

**Case Study**

# WWF: DE PROTECTEUR DES ANIMAUX À PROTECTEUR DU CLIMAT VIA UNE CAMPAGNE À 360°

**«Pas besoin d’être parfait pour protéger le climat.»** Tel est le message utilisé ce printemps par le WWF pour s’adresser à la population dans le cadre d’une campagne à 360°. Le concept créatif a été élaboré par Wirz et diffusé par Webrepublic en fonction des groupes cibles. La campagne a démarré par un Branding Day sur [watson.ch](http://watson.ch) et convaincu par une visibilité élevée sur Programmatic Advertising, par un bon CPM sur les réseaux sociaux et par une portée de 73% sur l’out of home.

## **SITUATION DE DÉPART**

La majorité connaît la fondation du WWF à l’emblématique logo au panda comme une organisation de protection des animaux. Le Fonds mondial pour la nature ne s’engage pas seulement en faveur de la protection des espèces, mais également en faveur de thématiques environnementales comme la forêt amazonienne, les mers et le climat. En résumé, on peut dire que le travail du WWF transmettra aux générations à venir une planète où il fait bon vivre. Il faut que la diversité des préoccupations et des objectifs de la fondation soient connus de la population.

## OBJECTIFS

- ★ **Sensibilisation:** augmentation de la notoriété du WWF comme organisation de protection du climat
- ★ **Déplacement de perception:** le WWF ne s'implique pas uniquement pour la protection des animaux, mais s'engage aussi en faveur du climat
- ★ **Visibilité élevée:** faire en sorte que le message de la campagne touche un public aussi large que possible

## MESURES

Pour assurer dès le départ une visibilité élevée, la campagne démarre le 19 avril 2021 par un **Branding Day** sur watson.ch. Pendant toute la durée de la campagne, son message abordera le vaste groupe cible au moyen de **Programmatic Advertising** via différents éditeurs (20min, tagesanzeiger, le temps, tio, etc.) et en open auction avec tiers et audiences personnalisées. Ce faisant, l'achat d'emplacements d'annonces sera optimisé de façon dynamique afin d'améliorer continuellement l'efficacité. Le ciblage extrêmement précis permettra de diffuser la publicité à un public sélectionné suivant son comportement et des aspects démographiques et géographiques. **Facebook, Instagram** et **TikTok** sont des canaux publicitaires rentables utilisés pour sensibiliser le public. Grâce à l'important volume de données relatives à des schémas de centres d'intérêt ou comportementaux, la campagne atteint des utilisatrices et des utilisateurs pertinents n'ayant jusqu'ici pas manifesté un intérêt proactif envers le WWF.

**Un affichage publicitaire** dans les zones urbaines axé sur les stations de transports publics, les rues très fréquentées et les centres-villes complète la campagne numérique. Les mesures out of home viennent parfaire cette approche média à 360° et séduisent par leur haut degré d'acceptation et de visibilité.

## RÉSULTATS

- ★ **2,1 millions d'impressions** et un taux de clics de 0,21% (moyenne du secteur: 0,15%–0,20%) lors du lancement de la campagne avec Branding Day sur watson.ch
- ★ **Programmatic Advertising: visibilité élevée de 80%** avec des coûts moyens pour 1000 insertions visibles (vCPM) de 6.35 francs
- ★ **Réseaux sociaux:** CPM 10% moins cher que le Forecast ayant permis d'augmenter la portée; **TikTok, au CTR de 0,60%**, a été particulièrement adapté
- ★ **OOH:** portée de **73%** dans les régions cibles, 34 Opportunities to See (OTS), ce qui correspond à un Gross Rating Point (GRP) de 2487
- ★ Le **public jeune intéressé par la protection du climat** a donné lieu à la meilleure performance de la campagne.



**«Notre approche assure une meilleure couverture tout au long du parcours utilisateur et de ses différents points de contact. Les résultats prouvent que cette stratégie a un effet positif sur la notoriété de la marque et qu'elle contribue aux objectifs de performance de la plateforme Healthcare Transformers.»**

**Valérie André, Head of Media Strategy, Webrepublic**

**«Pour asseoir notre plateforme de contenu en tant que ressource de référence dans le domaine des soins de santé, nous devons nous assurer de pouvoir atteindre efficacement notre public cible spécifique. L'équipe de Webrepublic a parfaitement cerné nos objectifs marketing et s'est engagée à les concrétiser.»**

**Lisa Bounoure, Digital Campaign Manager, WWF Suisse**

