



CAMPAGNE DE SANTÉ PUBLIQUE AUX ÉTATS-UNIS —

ÉTUDE DE CAS



LA MÉTHODE DES 3 FLAMMES DE DRAKO MISE PRATIQUE

LE CLIENT:



Le département des soins de la santé publique d'un État américain

L'OBJECTIF:



Communiquer aux résidents de leur État des messages de santé publique relatifs à la COVID, tels que la promotion du port du masque, de la distanciation sociale, l'application de recherche de contact et de la vaccination.



STRATÉGIE: CIBLAGE

Tirez parti de nos données de localisation et de notre expertise pour créer des audiences personnalisées.

ANALYTIQUE: RESULTATS

Obtenez des rapports de performance entièrement transparents, présentés selon vos préférences.

MÉDIA: ACTIVATION

Collaborez avec notre équipe expérimentée pour bénéficier de la livraison d'une campagne clés en main.



L'AUDIENCE CIBLÉE



Grâce à nos **données de localisation propriétaires**, nous avons pu garantir la **diffusion des publicités uniquement aux résidents de l'État américain en question** (plutôt qu'à toute personne simplement présente dans l'État).



Nous avons croisé nos audiences propriétaires avec des segments tiers, ce qui nous a permis d'affiner davantage notre public cible en fonction de l'**âge, de la langue, de l'orientation politique et de l'origine ethnique des utilisateurs**.



Par exemple, nous avons **adapté notre ciblage et nos messages dans 20 langues différentes**, ce qui nous a permis de mieux rejoindre les communautés qui sont généralement mal desservies.



LA STRATÉGIE D'ACTIVATION : OPTIMISATION CONSTANTE



Comme il s'agissait d'une campagne de santé publique à très grande échelle, à gros budget et à fort enjeu, nous avons dû **optimiser notre stratégie au fur et à mesure que la situation publique évoluait**. Nous avons rapidement adapté notre ciblage et nos messages afin de mieux atteindre les publics à risque et les anti-vaccins.



Pour atteindre les anti-vaccins, nous **avons mis à profit nos données de localisation pour cibler les communautés rurales et à faible revenu**, ainsi que des données comportementales et des données reliées à la recherche de mots-clés.



Nous avons également **délimité virtuellement les centres de vaccination** afin d'exclure les utilisateurs qui avaient déjà visité ces zones, et ainsi réduire considérablement la probabilité de générer des impressions provenant de personnes déjà vaccinées.



LES RÉSULTATS & ANALYSE DE LA CAMPAGNE



Cette campagne à grande échelle a généré des centaines de millions d'impressions et **a atteint tous les indicateurs clés de performance (ICP)**. Un ciblage précis et un faible taux de diffusion ont permis d'atteindre un taux de vaccination très élevé dans l'État américain de notre client.



La **campagne s'est déroulée sur 18 mois** avec un budget de 200,000\$ par mois.

IMPRESSIONS DELIVERED

Display Banner: **421,010,126**

Online Video: **30,455,961**

PORTÉE DANS L'ÉTAT

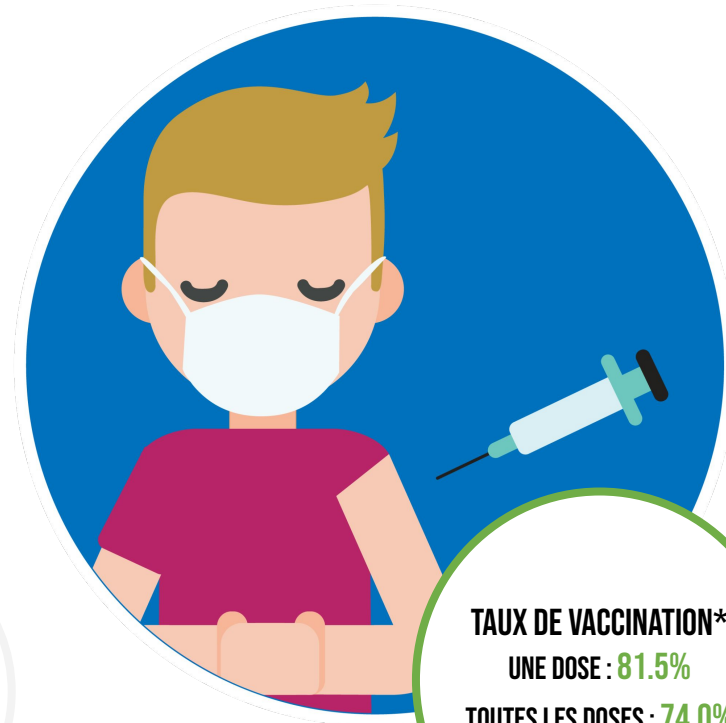
10,449,881 Résidents uniques

8,178,159 Foyers uniques

ICP PAR STRATEGIE

Bannière display CTR : **0.15%**

Vidéo en ligne VCR: **75%**



TAUX DE VACCINATION*

UNE DOSE : **81.5%**

TOUTES LES DOSES : **74.0%**

*SOURCE: STATE DOH, APRIL 2022.



VOUS AVEZ UNE IDÉE DE CAMPAGNE, MAIS VOUS N'ÊTES PAS SÛR DE LA PROCHAINE ÉTAPE ?

NOUS POUVONS VOUS AIDER