



**SEA : pourquoi protéger sa marque ?**

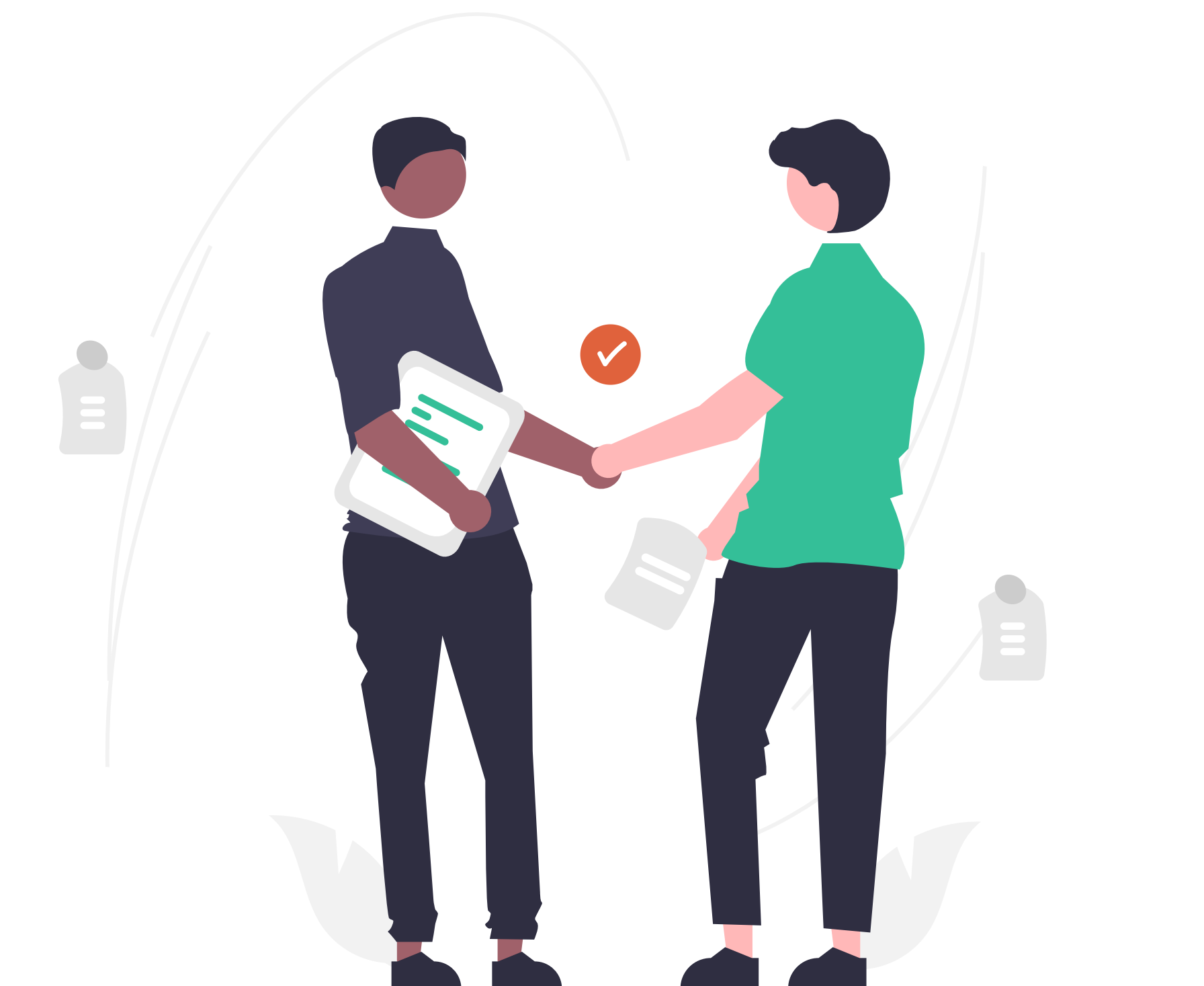
## Introduction



Le référencement payant, ou SEA, est un levier très utilisé pour des campagnes visant une certaine rentabilité. Pour les structures caritatives, il représente classiquement le levier le plus collecteur. En effet, sa rentabilité est très positive et notamment dans le cadre des campagnes de fin d'année. Or, c'est surtout via les annonces liées au nom de marque que la majorité des dons est collectée. Une pratique qui questionne de nombreux annonceurs : ces dons ne seraient-ils pas venus naturellement à votre structure ? Pourquoi dépenser de l'argent autour de son nom de marque alors que chaque structure en est le seul représentant ? N'est-ce pas de l'argent "gâché" ?

Orixa Fundraising, petite soeur d'Orixa Media, accompagne bon nombre de structures du non profit tout au long de l'année, et particulièrement lors du temps fort de fin d'année. En 2021, une 50<sup>ne</sup> d'associations et fondations nous ont confié la gestion de leur campagne de fin d'année, dont 41 avec du SEA.

**L'étude des résultats alors obtenus nous permettront, dans les lignes suivantes, de répondre à cette question : pourquoi protéger sa marque en SEA ?**

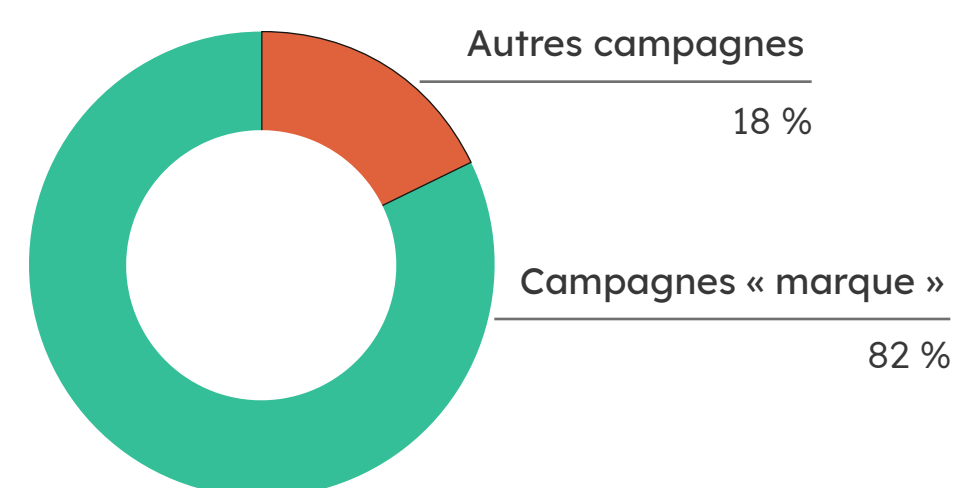


L'étude porte sur l'analyse des chiffres d'un échantillon de 41 associations dont 21 faisant partie de France générosités. Les données récoltées sont tirées de Google Ads et l'analyse se porte sur la période allant du 1er au 31 décembre 2021.

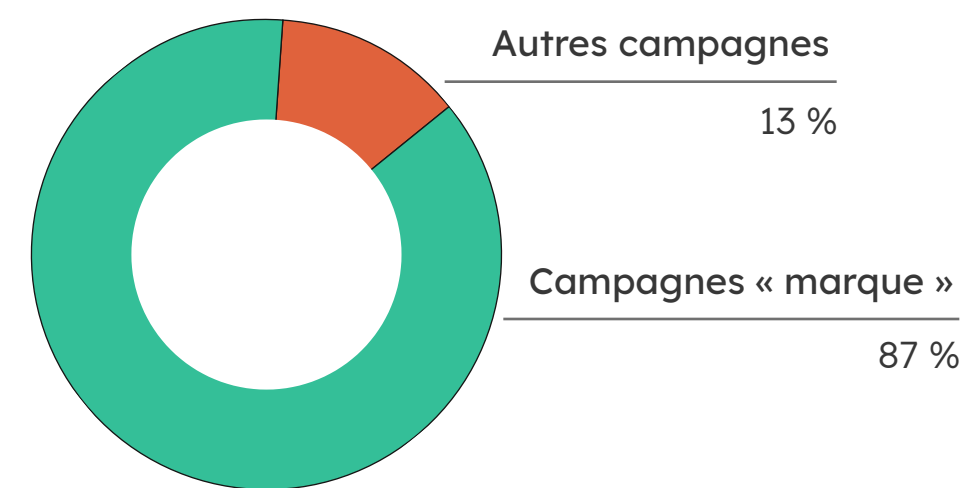
## 1 ) Représentation des campagnes “marque” dans les budgets SEA

La fin d’année étant une période très concurrentielle dans la collecte de dons pour les associations, de gros efforts sont faits en ce qui concerne les budgets dépensés et plus particulièrement sur le levier SEA.

En 2021, dans ces budgets, **les campagnes “marque” ont représenté 33 % des dépenses Google Ads** pour 82 % des dons et 87 % de la collecte.



Part des dons au global



Part de la collecte au global

Une représentation plus forte encore qu’en 2020, où la marque représentait 65 % de la collecte en SEA sur le mois de décembre. Cette forte hausse est cependant à nuancer : l’année 2020 avait vu croître fortement la collecte “cause” pour des structures avec une activité liée à la crise sanitaire. Nous retrouvons en 2021 le niveau des années précédentes pour la marque.

**Le rapport dépenses / recettes sur la marque est donc plus que positif, et c’est bien cette campagne qui permet la rentabilité globale des campagnes digitales de fin d’année, tout levier confondu.**

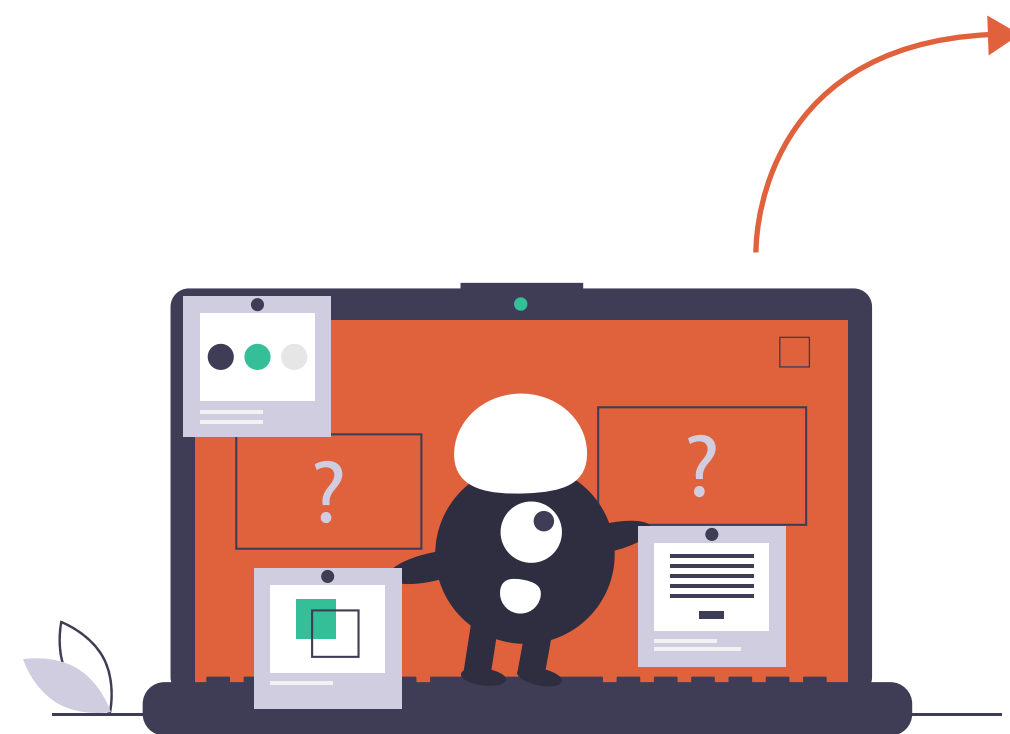
Ces chiffres sont plus importants pour les organisations d’intérêt général membres du syndicat France générosités : 40 % des dépenses Google Ads engendrent 91 % de la collecte et 86 % des dons.

En résumé : Ces chiffres montrent **l’importance des campagnes marque en SEA**. Les donateurs vont chercher directement le nom de l’association ou de la fondation à laquelle ils souhaitent faire un don. Le positionnement sur votre marque **réduit le risque** de perte du donateur et vous permet **“d’assurer” un niveau de collecte important.**

## 2) La notion de protection de marque

Les campagnes marque sont souvent présentées d'une part comme des campagnes de collecte et d'autre part comme des campagnes de protection. Cette notion de protection peut sembler étonnante, cependant elle est cruciale en fin d'année.

Rien n'empêche une marque d'acheter le nom d'une autre marque, si ce n'est une certaine déontologie. Celle-ci est très présente au sein du secteur non profit et aucune structure (ou presque...) n'achète volontairement le nom d'un ou d'une concurrent.e. **Cependant, cela n'empêche pas une structure d'apparaître sur des résultats de requêtes comprenant le nom d'un concurrent :**



A screenshot of a search engine results page for the query "don unicef". The search bar at the top shows "don unicef" with a search icon and a microphone icon. Below the search bar, there are navigation options: "Tous", "Actualités", "Images", "Shopping", "Vidéos", "Plus", and "Outils". The search results show "Environ 32600000 résultats (0,47 secondes)". The first result is an advertisement from "https://don.unicef.fr/don" titled "Don pour l'Unicef - Soutenez UNICEF". The second result is an advertisement from "https://www.dignite-international.org/" titled "Aidez des Personnes démunies - Don Défiscalisé à 66%". The third result is an advertisement from "https://don.orpheopolis.fr/don/orpheopolis" titled "Aidez-nous dans nos projets - Don pour les orphelins".

Ici, Orphéopolis n'achète pas le terme UNICEF mais remonte malgré tout sur une requête comprenant le terme UNICEF.

**Pourquoi cela ?** Parce qu'Orphéopolis se positionne sur la requête "don" en large, soit toutes les requêtes comprenant le terme don et d'autres termes avant et/ou après.



Il existe une manière de se prémunir contre ce phénomène : les listes d'exclusion. En effet, il est possible pour une marque de se positionner en large sur certaines requêtes (don, fiscalité association, etc.) mais d'ajouter à ses campagnes une liste d'exclusions comportant les noms de marque des structures concurrentes. Une pratique respectueuse des nécessités de collecte de toutes les associations et fondations, que France générosités promeut auprès de ses membres.

**Quelle est alors l'efficacité de cette protection ?  
Permet-elle de se prémunir de toute "récupération"  
par une structure de dons pensés pour une autre ?**

« France générosités est le syndicat des organisations faisant appel à la générosité du public. De nombreuses associations et fondations ont recours à l'achat de mots clés (sur Google Ads, Grants, Bings, Youtube...) afin d'améliorer leur référencement, le trafic sur leur site internet et leur collecte de dons. Plusieurs membres du réseau avaient sollicité France générosités pour créer un groupe de travail afin d'échanger entre responsables webmarketing et travailler ensemble à de bonnes pratiques collectives. Courant 2018, un processus d'exclusions SEA a été mis en place pour éviter la concurrence en ligne entre nos organisations d'intérêt général, pour réduire les coûts d'enchères des mots, éviter de perturber le parcours des internautes et pour protéger nos marques associatives.

Après 4 ans et 7 mises à jour du listing des exclusions SEA (en expression exacte sur le nom des marques des organisations), le taux de participation au sein des membres de France générosités est de 82 % en mars 2022, soit 105 organisations travaillant ensemble pour créer de la synergie dans notre secteur, de la transparence pour nos donateurs et de l'efficacité collective.

Cette initiative des membres de France générosités est unique en France et prouve l'innovation du secteur de l'intérêt général, à l'avant-garde des pratiques marketing de demain.



**Corentin Hue,**  
chargé de projet digital,  
France générosités



## 1- Les chiffres au global



Il est possible de voir dans les plateformes une partie des termes de recherche ayant donné lieu à des conversions. Ainsi, il est possible de voir si une structure A a collecté sur des requêtes comprenant le nom d'une structure B.

Attention cependant, nous ne pouvons voir que 30 à 50 % des termes de recherche, **les chiffres présentés sont donc à multiplier par 2 ou 3**. Ainsi, notre étude montre que **6 % de la part de la collecte proviennent de dons "récupérés"**. En pondérant à la hausse, ces dons devraient représenter plutôt **entre 12 % et 18 %** en moyenne. Une part non négligeable mais qui baisse d'année en année.

## 2- La protection France générosités

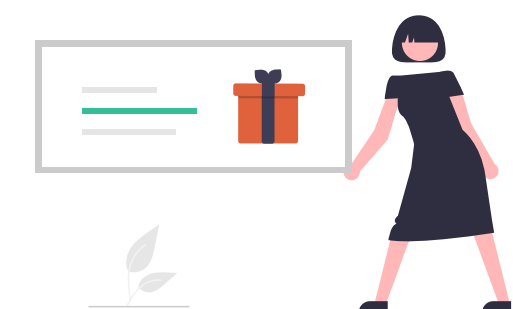


Ce chiffre est plus faible pour les structures présentes dans France générosités : il est en effet divisé par 2 ! En revanche, pour les structures qui n'en font pas partie, il est

multiplié par 2,5.

Une donnée faisant la preuve de l'efficacité de la protection de marque réalisée par le processus des Exclusions SEA des organisations membres de France générosités.

## 3- Quel type de don ?



Le don moyen des dons récupérés est bien inférieur à celui des autres dons (environ 11 % de moins pour les associations non-présentes dans France générosités et jusqu'à 30 % pour les associations faisant parties de l'agrément France générosités).

Cela montre tout de même que les donateurs les plus engagés à vos côtés sont plus attentifs aux résultats de requête et se laissent moins diriger par les premiers résultats apparents.

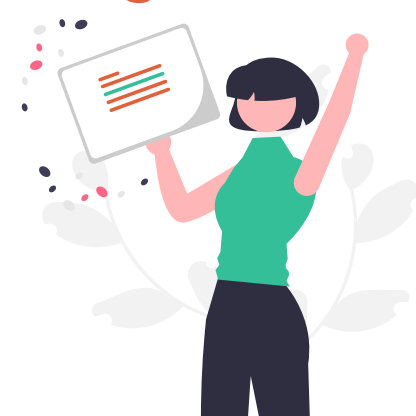
### En résumé :

Faire partie de la liste France générosités constitue une réelle protection pour éviter la récupération involontaire de dons par une structure concurrente. Cette protection n'est pas complète, car il peut être compliqué d'envisager toutes les dénominations possibles pour son nom de structure. Il est donc important **d'élargir les variantes** de votre marque afin de réduire au maximum ce risque. A ce sujet, France générosités propose avec l'ensemble de ses membres une mise à jour de la liste tous les 6 mois.

### 3 ) Les intérêts d'avoir une campagne marque :

En plus de ce que les campagnes “marque” représentent dans la collecte, il existe de nombreux intérêts à acheter sa marque sur le SEA.

#### Gagner en visibilité et notoriété



En achetant le nom de sa marque sur Google Ads, cela vous assure la top position sur les résultats de recherche. Il sera donc plus facile de vous trouver mais aussi cela apportera un effet de réassurance auprès du donateur pour qui il est plus facile de faire confiance à une association reconnue.

#### Adapter le message affiché

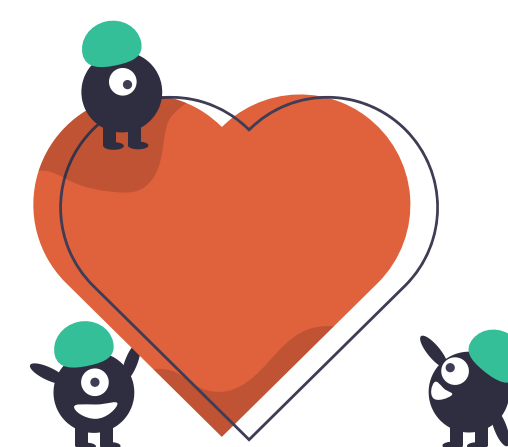
Contrairement au SEO qui ne vous permet pas d'avoir un contrôle total sur les annonces, le SEA vous permet d'adapter le message que vous souhaitez diffuser auprès de l'internaute selon la période et la campagne que vous réalisez.

Cette “liberté” rédactionnelle favorise également la possibilité d'A/B tester différentes formulations afin d'obtenir les annonces les plus optimisées possibles au cours des différentes campagnes.

#### Rediriger vers la page souhaitée

La personnalisation des annonces vous donne la possibilité de rediriger l'internaute là où vous le souhaitez. Il vous est donc possible d'amener directement l'internaute vers votre page de campagne ou bien le formulaire de don. Cela évite donc de perdre l'internaute avec une étape supplémentaire et le passage sur votre site institutionnel.

#### Dépenser moins pour collecter plus



Au contraire des mots clés fortement liés à la générosité des donateurs, l'achat de votre marque se fera à un coût assez bas.. Cela vous permettra de ressortir facilement dans les tops positions et comme vu précédemment vous garantira une part importante de votre collecte.

## Conclusion



La protection de marque est un sujet important pour les associations en fin d'année mais également tout au long de celle-ci afin de gagner en visibilité. Le SEA étant le levier le plus collecteur, il est désormais nécessaire pour l'ensemble des associations d'y intégrer une stratégie d'achat de "marque".

Pour vous aider dans ce processus, **Orixa Fundraising** met à votre disposition des experts qui sauront vous conseiller et vous guider pour vous préparer à mettre en place votre stratégie de protection de marque pour la fin d'année mais aussi tout au long de l'année. **Contactez-nous !**

**Merci !**



# ORIXA

## FUNDRAISING

 [www.orixa-media.com/fundraising](http://www.orixa-media.com/fundraising)

 [benjamin.mari@orixamedia.com](mailto:benjamin.mari@orixamedia.com)

 +33 6 78 16 58 54

 72 Rue d'Hauteville - 75010 Paris

