

**«Grâce à des messages publicitaires adaptés au mieux à l'ensemble du funnel de conversion, l'approche des groupes cibles a largement contribué au succès de la campagne. Nous avons ainsi dépassé nos objectifs.»**

**Axel Liebe,  
Head Marketing, Direct Sales &  
Data Management,  
cashgate SA**

# Campagne digitale de branding pour cashgate SA



On s'adresse aux groupes cibles via des messages publicitaires adaptés au funnel de conversion.

## Le bon message au bon moment

Avec cette campagne, cashgate poursuit deux objectifs principaux:

1. Mieux faire connaître la marque dans l'espace numérique chez les groupes cibles pertinents. 2. Amener les groupes cibles ainsi atteints à interagir davantage avec la marque.

Afin d'y parvenir, Webrepublic s'est appuyée sur la stratégie de communication existante afin d'élaborer une campagne adressant des messages publicitaires parfaitement adaptés aux groupes cibles, quelle que soit la phase du funnel de conversion (découverte, intérêt ou envie) dans laquelle se trouve l'utilisateur. Une configuration programmatique devait garantir la rentabilité de la campagne, une forte pénétration et une analyse transparente de la réussite du projet.

La campagne a connu un franc succès: la marque cashgate a nettement gagné en notoriété au cours des deux vagues promotionnelles de deux mois chacune, tandis que les recherches portant sur la marque ont bondi de 20%. On a également observé un accroissement de l'engagement des groupes cibles tout au long du funnel de conversion: sur le site Internet, la phase d'envie était plus longue que la phase d'intérêt de 17,65%, et le taux de visionnage des vidéos était supérieur de 7,43% durant la phase d'envie.

Voir la vidéo de l'étude de cas: <http://wbrp.li/2ocljQ9>.

## Prestations fournies:

- ★ Publicité programmatique
- ★ Publicité display

**cashgate.**  
credit & leasing

**Informations sur l'entreprise:**  
cashgate, appartient au  
Groupe Aduno

**Secteur:** crédit et leasing  
**Collaborateurs:** 165  
**Date de fondation:** 2005  
**Client Webrepublic:** depuis 2009  
**Site Internet:** [cashgate.ch](http://cashgate.ch)



# Le projet en détail

## Situation initiale

En analysant le nombre hebdomadaire moyen de recherches sur la marque, on a constaté que cashgate était moins connue que ses concurrents. Pour inverser la tendance, cashgate a décidé de mettre en œuvre une campagne digitale de branding.

---

## Objectifs

- ★ **Branding:** mieux faire connaître cashgate dans l'espace numérique chez les groupes cibles pertinents.
- ★ **Engagement:** attirer l'attention des groupes cibles pertinents et les inciter à interagir avec la marque grâce à des messages diffusés à toutes les étapes du funnel de conversion.
- ★ **Efficacité:** optimiser continuellement l'allocation budgétaire sur tous les canaux afin d'accroître l'efficacité de la campagne durant sa diffusion.

---

## Mesures

Adresser aux groupes cibles de cashgate des messages publicitaires conçus sur mesure, et ce à toutes les phases du funnel de conversion. On identifie alors les groupes cibles en fonction de leurs besoins dans chacune des phases du funnel grâce à un ciblage systématique et à un suivi basé sur les données. Les messages et moyens publicitaires ainsi que la stratégie de remarketing et le budget sont adaptés au mieux en fonction du funnel.

Une connexion programmatique permet à cashgate d'accéder à l'inventaire de tous les grands éditeurs suisses ainsi qu'aux réseaux d'annonces à forte pénétration. Avec l'achat programmatique et les analyses effectuées via le serveur de publicité, les annonces display, Facebook et vidéo sont gérées depuis une seule interface. La performance est évaluée de manière généralisée, elle peut être comparée sur l'ensemble des canaux et on l'optimise chaque semaine pendant les vagues promotionnelles.



---

# Le projet en détail

## Résultats après deux vagues promotionnelles de deux mois

- ★ **Objectifs du branding dépassés:** la notoriété de la marque a clairement augmenté, un résultat reflété par une hausse totale des recherches portant sur la marque de 20%. Avec 110 millions d'impressions, 2,5 millions de vues des vidéos et 3 millions d'utilisateurs uniques, la portée globale dépasse les objectifs de campagne.
- ★ **Engagement accru:** on a dénombré 44 000 visites directes sur le site Web. L'engagement des utilisateurs a augmenté au fil des phases du funnel de conversion. Sur le site Internet, la phase d'envie a été plus longue que la phase d'intérêt de 17,65%, présentant par ailleurs 2% de moins de taux de rebond. Sur YouTube, le taux de visionnage des vidéos dans la phase d'envie était plus élevé de 7,43% que dans la phase d'intérêt.
- ★ **Optimisation efficace:** les optimisations hebdomadaires basées sur les données ont permis d'accroître l'efficacité des mesures de branding. D'une vague à l'autre, les CPM ont diminué de 21%. Parallèlement, l'efficacité des mesures d'engagement a augmenté. Entre la première et la deuxième vague promotionnelle, les coûts par session sur le site Internet ont baissé de 33%. Voilà un résultat d'autant plus satisfaisant que ces chiffres évoluent d'habitude de façon contraire.



**«En tant que responsable du département digital du Groupe Aduno, je suis ravie que la réussite de cette campagne digitale de branding ait aussi eu un effet positif sur le marketing de performance.»»**

**Christine Reichardt,  
Head Sales Digital Channels,  
Groupe Aduno**

Webrepublic SA  
Seefeldstrasse 233  
8008 Zurich

+41 44 542 90 60  
office@webrepublic.com  
www.webrepublic.com

Webrepublic SA  
Avenue de Sévelin 32a  
1004 Lausanne

+41 21 545 50 18  
office@webrepublic.com  
www.webrepublic.com

