

La campagne de publicité numérique 2022 de Utility Safety Partners

Commençons d'abord par une clause de non-responsabilité – non ce n'était PAS une campagne entièrement numérique. Or, cet événement montre comment les aspects numériques de la campagne ont entraîné des clics. Pas de théorie, pas d'estimations, pas de suppositions... juste des clics! D'un point de vue global, la campagne publicitaire de 2022 comportait deux composantes principales : la publicité radiophonique présentée dans 43 stations de l'Alberta (la majorité d'entre elles dans des régions rurales) et la publicité numérique.

Comme chaque printemps, Utility Safety Partners procède au lancement de sa campagne publicitaire dans toute la province pour rappeler aux propriétaires et aux entrepreneurs qu'ils doivent soumettre leurs demandes de localisation avant d'excaver. Elle leur rappelle aussi l'importance de regarder ce qui se trouve au-dessus des travaux d'excavation afin d'y déceler des lignes électriques aériennes à proximité. Nous avons toujours su que cette campagne était importante, car cela se traduit par une hausse des activités à notre centre de notification. La hausse des visites et des demandes de localisation faites sur notre site Web confirme son importance.

Auparavant, nous n'étions pas en mesure de le prouver.

Avec une grande partie du budget dédiée à la campagne numérique, nous en avons maintenant la preuve.

La campagne utilise les liens commandités de YouTube, Facebook, Instagram, Twitter et Google. Le résumé général ci-dessous illustre les statistiques :

Expositions	Nb de clics	Nb de vues	Dépenses	Coût par clic
35 087 050	170 091	3 213 758	124 011 \$	0,30 \$

Mike Sullivan, président de l'USP, s'est récemment entretenu avec Robin Eldred de Wulver Digital Advertising pour obtenir son avis concernant la campagne faite via les balados *The Safety Moment Podcast*.

« La campagne a été menée de façon à pouvoir cibler les personnes en fonction de leurs intérêts. Cette année, par exemple, nous avons constaté que des personnes avaient exprimé un intérêt pour les jeux vidéo. Nous avons également été en mesure de cibler des personnes en fonction de leurs activités de recherche sur Google. Par conséquent, si elles cherchaient des "idées de rénovation", ou quelque chose du genre, nous avons pu les ajouter à notre public cible.

Nous avons été grandement impressionnés par l'activité générée sur le site Web comparativement au montant alloué du budget. Nous avons eu plus de 5,3 millions de secondes de visionnement sur le site Web. Cela fait donc 1 500 heures passées sur le site utilitysafety.ca.

Sur Google, les coûts par clic étaient 91 % en dessous de l'indice de référence. Pour la campagne vidéo, les coûts par clic étaient 50 % inférieurs à l'indice de référence. Sur Facebook, les coûts étaient 52 % inférieurs à l'indice de référence. Les coûts sur Twitter se situaient à plus de 90 % en dessous de l'indice de référence. Du point de vue des coûts, nous avons réalisé dans l'ensemble des économies importantes », explique Eldred.

La campagne a également permis d'atteindre plus de 750 000 Albertains.

Pour une campagne publicitaire d'un organisme de sécurité, « vous avez tiré dans le mille, déclare Sullivan. L'effet des programmes de sensibilisation du public ou de prévention des dommages est similaire à l'analogie de pulvériser une pièce avec des fléchettes tout en espérant atteindre un ballon. Mais avec la publicité numérique, vous atteignez le ballon à tout coup. »

« En reprenant cette analogie, vous ne frappez pas seulement le ballon à chaque fois, vous spécifiez quel ballon vous voulez frapper! », soutient Eldred.

[Visionnez cette vidéo de 8 minutes décrivant la campagne](#)

En déplacement? [Écoutez l'épisode du balado.](#)