Émissions A18-34 - Sang	\$4,997	75,808	1.85	140,187	138,845	96.17%	99.04%	\$35.99	\$35.65
TOTAL LIVRÉ	\$10,004			280,626	277,826	96.11%	99.00%	\$36.01	\$35.65



COMMENTAIRES

- **Portée similaire** entre les créatifs plasma et sang.
- **Excellent taux de complétion vu et son.**
- **Fréquence moyenne** pour chacun des placements basse.

Captures d'écran



VOLET ÉDUCATION RÉSULTATS

Éducation – Sommaire des résultats

LaPresse s'est démarqué en termes de taux d'engagement.

PARTENAIRES	BUDGET NET	IMPRESSIONS	CLICS	ENGAGEMENTS	CTR	TAUX D'ENGAGEMENT ^{KPI}	CPM	CONVERSIONS*
Media iQ – Interstitiel	20 161\$	1 120 070	146	25 128	0.01%	2.22%	18.00\$	RDV plasma: 2 RDV sang: 1 INSCR: 7
Rogers-Contobox	16 927\$	744 885	50	2 350	0.01%	0.32%	22.72\$	RDV plasma: 44 RDV sang: 24 INSCR: 35
LaPresse – Plein écran	15 000\$	427 272	1 182	11 100	0.28%	2.61%	35.11\$	INSCR: 3
Social – Carrousels FB & IG	13 000\$	2 350 875	2109	979	0.09%	0.04%	5.53\$	RDV plasma-sang: 11 INSCR: 198
TOTAL LIVRÉ	65 088\$ <i>i.96</i>	4 643 102 <i>i.96</i>	3 487	39 557	0.08%	0.85%	14.02\$ <i>i.100</i>	RDV: 82 INSCR: 243

Sous-livraison majoritairement due au contobox (3 073\$ non-investis).

Sous-livraison due au contobox et à FB.

CTR mesure le taux de clics vers le site.

CPM moyen aligné avec le planifié.

Écart entre les conversions FB & G.A. FB plus élevé pour les inscriptions.

** Période d'attribution des conversions: 7 jours après avoir vu une bannière/ 14 jours après avoir cliqué sur une bannière.

Le quiz a été débuté 25 128 fois pour un taux d'engagement global de 2.22%

Placements	Budget net	Impressions	Clics *	Engagements	Taux d'engagements ^{KPI}	CTR	CPM net	CPC net
Comportemental- FR	\$10,536	585,337	63	N/A	0.01%		\$18	\$167
Contextuel - FR	\$3,547	197,064	25	N/A	0.01%		\$18	\$142
Géociblage - FR	\$1,038	57,663	9	N/A	0.02%		\$18	\$115
Comportemental- ANG	\$4,436	246,421	40	N/A	0.02%		\$18	\$111
Contextuel - ANG	\$492	27,313	5	N/A	0.02%		\$18	\$98
Géociblage - ANG	\$113	6,272	4	N/A	0.06%		\$18	\$28
TOTAL LIVRÉ	\$20,161	1,120,070	146	25 128	2.22%	0.01%	\$18	\$138



COMPORTEMENTAL:
Nouveaux donneurs/
Intérêts santé

CONTEXTUEL/ MOTS-CLÉS:
Santé. don de sang.
charité

GÉOLOCALISATION:
Près des centres fixes &
points d'intérêts

AUDIENCES

- L'audience **comportementale** a généré le plus grand volume d'impressions dans les 2 langues.

LANGUES & APPAREILS

- **75%** du budget a été livré en **FR**.
- Placement 100% mobile.

ENGAGEMENTS

- **55% Femmes/ 45% Hommes**
- Les femmes de 25-29 ans ont interagi davantage (intérêts principaux: art, culture, sport, santé).
- Plus de 50% des interactions totales proviennent des **A25-29**.

% clics sur chaque réponse

1 706 clics
-93%

1 431 clics
-16%

1 333 clics
-7%

1 266 clics
-5%

« Faites le test »
25 128 clics



Q 1/4
QU'EST-CE QUE LE PLASMA ?

- Une pellicule qui protège des infections **32%**
- La partie liquide du sang **42%**
- La partie solide du sang **26%**

Q 2/4
SELON VOUS, QUI PEUT DONNER DU PLASMA ?

- La majorité des gens **14%**
- Seulement les femmes **15%**
- Seulement les hommes **71%**

Q 3/4
QUI A BESOIN DE PLASMA ?

- Les personnes atteintes de cancer **53%**
- Les grands brûlés **18%**
- Les personnes immunosupprimées **11%**
- Toutes ces réponses **18%**

Q 4/4
POURQUOI CHERCHONS-NOUS DE NOUVEAUX DONNEURS ?

- Les besoins augmentent rapidement **48%**
- Pour réduire notre dépendance à l'étranger **14%**
- Toutes ces réponses **38%**



COMMENTAIRES

- Total de 1 706 clics vers la 1^e question. ce qui donne un taux d'engagement de 0.15% (clics sur la 1^e question/ impressions).
- Taux de décrochage faible une fois le quiz débuté.
- Temps passé moyen: 3 minutes

Le contobox a été ouvert 2 350 fois et a généré 6 099 interactions.



Audiences	Budget net	Impressions bannières	Engagements - ouverture	Clics	Taux d'engagements KPI	CTR	CPM net	CPC net
A18-34 Santé Bien-être	\$7,304	271,023	1,294	22	0.48% ●	0.01%	\$26.95	\$332.00
A45+ Santé Bien-être	\$9,623	473,862*	1,056	28	0.22% ●	0.01%	\$20.31	\$343.67
TOTAL LIVRÉ	\$16,927	744,885	2,350	50	0.32% ●	0.01%	\$22.72	\$338.54

*inclus 116K impressions offertes en compensation.

PORTÉE/FRÉQUENCE

A18-34: 138 211/ 1.86x
A45+: 136 950/ 2.56x

Formats	Impressions bannières	Engagements	Taux d'engagements KPI	Interactions
300x250 mobile	365,732	380	0.10% ●	1,163
300x250	105,574	327	0.31% ●	834
300x600	105,057	925	0.88% ●	2,250
728x90	104,008	208	0.20% ●	472
970x250	64,514	510	0.79% ●	1,380
TOTAL LIVRÉ	744,885	2,350	0.32% ●	6,099

- Supérieur aux benchmarks du partenaire
- Dans la moyenne du partenaire
- Inférieur aux benchmarks du partenaire

Benchmark pharma taux d'engagement:
0.40% à 1%

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX

- Total de 744 885 impressions livrées.
- Erreur d'implémentation des tags du côté du partenaire ce qui a causé un écart entre les rapports DCM et Rogers. 116K impressions offertes en compensation sur l'audience des A45+.
- Sous-livraison de 3 073\$.
- CTR sur engagement: 2.13% (benchmark pharma: 1.25% à 3.50%)

AUDIENCES ET LANGUE

- L'audience A18-34 a généré un taux d'engagement supérieur. 55% des ouvertures a eu lieu sur cette cible.
- L'inventaire en A18-34 étant limité, davantage d'impressions ont été livrées sur les A45+.
- Placement 100% FR.

FORMATS

- La majorité des impressions ont été livrées sur le 300x250 mobile.
- En termes de taux d'engagement, le 300x600 et le 970x250 se sont démarqués avec respectivement 0.88% et 0.79%.



5 300 Interactions
87% des interactions

577 Interactions
9% des interactions

222 Interactions
4% des interactions

DONNEURS RECHERCHÉS

OÙ DONNER?

COMMENTAIRES

- La vidéo a été démarrée **2 063 fois** et elle a été complétée **172 fois**. Taux de complétion de 8%.
- **Temps moyen passé:** 14 secondes (benchmark pharmaceutique: 12 sec).

Le quiz a été débuté 11 100 fois donnant un taux d'engagement de 2.61%.

Placement	Budget net	Impressions	Interactions	Engagements - quiz ^{KPI}	Clics	Taux d'engagement ^{KPI}	CTR	CPM net	CPC net
Plein écran	15 000\$	427 272	70 806	11 100	1 182	2.61%	0.28%	35.11\$	12.69\$

AUDIENCES

- H-Q/ Philanthropie
- Urbania

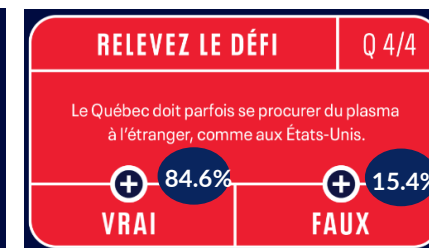
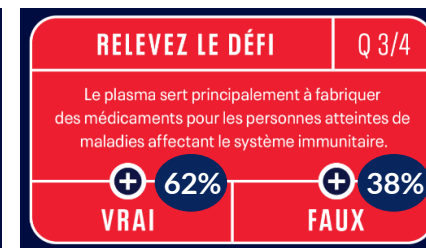
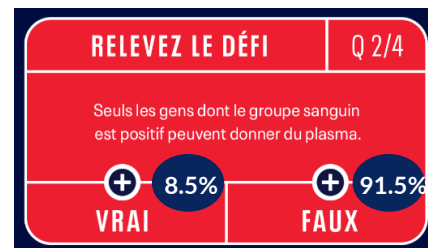
11 100 réponses

9 688 réponses

9 175 réponses

8 730 réponses

% clics sur chaque réponse



COMMENTAIRES GÉNÉRAUX

- Total de 427 272 impressions livrées (Portée/fréquence: 133 107/ 3.21x)
- Total de 70 806 interactions donnant un taux d'interaction de 16.57%. Interactions incluent: « toucher » sur l'écran, réponses au quiz, boutons « questions suivantes », bouton « fin du défi ». Exclut les clics vers le site.
- Temps moyen passé: 15 secondes

QUIZ

- A été débuté 11 100 fois.
- Taux d'engagement de 2.61%, ce qui est supérieur aux résultats observés sur MiQ et Rogers.
- Toutes questions confondues, 66% des clics ont été sur le bouton « vrai », 44% sur « faux ».



Un total de 203 626 personnes uniques ont été rejointes.

Audiences A18-34	Budget net	Impressions	Portée ^{KPI}	Clics	Engagements	CTR	Taux d'engagements	CPC net	CPM net ^{KPI}
Intérêts FR	\$3,069.54	628,608	86,117	409	139	0.07%	0.02%	\$7.5	\$4.88
Urbania FR	\$1,174.09	206,575	24,024	177	20	0.09%	0.01%	\$6.63	\$5.68
Abonnés de la page FR	\$1,035.91	152,358	14,793	180	63	0.12%	0.04%	\$5.76	\$6.8
Intérêts ANG	\$2,302.88	445,537	68,724	269	77	0.06%	0.02%	\$8.56	\$5.17
Urbania ANG	\$729.40	115,097	15,192	66	9	0.06%	0.01%	\$11.05	\$6.34
Abonnés de la page ANG	\$590.46	85,069	8,941	69	17	0.08%	0.02%	\$8.56	\$6.94
TOTAL LIVRÉ	\$8,902.28	1,633,244	137,383	1,170	325	0.07%	0.02%	\$7.61	\$5.45

Audiences A45+	Budget net	Impressions	Portée ^{KPI}	Clics	Engagements	CTR	Taux d'engagements	CPC net	CPM net ^{KPI}
Intérêts FR	\$2,005.21	353,579	42,475	496	284	0.14%	0.08%	\$4.04	\$5.67
Urbania FR	\$407.23	73,466	9,622	72	58	0.10%	0.08%	\$5.66	\$5.54
Abonnés de la page FR	\$308.02	44,289	5,018	111	185	0.25%	0.42%	\$2.77	\$6.95
Intérêts ANG	\$1,138.59	208,769	29,762	220	90	0.11%	0.04%	\$5.18	\$5.45
Urbania ANG	\$140.70	22,992	3,473	20	8	0.09%	0.03%	\$7.03	\$6.12
Abonnés de la page ANG	\$97.96	14,536	1,898	20	29	0.14%	0.20%	\$4.9	\$6.74
TOTAL LIVRÉ	\$4,097.71	717,631	65,811	939	654	0.13%	0.09%	\$4.36	\$5.71

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX

- Portée/Fréquence globale: 203 626/ 11.55x sur les 8 semaines de campagne.
- Légère sous-livraison en termes d'impressions due à un CPM plus élevé que planifié (FR: 5.45\$ vs. 5\$/ ANG: 5.71% vs. 5\$).

AUDIENCES

- L'audience des **abonnés de la page** génère le plus haut taux de clics à moindre coût auprès des 2 cibles.
 - A été arrêtée la s/d 5 oct car fréquence trop élevée.
- **A18-34**: L'audience **Urbania** obtient également un bon taux de clic mais portée plus limitée vs. intérêts.
- **A45+**: L'audience **intérêts** a obtenu le plus de budget avec le 2^e CTR le plus élevé à moindre coût.

ENGAGEMENTS*

- Taux d'engagement moyen global: 0.04%
- Taux d'engagement plus élevés chez les A45+.

AD RECALL LIFT**

- **FR**: 6.13%
- **ANG**: 5.48%

APPAREILS & PLATEFORMES

- 85% des impressions ont été livrées en mobile
 - 56% iOS
 - 44% Android
- 9% en desktop/ 5% sur des tablettes
- 91% du budget investi sur FB dû à la nature des formats.

*Engagements FB: réactions, partages, commentaires, enregistrements.

**Ad Recall Lift = taux estimé du nombre de personnes incrémental qui se souviendront de la publicité après 2 jours. Mesure disponible dans les campagnes avec objectif la notoriété de la marque.

Version 1



Version 2



CRÉATIFS

- 47% des clics sur la 1^e tuile des carrousels/ 38% sur la 2^e / 3% sur la 3^e / 6% sur la 4^e / 5% sur la 5^e
- **FR:** résultats très similaires entre les déclinaisons (2 versions ont un CTR moyen de 0.10% et un taux d'engagement de 0.05%).
- **ANG:**
 - CTR plus élevé sur la version 2 (0.08% vs. 0.06% pour la V1)
 - Taux d'engagement supérieur sur la version 1 (0.03% vs. 0.02% pour la V2).

VOLET CONVERSION RÉSULTATS

Conversion - Sommaire des résultats

Facebook permet de générer le plus grand volume de clics à moindre coût et le plus haut taux de clics.

Amnet est le partenaire ayant généré le plus de prises de rdv.

Au niveau des inscriptions, le social se démarque.

PARTENAIRES	BUDGET NET	IMPRESSIONS	CLICS	CTR ^{KPI}	CPC ^{KPI}	CPM	CONVERSIONS*	TAUX DE CONVERSION
Amnet	21 499\$	3 032 747	4 531	0.15%	4.74\$	\$7.09	RDV plasma: 712 RDV sang: 281 INSCR: 257	0.04%
Media iQ TV sync & TV moments	9 437\$	880 938	1 109	0.13%	8.51\$	\$10.71	RDV plasma: 8 RDV sang: 21 INSCR: 27	0.01%
Social FB & IG	10 000\$	1 527 030	6 746	0.44%	1.48\$	\$6.55	RDV sang- plasma: 105 INSCR: 755	0.06%
Bonification - tous	0\$	3 651 354	4 224	0.12%	N/A	N/A	RDV plasma: 19 RDV sang: 21 INSCR: 76	0.002%
TOTAL LIVRÉ	40 936\$ i.99	9 092 069 i.99	16 610	0.18%	N/A	N/A	RDV sang-plasma: 1 167 INSCR: 1 115	0.02%

CPC moyen excluant bonif: 3.31\$
CPM moyen excluant bonif: 7.52\$

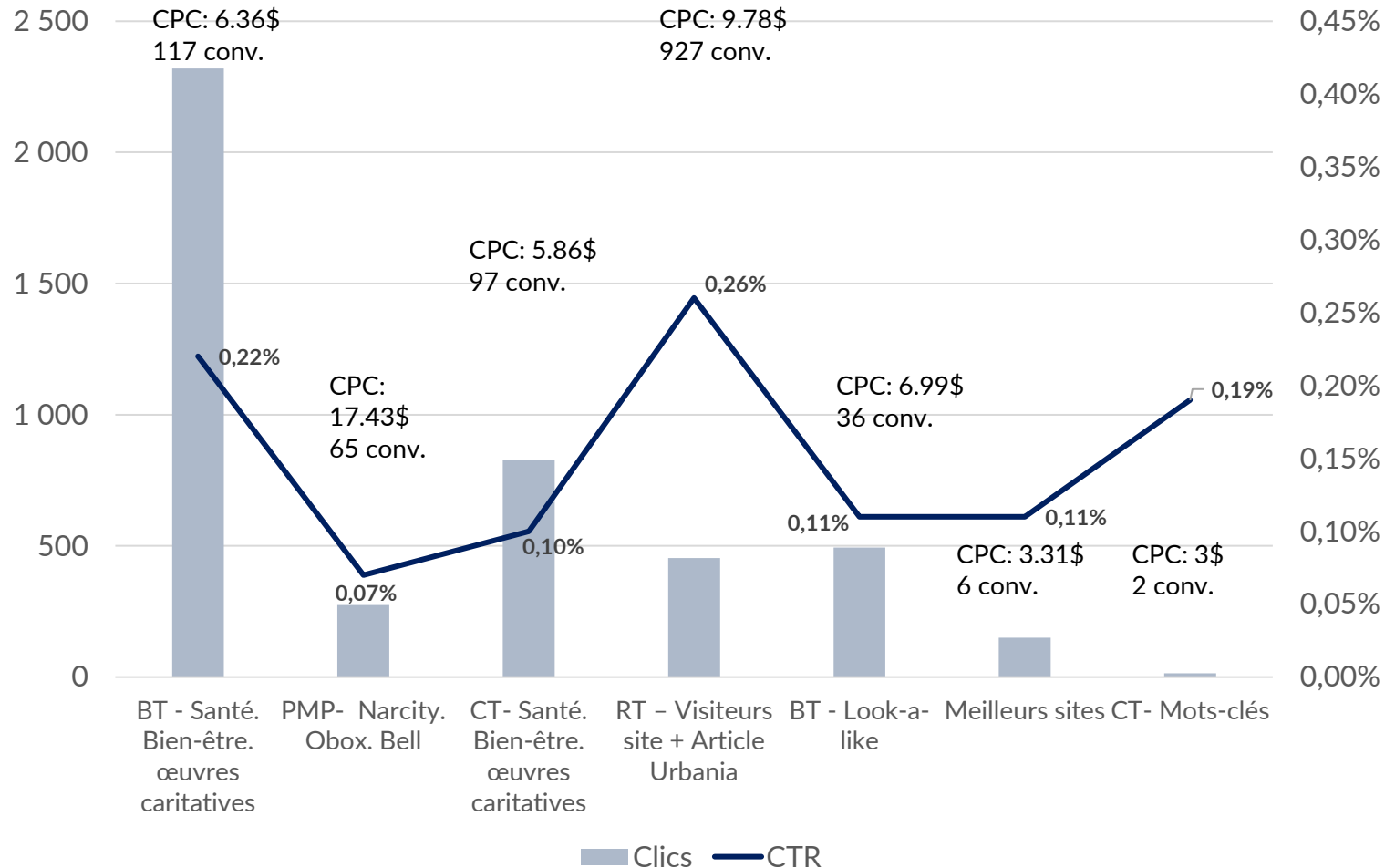
MiQ obtient les coûts les plus élevés en termes de CPC et CPM.

Taux de conversion moyen excluant bonif: 0.04%

* Période d'attribution des conversions: 7 jours après avoir vu une bannière/ 14 jours après avoir cliqué sur une bannière.

1 250 conversions générées avec un CTR moyen de 0.15%.

Performances par audience



COMMENTAIRES GÉNÉRAUX

- Sur livraison en termes d'impressions due à un CPM moins élevé que planifié (indice de 113 - 7.09\$ vs. 8\$).
- Coût par action moyen de 17.20\$.

AUDIENCES

- 74% des conversions ont été générées par l'audience de reciblage des **visiteurs du site + article Urbania** qui se démarque aussi avec les taux de clics et de conversion le plus élevés. Suivi par l'audience comportemental en lien avec la **santé**.
- **33%** du budget a été mis sur l'audience comportemental santé, suivi par PMP et contextuel Santé (22%).

LANGUES

- Performances similaires entre les langues en termes de CTR et taux de conversion.
- 75% du budget investi en **FR**.

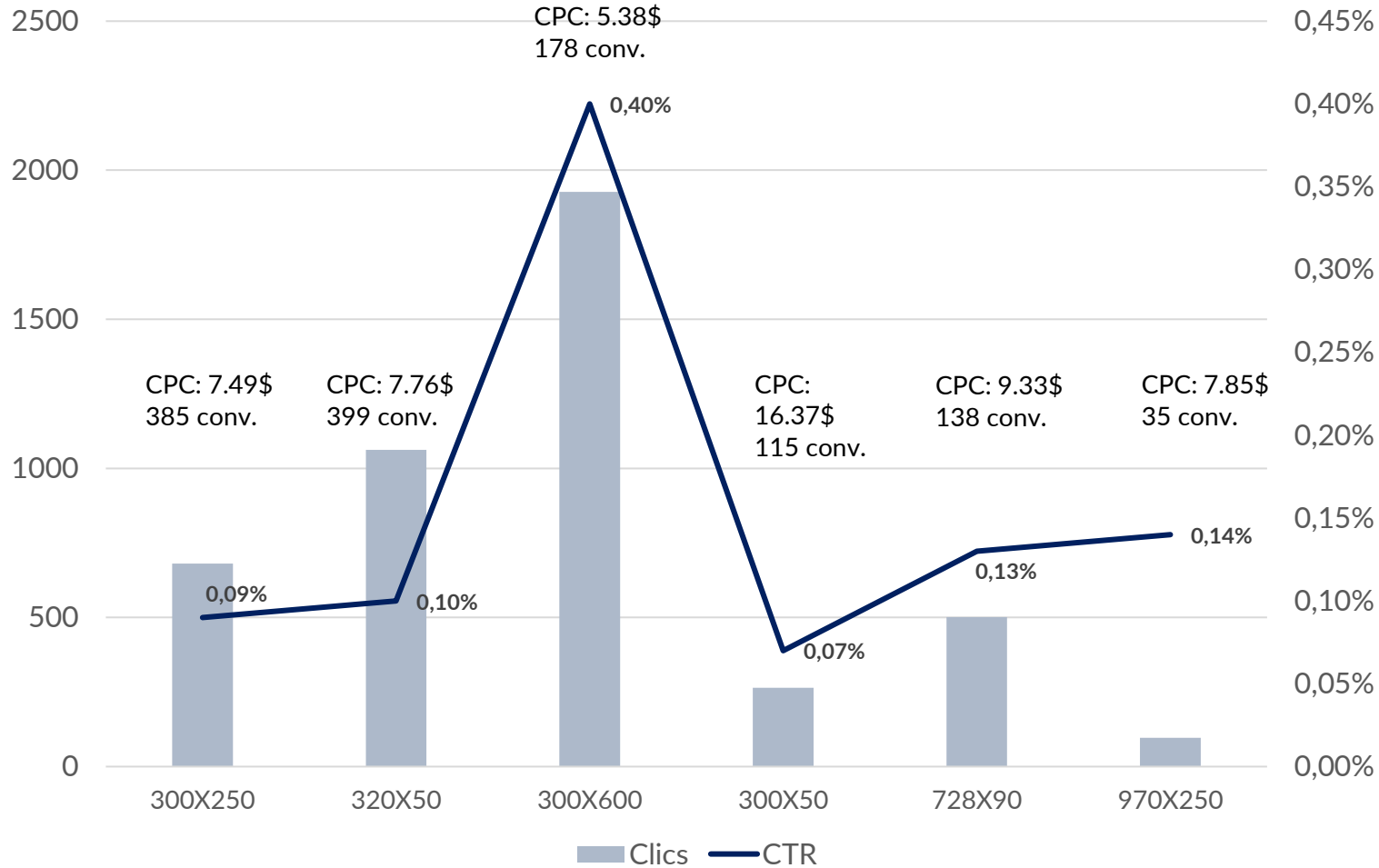
BENCHMARK CTR: 0.10%

■ Clics — CTR



34% des conversions ont été générées par le 320x50.

Performances par format



FORMATS

- Le **300x600** s'est démarqué à plusieurs niveaux:
 - a généré 43% des clics;
 - a obtenu le meilleur taux de clic à 0.40%;
 - avec le CPC le plus bas (5.38\$).
- En termes de conversions, le **320x50** se démarque avec 34% des conversions générées, suivi de près par le **300x250** (31%).
- Avec le CPM le plus élevé, le **970x250** obtient également le moins de clics et de conversions.

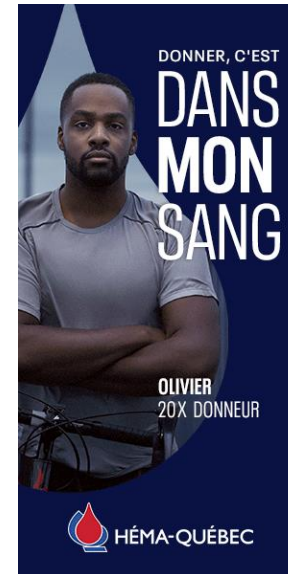
BENCHMARK CTR: 0.10%



Générique



Sang



Plasma



CRÉATIFS

- Les créatifs **sang** et **plasma** se démarquent de loin en termes de **CTR** vs les génériques (sang: 0.23%, plasma: 0.25%, gén: 0.11%). À noter toutefois qu'il n'y avait pas de version générique du 300x600 qui avait les plus hauts taux de clics.
- **64%** des conversions ont été générées sur les versions **génériques** (59% du budget).
 - Parmi lesquelles 78% de ces conversions proviennent du créatif purement générique (sans Olivier ni Maxime).
- C'est aussi les versions génériques qui ont obtenu le plus faible coût par action (15.18\$).
- Taux de conversion similaire entre les créatifs (sang: 0.05%, plasma: 0.04%, gén: 0.04%)

Ce volet en complémentarité avec la TV a permis de générer un CTR supérieur à la moyenne du partenaire.

Placements	Budget net	Impressions	Clics	CTR KPI	CPC net KPI	CPM net	Conversions*	Taux conversions
TV Sync 320X50	\$3,404	283,646	389	0.14% ●	\$8.75	\$12.00	18	0.01%
TV Moments 320x50	\$2,433	202,766	239	0.12% ●	\$10.18	\$12.00	16	0.01%
TV Sync 300x250	\$1,624	135,371	176	0.13% ●	\$9.23	\$12.00	10	0.01%
TV Moments 300x50	\$1,353	112,720	152	0.13% ●	\$8.90	\$12.00	3	+0.00%
TV Sync 300X50	\$925	77,092	75	0.10% ●	\$12.33	\$12.00	2	+0.00%
TV Moments 300x250	\$832	69,343	78	0.11% ●	\$10.67	\$12.00	7	0.01%
TOTAL LIVRÉ	\$10,571	880,938	1,109	0.13% ●	\$9.53	\$12.00	56	0.01%

- Supérieur aux benchmarks du partenaire
- Dans la moyenne du partenaire
- Inférieur aux benchmarks du partenaire

Benchmark: 0.10%

TV SYNC:
Livraison lorsque la pub TV était diffusée.

TV MOMENTS:
Livraison lorsque des émissions en lien avec la santé étaient diffusées**.



COMMENTAIRES GÉNÉRAUX

- L'ensemble des placements ont généré un CTR égal ou supérieur aux benchmarks du partenaire.
- CTR moyen similaire entre le TV Sync et le TV moments (respectivement 0.13% et 0.12%).
- Coût par action de 188.77\$.

CRÉATIFS

- CTR similaire entre les formats (320x50. 300x250. 300x50).
- Le **320x50** a généré le plus grand volume de **conversions** (60% des conversions).



*Conversions: incluent inscriptions à JeDonne. rdv sang et rdv plasma.

**TV moments – Liste des émissions ciblées: De garde 24/7. Ambulanciers: Vivre dans l'urgence. Intervention d'urgence. Épidémie. Découvertes.



6 746 clics générés vers JeDonne avec un CTR moyen de 0.44%.

Audiences A18-34	Budget net	Impressions	Clics	CTR: ^{KPI}	CPC net: ^{KPI}	CPM net	Inscription	Taux de conversion*
Reciblage Organique & vidéo FR	\$2,868.39	522,408	1,722	0.33%	\$1.67	\$5.49	306	0.06%
Look-a-like Visiteurs Site web FR	\$532.34	62,020	446	0.72%	\$1.19	\$8.58	153	0.25%
Urbania – Vidéo plasma FR	\$390.51	66,618	243	0.36%	\$1.61	\$5.86	49	0.07%
Reciblage Organique & vidéo ANG	\$571.46	99,014	330	0.33%	\$1.73	\$5.77	55	0.06%
Look-a-like Visiteurs Site web ANG	\$95.62	10,843	82	0.76%	\$1.17	\$8.82	20	0.18%
Urbania – Vidéo plasma ANG	\$39.01	5,934	25	0.42%	\$1.56	\$6.57	5	0.08%
TOTAL LIVRÉ	\$4,497.33	766,837	2,848	0.37%	\$1.58	\$5.86	588	0.08%

Audiences A45+	Budget net	Impressions	Clics	CTR: ^{KPI}	CPC net: ^{KPI}	CPM net	Inscription	Taux de conversion
Reciblage Organique & vidéo FR	\$3,941.88	573,940	2,800	0.49%	\$1.41	\$6.87	99	0.02%
Look-a-like Visiteurs Site web FR	\$573.22	44,524	448	1.01%	\$1.28	\$12.87	51	0.11%
Urbania – Vidéo plasma FR	\$193.66	26,433	125	0.47%	\$1.55	\$7.33	5	0.02%
Reciblage Organique & vidéo ANG	\$708.69	107,177	450	0.42%	\$1.57	\$6.61	14	0.01%
Look-a-like Visiteurs Site web ANG	\$62.11	5,143	56	1.09%	\$1.11	\$12.08	3	0.06%
Urbania – Vidéo plasma ANG	\$23.11	2,976	19	0.64%	\$1.22	\$7.77	1	0.03%
TOTAL LIVRÉ	\$5,502.67	760,193	3,898	0.51%	\$1.41	\$7.24	173	0.02%

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX

- Optimisation de la campagne en fonction des vues de la page de destination.
- Coût par inscription de 13.14\$.

AUDIENCES

- L'audience de **reciblage des visiteurs du site** a obtenu les plus hauts **taux de clics** et de **conversion** à moindre coût auprès des 2 cibles.
- L'audience de **reciblage des formats en organique** a généré le plus grand volume d'inscriptions auprès des 2 cibles.
- **A18-34**: obtient le plus haut taux de conversion avec une moyenne à 0.08%
- **A45+**: CTR moyen plus élevé (0.51% vs. 0.37%) mais moins d'inscriptions.

APPAREILS & PLATEFORMES

- 74% des clics ont été générés en mobile
 - 49% iOS
 - 51% Android
 - A18-34: 94% en mobile
- 5% en desktop/ 20% sur des tablettes
- 95% du budget investi sur FB dû à la nature des formats (en majorité sur le *newsfeed* en mobile).

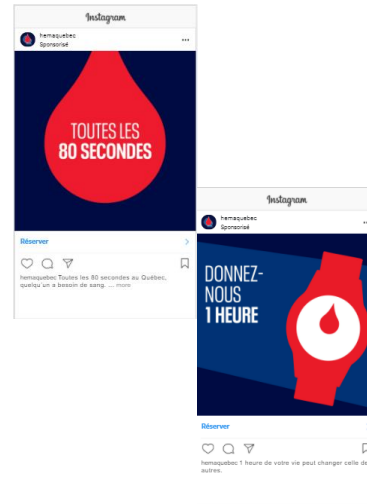
*Taux de conversion calculé sur le nombre d'inscriptions. Nombre de rdv non disponible dans FB.

Sang

Version 1



Version 2



Plasma

Version 1



Version 2



CRÉATIFS

- CTR moyen identique entre les créatifs sang et plasma (0.44%).
- Taux de conversion moyen identique entre les créatifs sang et plasma (0.05%).
- 70% du budget investi sur **Sang** car CPM inférieur.
- **Sang:**
 - CTR et taux de conversions quasi identiques entre les 2 versions (V1: respectivement 0.45%. 0.04%/ V2: 0.44%. 0.06%).
 - 70% du budget investi sur la **V2** car CPM inférieur.
- **Plasma:**
 - CTR légèrement supérieur sur la **V1** (0.46% vs. 0.42%).
 - Taux de conversions quasi identiques entre les 2 versions (V1: 0.04%/ V2: 0.05%).
 - 53% du budget investi sur la **V2**.

Un total de 4 224 clics générés avec un CTR moyen de 0.12%.

PARTENAIRES	IMPRESSIONS	CLICS	CTR ^{KPI}	CONVERSIONS*	TAUX DE CONVERSION ^{KPI}
Rogers	1 978 860	1 763	0.11% ●	21	0.001%
Radio-Canada	1 018 352	1 200	0.11% ●	7	0.0007%
Media IQ	321 610	562	0.16% ●	4	0.001%
LaPresse	187 595	612	0.33% ●	21	0.01%
Noovo	144 937	87	0.03% ●	23	0.02%
TOTAL LIVRÉ	3 651 354 i.101	4 224	0.12% ●	76	0.002%

- Supérieur aux benchmarks du partenaire
 - Dans la moyenne du partenaire
 - Inférieur aux benchmarks du partenaire
- Benchmark CTR: 0.10%



FORMATS	IMPRESSIONS	CLICS	CTR ^{KPI}
300X250	1 256 960	1 396	0.11% ●
320X50	1 164 797	1 063	0.08% ●
300X600	445 900	1 198	0.18% ●
300X50	46 822	56	0.12% ●
728X90	728 255	503	0.06% ●
970X250	8 620	8	0.09% ●
TOTAL LIVRÉ	3 651 354	4 224	0.12% ●

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX

- La bonification représente une valeur média de 26 039\$.

PARTENAIRES

- **LaPresse** obtient le meilleur taux de clic avec un CTR à 0.33%.
- Malgré un faible CTR, **Noovo** a généré le plus de conversions (23).
- LaPresse et Noovo ont été aussi les plus performants en termes de taux de conversion.

FORMATS

- Le **300x600** se démarque en termes de CTR, suivi par le **300x50**.

CRÉATIFS

- **57%** des clics ont été générés sur les créatifs génériques.
- C'est les créatifs sang qui ont obtenu le plus haut CTR moyen (0.24%).

*Période d'attribution des conversions: 7 jours après avoir vu une bannière/ 14 jours après avoir cliqué sur une bannière.
Conversions incluent inscriptions à JeDonne, rdv sang, rdv plasma.

À RETENIR

Sommaire- À retenir

NOTORIÉTÉ

VIDÉO EN LIGNE

- ✓ **YouTube** demeure un partenaire de choix pour générer un grand volumes de vues complétées à moindre coût. Malgré quelques difficultés, le Trueview for Action pourra être retesté dans le futur.
- ✓ L'ajout du 6sec sur **Radio-Canada** en cours de campagne a permis d'intégrer la notion de reciblage. À reconduire lorsque pertinent.
- ✓ **Noovo** s'est démarqué avec un taux de complétion moyen de 99% et un taux de conversion supérieur aux autres partenaires.

ÉDUCATION

BANNIÈRES

- ✓ 25 128 quiz débutés sur **MiQ** avec un temps passé moyen de 3 minutes.
- ✓ 2 375 ouvertures du contobox (**Rogers**) pour un total de plus de 6 000 interactions avec le format.
- ✓ Le plein écran **LaPresse** fut un succès avec 11 100 quiz débutés et plus de 70 000 interactions pour un taux d'engagement de 2.61% qui est supérieur aux 2 autres partenaires.

SOCIAL

- ✓ 203 626 personnes uniques ont été rejointes sur **Facebook**. La combinaison d'audiences permet de maximiser la portée à moindre coût.

CONVERSION

BANNIÈRES

- ✓ Excellents résultats sur **Amnet**. Partenaire de choix pour générer des **conversions** à moindre coût et tester différentes audiences.
- ✓ En complémentarité avec la campagne TV, **MiQ** a obtenu les coûts les plus élevés (CPC & CPM).
- ✓ Les bannières en **bonification** ont obtenu un taux de clic moyen non-négligeable de 0.12% et représentent une valeur média de plus de 26 000\$. 4 224 clics dirigés vers le site web sans frais. Une belle valeur ajoutée à la campagne.

SOCIAL

- ✓ **Facebook** a permis de générer 6 746 clics vers JeDonne. Malgré un écart entre les données mesurées sur FB vs. G.A., ce partenaire demeure essentiel pour diriger du trafic qualifié sur le site et générer des conversions.

Considérations pour une future campagne

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX

- ✓ Pour l'ensemble des partenaires, privilégier une combinaison d'audiences afin de maximiser la portée et tirer des apprentissages.
- ✓ S'assurer d'avoir un mix de plateformes mobile et desktop pour maximiser l'inventaire et tenir compte du comportement de consommation des cibles.
- ✓ Rapatrier tous les partenaires sous une même plateforme (DCM) afin d'avoir une meilleure vision globale de la campagne (incluant FB et YT).

NOTORIÉTÉ

VIDÉO EN LIGNE

- ✓ **YouTube** demeure un partenaire essentiel pour atteindre une grande portée rapidement.
- ✓ Compléter avec un mix de partenaires **broadcast** permet de se coller à des environnements premium où les usagers sont plus captifs.
- ✓ Considérer de tester de **nouveaux partenaires** pour varier les environnements et tirer des apprentissages.
- ✓ Avoir un mix de partenaires est essentiel afin d'augmenter la fréquence d'exposition au message. Inclure une séquence de messages lorsque pertinent.
- ✓ Dû au niveau de fréquence moyenne basse pour l'ensemble des partenaires, les messages vidéos :15sec ne sont pas « brûlés » et pourraient être remis en ligne.

ÉDUCATION

BANNIÈRES

- ✓ Le plein écran **LaPresse** demeure pertinent lorsqu'on souhaite que les utilisateurs interagissent avec le format.
- ✓ Pour une prochaine campagne, le **contobox de Rogers** serait à retester avec un mode d'achat en coût par engagement où l'on payera uniquement lorsque l'utilisateur ouvre le format.
- ✓ Considérer de **nouveaux formats et partenaires** qui faciliteraient l'accès au contenu éducatif (limiter les actions).
- ✓ Se concentrer sur des formats/partenaires répondant à un même objectif pour ne pas diluer les efforts et pouvoir avoir des comparatifs.
- ✓ S'assurer d'avoir suffisamment d'inventaire FR lorsque l'on teste de nouveaux partenaires. (ex: Rogers)

SOCIAL

- ✓ **Facebook** demeure pertinent pour atteindre une grande portée à faible coût.
- ✓ Tester d'autres formats permettant de mettre de l'avant plus de contenu ex: instant experience.
- ✓ Tester des formats propres à **Instagram** (en place pour Noël et janvier).

CONVERSION

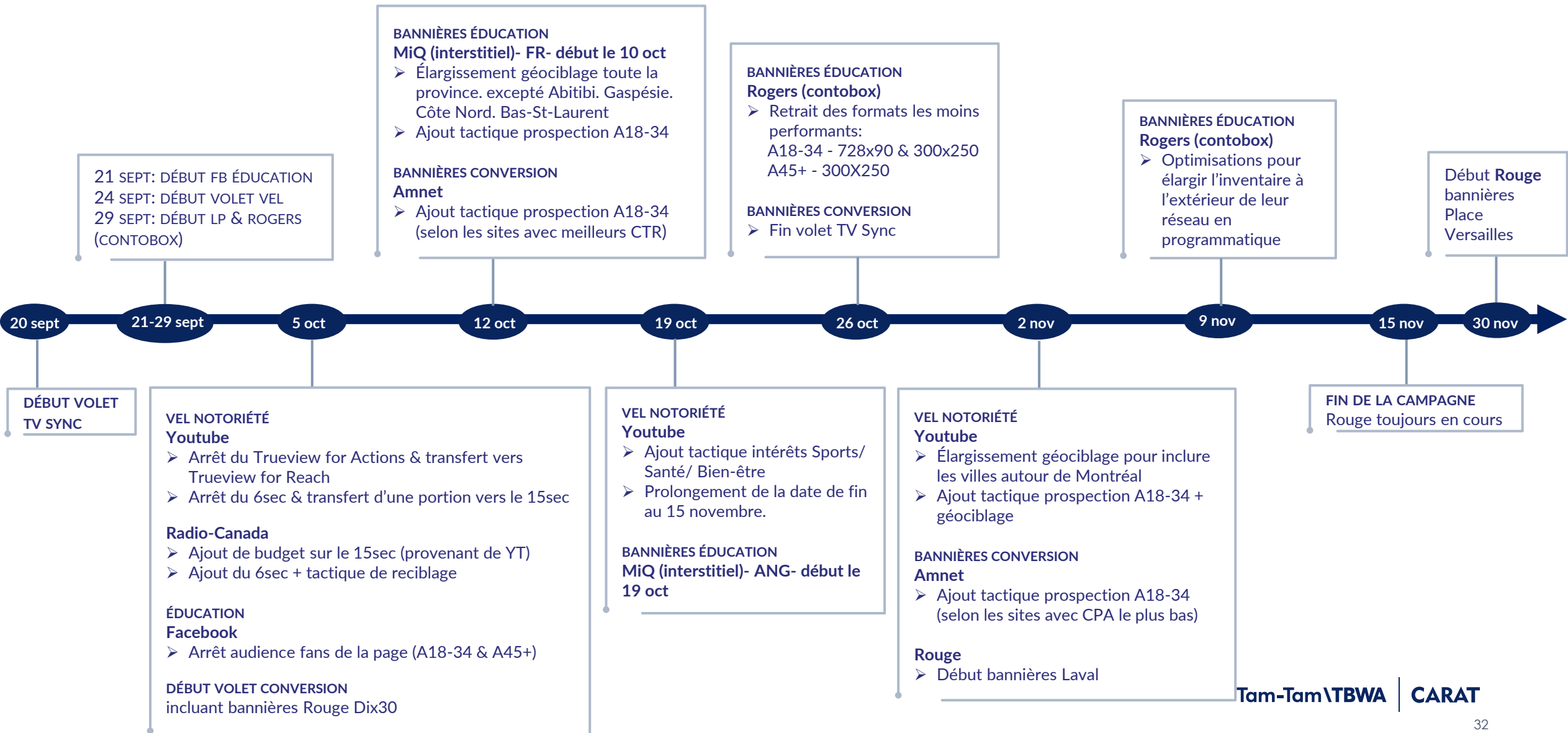
BANNIÈRES

- ✓ **Amnet** est un partenaire essentiel pour diriger du trafic qualifié sur le site et générer des conversions (rdv et inscriptions).
- ✓ Conserver un mix de formats en bannières afin de maximiser l'inventaire.
- ✓ Tester l'impact des petits formats (300x50 & 320x50) sur les performances générées en termes de conversions (test effectué sur la campagne de janvier 2021).

SOCIAL

- ✓ **Facebook** demeure pertinent pour diriger du trafic qualifié sur le site à moindre coût.
- ✓ Tester des formats propres à **Instagram** (en place pour Noël et janvier).

Résumé des optimisations



Merci