



# Communication & Médias

*BILAN 2020*

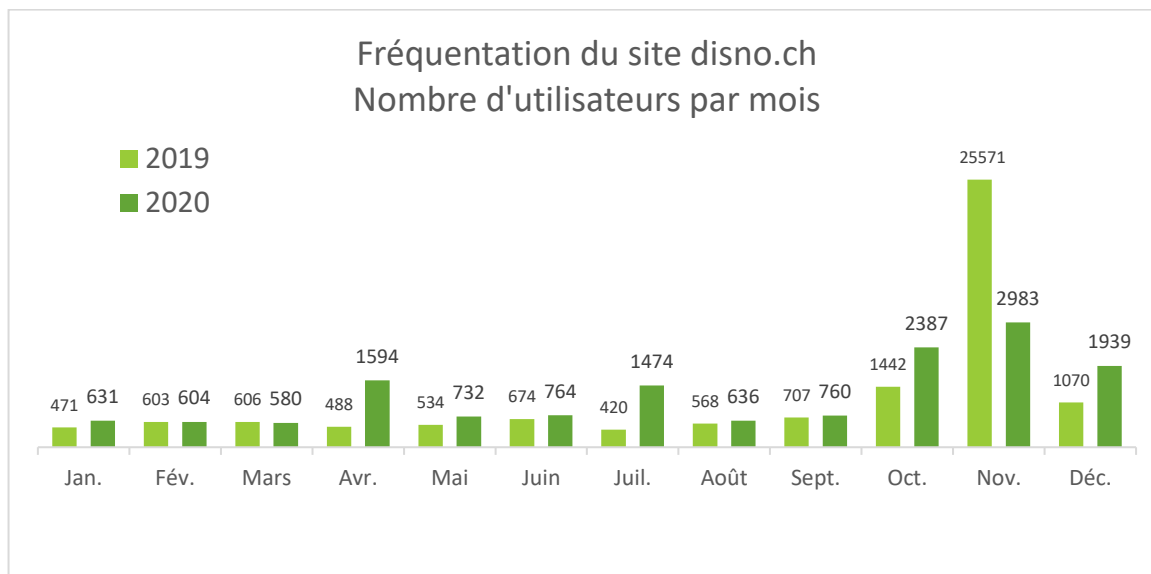
Céline Maradan | Assistante marketing | Apcom solutions SA  
Dès juin 2020 : Nadine Choplin | Assistante marketing | DIS NO

L'année 2020 a été marquée par la pandémie et DIS NO a tenté de s'adapter, en multipliant les campagnes digitales au moment où les personnes cibles étaient le plus susceptibles de rechercher du contenu pédopornographique (périodes de confinement, de télétravail, isolement social imposé).

2020 a également vu l'internalisation de la fonction de communication, avec le recrutement d'une personne à 30% dès le 1<sup>er</sup> juin.

## I. SITE INTERNET

### Visiteurs

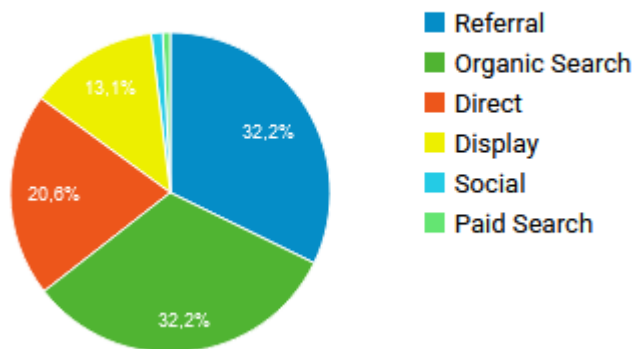


94% des visiteurs du site viennent pour la première fois. Ils restent en moyenne 54 secondes et voient 1,85 pages.

Par rapport à 2019, le nombre total de visiteurs a diminué, car les campagnes menées en 2020 se sont voulues mieux ciblées. On observe en effet **une amélioration des indicateurs qualitatifs : le nombre de pages par session, la durée moyenne et le taux de rebond** sont en nette amélioration. Cela démontre une meilleure pertinence du ciblage des campagnes et des pages de destination choisies.

## Sources de trafic

1 janv. 2020 - 31 déc. 2020



La première source « **Referral** » représente un tiers des visites. Cela inclut les visites depuis des sites partenaires, mais surtout celles en provenance des campagnes digitales, jusqu'en novembre et l'introduction d'URLs de traçage spécifiques à chaque campagne. Depuis lors, ces clics « tracés » se retrouvent dans la catégorie « Display ». La proportion Referral/Display est donc amenée à changer considérablement entre 2020 et 2021.

La 2<sup>e</sup> source de trafic est **la recherche organique** – via des mots clés sur les moteurs de recherche. C'est un signe encourageant que le site internet est correctement configuré et référencé (SEO).

Un cinquième des utilisateurs du site sont arrivés **en direct** : ils sont plus de 2000 à être arrivés sur la page d'accueil. C'est le meilleur indicateur de résultat disponible pour les campagnes print et de la distribution de déliants.

La 4<sup>e</sup> source, « **Display** », regroupe les campagnes menées sur le réseau Display de Google, mais aussi, depuis novembre, toutes les campagnes digitales « tracées » via une URL spécifique à chacune.

La source « **Social** », soit les visiteurs en provenance des pages Facebook et LinkedIn, est faible et mériterait d'être davantage travaillée en 2021 (via des posts sponsorisés).

## II. CAMPAGNES DE COMMUNICATION DIGITALES

Attirer des visiteurs sur le site Internet de DIS NO est un objectif majeur de l'association. L'expérience des répondants montre en effet qu'avant de nous contacter, que ce soit par email ou téléphone, les groupes cibles de DIS NO se rendent sur le site, parfois à plusieurs reprises, pour y trouver des informations et de la réassurance.

Ainsi, les campagnes digitales ont été menées avec l'objectif d'amener des visiteurs sur notre site web. Les indicateurs permettant de mesurer l'impact d'une campagne sont le CTR (taux de clics / impressions) et le CPC (coût par clic soit le nombre de clics / dépense totale).

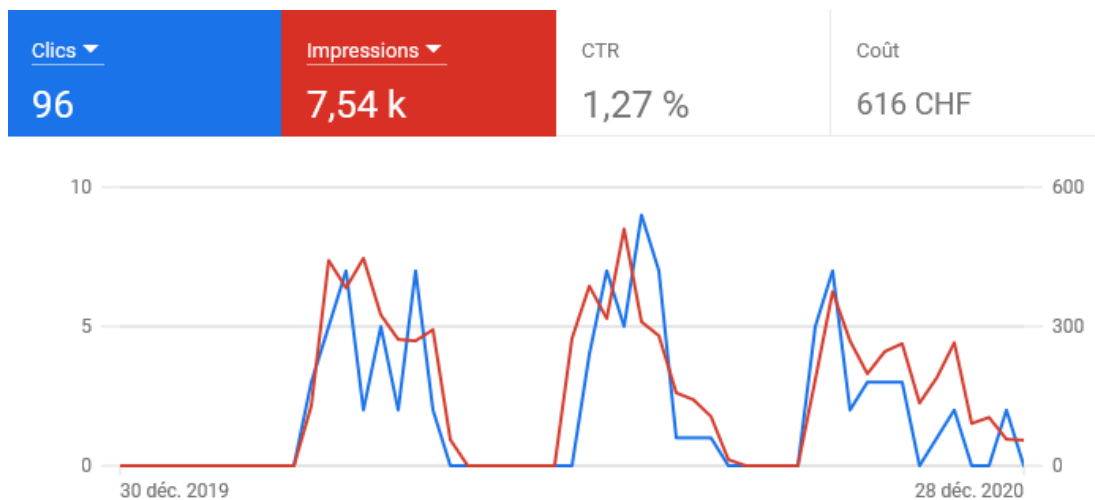
### Réseaux de recherche (« Search »)

Trois campagnes publicitaires successives ont été menées sur Google et Microsoft (Bing, Ecosia, Qwant, Lilo), à partir de mots clés spécifiques à l'activité de DIS NO, ont apporté 229 nouveaux visiteurs sur le site. Pour cela, les termes utilisés en 2019 pour la campagne Google Ads ont été réutilisés, affinés et complétés par d'autres mots clés transmis par la police.

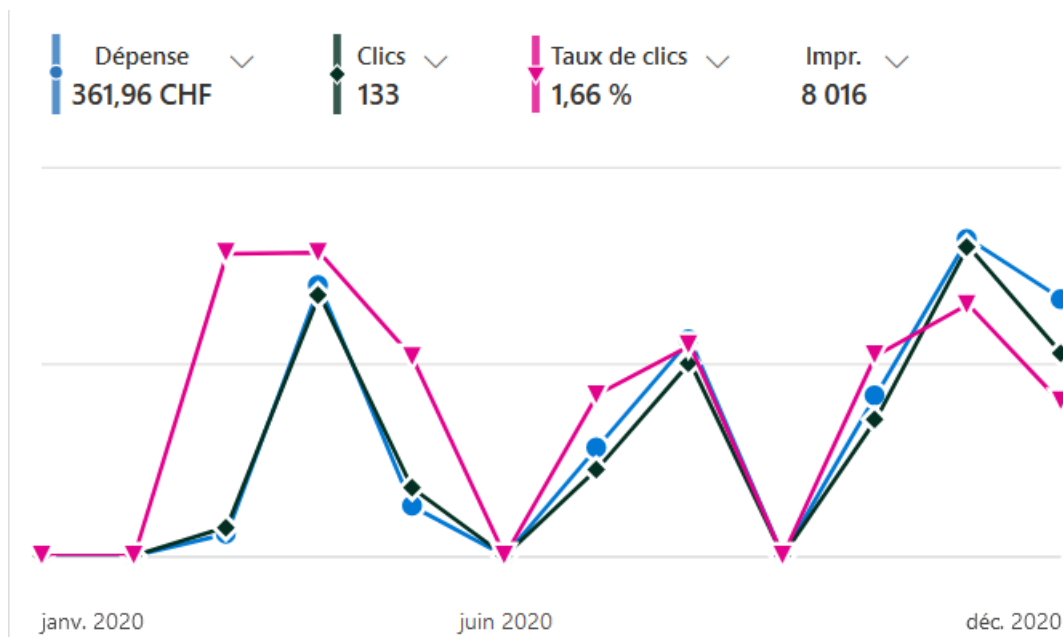
C'est un complément à la recherche organique (mots clés non payants) qui elle, offre de bons résultats (4'804 visiteurs) grâce au référencement naturel du site disno.ch, notamment grâce aux expressions et mots clés spécifiques qu'il contient et que notre public cible recherche.

Les résultats sont les suivants :

Google :



Microsoft :



### Audience « Redlight »

Les campagnes initiées en 2019 auprès des utilisateurs de vidéos pornographiques ont été renouvelées en 2020. Au cours des trois campagnes successives, les différents paramètres ont pu être affinés pour optimiser les clics par rapport à la dépense (via les mots clés, la fréquence, le choix des emplacements de l’annonce, la variété des formats et des supports...).

Les campagnes restent cependant tributaires de l’offre et de la demande des autres annonceurs (confinements, réputation de la plateforme etc.). Ce support publicitaire est devenu en 2020 le plus gros pourvoyeur de visiteurs sur le site de DIS NO, avec plus de la moitié des clics payants.



*Nouveaux visuels introduits en novembre*

## Presse régionale

Une campagne digitale a été menée entre septembre et décembre dans une série de journaux régionaux, sélectionnés de sorte à toucher tous les cantons de Suisse Romande :

- Arcinfo (Neuchâtel)
- La Côte (Vaud)
- Le Nouvelliste (Valais)
- Le Matin (Romandie)
- Tribune de Genève
- 24 heures (Vaud)
- Le Journal du Jura
- La Liberté (Fribourg)
- Le Quotidien du Jura

Deux visuels ont été créés, pour s'adresser à deux types de cibles, les personnes concernées par des fantasmes envers des enfants, et leurs proches. Chaque visuel amenait l'internaute vers une page spécifique du site de DIS NO traitant de sa problématique.



A chaque fois, les 2 visuels « Concernés » et « Proches » bénéficiaient du même budget. Dans l'ensemble, cette proportion moitié-moitié s'est retrouvée dans les chiffres de visites.

Ces campagnes régionales ont généré 3150 visites sur le site, pour un budget de CHF 16'500 (sachant qu'en plus, un geste commercial allant jusqu'au doublement des impressions a été consenti par ces régies).

Outre le CTR, il est intéressant de comparer le coût par clic (CPC) des campagnes régionales, autrement dit le coût d'acquisition d'une visite sur le site de DIS NO, afin de les mettre en perspective avec Redlight et les outils « Search ».

Média	Impressions	Clics/sessions	CTR	CPC
Microsoft	8'016	133	1.66%	2.72
Google AdWords	7'545	96	1.27%	6.42
Redlight 1 <sup>er</sup> semestre	4'175'986	3'268	0.08%	0.20
Redlight 2 <sup>e</sup> semestre	4'419'483	4'077	0.09%	0.18
Le Nouvelliste (Valais)	28'626	57	0.20%	13.41
ArcInfo (Neuchâtel)	28'605	32	0.11%	21.88
La Côte	21'178	52	0.25%	11.39
Tribune de Genève/24h/Matin	106'500	1'236	1.16%	4.38
Le Quotidien du Jura	48'000	941	1.96%	1.53
La Liberté (Fribourg)	50'000	61	0.12%	17.66
journaldujura.ch	20'000	40	0.20%	26.93
Tribune de Genève/24h/Matin	90'567	675	0.75%	8.02
<b>TOTAL/MOYENNE</b>	<b>9 004 506</b>	<b>10 668</b>	<b>0.12%</b>	<b>1.77</b>

*Note : Les clics en provenance des régies publicitaires peuvent varier dans leur façon d'être comptabilisés*

A ce jeu, Redlight sort grand vainqueur, au moyen d'impressions excessivement nombreuses (le CTR est faible, mais le CPC aussi). C'est le meilleur rapport quantité/prix de nos campagnes.

Les campagnes dans les médias régionaux sont globalement coûteuses avec un CPC élevé. Mais elles se montrent plus intéressantes du point de vue qualitatif : un taux de rebond plus bas et des sessions plus longues.

Enfin, les annonces sponsorisées sur les moteurs de recherche présentent un bon CTR (grâce aux mots clés utilisés par l'internaute, le ciblage se fait naturellement en termes de centres d'intérêt) et un CPC raisonnable.

Vraisemblablement, un mix de ces types de campagnes digitales est le plus à même de toucher des catégories de cibles différentes. Les budgets alloués à chacune devraient tenir compte de l'efficacité (CTR et visites effectives) autant que de la répartition géographique des supports sélectionnés.

### III. RESEAUX SOCIAUX

#### Facebook

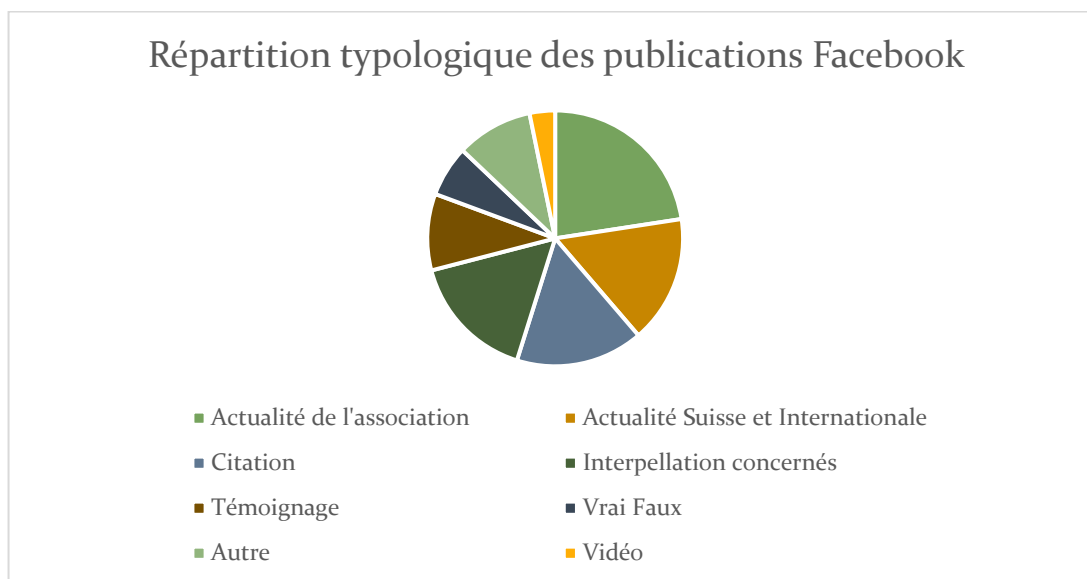
##### Profil des abonnés

La page comptait 185 abonnés fin décembre 2020, contre 169 l'année précédente. C'est une croissance décevante, mais il est encourageant de constater que tous les nouveaux abonnés se sont inscrits au 2<sup>e</sup> semestre, au moment où des efforts pour varier les contenus et augmenter la fréquence des posts ont été consentis.

##### Contenu des publications

En 2020, 31 publications ont été postées sur la page Facebook, soit une progression de 29%. Pour améliorer la visibilité (impressions) et les interactions (likes, commentaires et partages), de nouveaux types de publications ont été introduits et la fréquence des posts a été augmentée : citations programmées une fois par mois, « Vrai ou faux », partages de contenus pertinents et sur l'actualité (Ciao, vidéo RTS...).

Résultat : un taux d'engagement moyen de 8% (moyenne généralement attendue sur Facebook : 2%) et une portée organique moyenne de 168 impressions par post (soit la quasi-totalité des abonnés, un bon score sachant que l'algorithme de Facebook limite ce résultat autour de 10 % des abonnés en général).



##### Campagnes publicitaires

Post sponsorisé le 15.06 – 1211 impressions payantes, 80 organiques, pour un budget de CHF 30 sur 5 jours. 56 interactions (CHF 0.54/interaction).

L'accent a été mis sur la visibilité organique (invitation à partager) mais il faudrait faire davantage de posts sponsorisés pour gagner de nouveaux abonnés, et toucher davantage de notre cible non abonnée, en particulier les hommes.



## Linkedin

### Profil des abonnés et visiteurs

La page comptait 69 abonnés fin 2020, soit un doublement en 1 année. La plupart des nouveaux abonnés a été gagnée pendant l'été, grâce au sondage sponsorisé et à des posts réguliers durant cette période : rapport d'activité, ouverture d'été... La cible de DIS NO sur ce réseau social est son réseau de soins, et de manière plus large, les professionnels du secteur médico-social.

### Campagnes publicitaires

Du 29 juin au 5 juillet, un budget de CHF 50 a été utilisé pour promouvoir un message à l'intention des thérapeutes et psychologues afin de faire connaître le service de DIS NO. Cela a généré 4275 impressions et 167 clics vers le site Internet.

Du 17 août au 2 septembre, le sondage à destination des thérapeutes et psychologues a fait l'objet d'une publication sponsorisée à hauteur de CHF 150. Le post a été vu 5 884 fois et a généré 34 clics vers le sondage.

## IV. MEDIAS « TRADITIONNELS »

Hors campagnes digitales, DIS NO est apparue dans la presse à plusieurs reprises, en juillet 2020, suite à la diffusion d'un communiqué de presse à l'occasion des 25 ans de l'association :

- émission Forum (RTS 1) du 24.07.2020 sur le thème de la lutte contre la pédopornographie
- Radio Chablais et Rhône FM : Interview de Lisa Ancona à l'occasion des 25 ans de DIS NO
- Le Nouvelliste : article du 21.07.2020 « DIS NO de plus en plus sollicités »

Des annonces payantes ont également été diffusées dans le supplément Santé du Nouvelliste, dans le 20 Minutes, dans le magazine spécialisé Daily Rock, et enfin dans la Revue Educateur.

## V. NEWSLETTER

2 newsletters ont été envoyées, le 25 juin pour présenter le rapport d'activités et le rapport de gestion, puis le 31 août pour inviter à participer au sondage thérapeutes et présenter la revue de presse suite aux 25 ans de DIS NO.

La newsletter compte un peu plus de 200 abonnés, et a généré 64 clics (juin) et 168 clics (août).

C'est un outil à destination des professionnels et du réseau, encore peu exploité.

## VI. CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

Les efforts de régularité dans la présence médiatique de DIS NO portent leurs fruits en termes de visites sur le site Internet, et de situations dans les premiers mois de l'année 2021. La cible de DIS NO étant hétérogène par définition, il faut varier les supports pour toucher un public large, mais également maintenir une fréquence de campagnes élevée car c'est la répétition du message qui construit la notoriété.

Pour continuer ces efforts en 2021, il est prévu de créer du contenu vidéo pour mieux toucher les jeunes et communiquer sur leurs réseaux de prédilection (YouTube, Tik Tok, Instagram...) ; de tester de nouveaux supports de communication comme l'affichage digital dans les lieux publics ; d'être encore plus régulier sur Facebook et LinkedIn, en faisant davantage de posts sponsorisés pour faire grandir l'audience.