

Case Study

LA CAMPAGNE À 360° ACCROÎT LA NOTORIÉTÉ DE FIRSTCAUTION

«Déménager d’abord, payer ensuite» ou «La garantie de loyer en 3 minutes» – ces slogans et d’autres ont permis à Firstcaution et Webrepublic d’attirer l’attention sur le prestataire d’assurances spécialisé dans les garanties de loyer. La diffusion de la campagne à 360° sur les canaux pertinents augmente la sensibilisation: 177% de visites en plus sur le site web et une hausse de la notoriété de la marque de quelque 20% sur les canaux médias pertinents.

SITUATION DE DÉPART

Firstcaution offre une solution flexible pour la [garantie de loyer](#): les clientes et clients choisissent s’ils préfèrent déposer leur [garantie de loyer](#) en intégralité, en partie ou sans aucun versement sous forme de dépôt bancaire. L’avantage est que la garantie de loyer, qui peut constituer jusqu’à trois mois de loyer, n’est pas bloquée. Elle est ainsi disponible à tout moment.

Si l’offre de Firstcaution est déjà très populaire en Suisse romande, elle est encore peu connue en Suisse alémanique et au Tessin. Les choses sont toutefois appelées à changer grâce à une vaste campagne Digital First.

OBJECTIFS

- ★ **Sensibilisation:** augmentation de la notoriété de Firstcaution comme compagnie d'assurance pour la garantie de loyer
- ★ **Faire connaître la marque:** Diffusion des avantages de l'offre de Firstcaution
- ★ Hausse de la **fréquentation du site web**

MESURES

Webrepublic élabore en premier lieu le **groupe cible médias, sur la base du persona de Firstcaution**, afin d'assurer une stratégie et une diffusion idéales de la campagne.

Le choix du canal se fait en fonction des habitudes de consommation, de l'utilisation des médias et des caractéristiques socio-démographiques. Il est suivi d'une diffusion destinée au groupe cible sur **YouTube** et **Facebook**. Les deux plateformes assurent ainsi un **lancement à forte pénétration** et **rentable de la campagne**. Les publicités pour Firstcaution sont par ailleurs diffusées sur les plateformes de partage et d'immobilier, comme **Comparis** et **Immoscout24**, car ces portails sont pertinents pour le groupe cible.

Outre la sélection des canaux appropriés, un ciblage précis sur la base des caractéristiques socio-démographiques et des aspects comportementaux garantit que les supports publicitaires atteignent bien les utilisatrices et utilisateurs pertinents.

Les différents contenus créatifs ont été systématiquement contrôlés, afin de garantir la pertinence des **supports publicitaires**. L'équipe créative de Webrepublic a élaboré quatre versions, chacune d'entre elles portant sur des besoins différents et s'avérant ainsi pertinente dans le contexte d'un déménagement ou d'une garantie de loyer. Cela comprend la flexibilité, la rapidité, la capacité d'adaptation, ainsi que la possibilité de ne verser la caution qu'au moment où démarre le contrat de location. Les annonces qui ont enregistré la meilleure performance sont celles qui portaient sur la possibilité de remplir la demande de garantie de loyer en trois minutes et sur l'utilisation flexible de la garantie de loyer.

Pour parfaire l'expérience utilisateur, un **affichage publicitaire** de deux semaines est venu compléter l'approche Digital First, avec 512 supports d'affichage et 116 écrans dans des centres-villes très fréquentés. Cette prolongation des canaux hors ligne augmente le potentiel de pénétration de la campagne et assure de précieux contacts crossmédias répétés, qui



consolident encore davantage la notoriété de Firstcaution.

RÉSULTATS

- ★ **Hausse de 177% de la fréquentation du site web** par rapport à l'année précédente
- ★ Augmentation de la notoriété sur Facebook de **20%** pour les personnes ayant un contact avec la publicité, et même de 22% pour le groupe cible principal.
- ★ **Baisse des coûts de 66% par Uplift sur YouTube.**
- ★ Confirmation du potentiel de **Comparis** et **Immoscout24** grâce à un taux de clics et à une visibilité supérieurs à la moyenne
- ★ Les supports publicitaires «Rapidité» et «Flexibilité» ont rencontré le plus grand succès et généré plus de **23 000 clics sur le site web**
- ★ **OOH:** Pénétration de **88%** grâce à la campagne OoH, qui a tout particulièrement entraîné une nette hausse de la fréquentation du site internet depuis les régions cibles en Suisse alémanique durant la période de diffusion.

«Nous avons pu mettre en œuvre une campagne à 360° réussie avec le client Firstcaution. L'analyse détaillée des KPI fixés au départ a permis d'assurer la visibilité du



succès. Nous nous réjouissons de pouvoir intégrer ce que nous avons collecté et appris à nos prochaines stratégies pour Firstcaution.»

VALÉRIE ANDRÉ, Head of Media Strategy, Webrepublic

«Webrepublic nous a permis de faire connaître Firstcaution en Suisse alémanique et au Tessin, tout en renforçant la marque en Suisse romande, grâce à sa campagne à 360°. Parallèlement, elle nous a aidés à placer pour la première fois sur le marché notre produit unique, à savoir la garantie de loyer flexible. L'équipe 360 s'est engagée avec passion et savoir-faire dans la campagne, faisant de cette dernière une expérience positive pour toutes les parties prenantes. Merci!»

DENISE MÄNDLI-HEUSSER, Head of Marketing & Communications, Firstcaution

