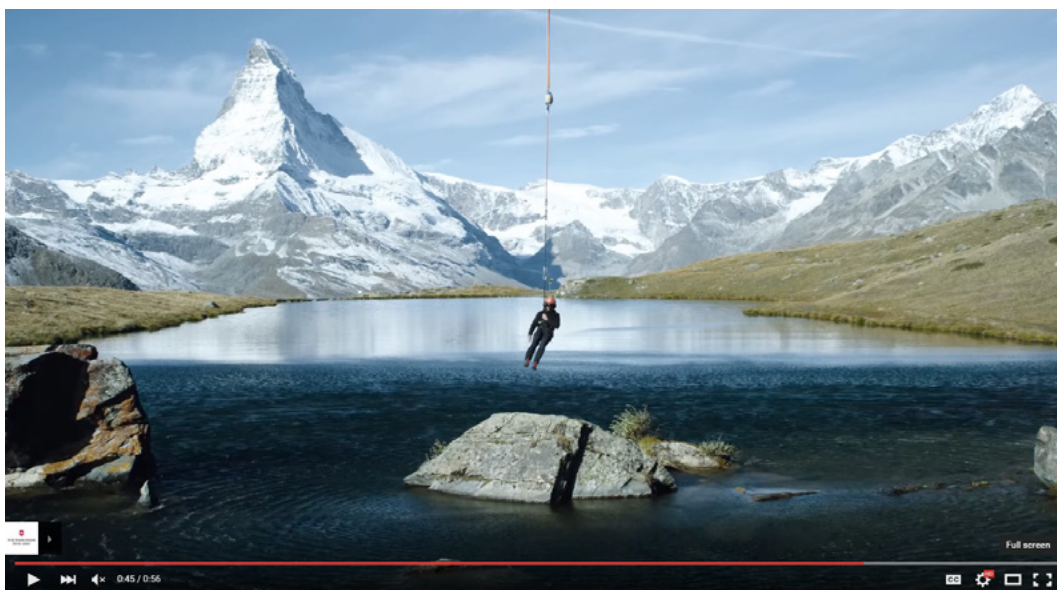


**Une étude de cas,  
deux points forts:  
2496 idées soumises et  
20% de trafic en plus sur le  
site Internet pour  
Victorinox Swiss Army.**

# Victorinox Swiss Army accroît sa portée et sa visibilité grâce au contenu généré par les utilisateurs



Les fans se chargent du scénario: l'idée du test avec l'hélicoptère est venue de la communauté des utilisateurs.

## Le client au premier plan

Dans la commercialisation de ses montres I.N.O.X., Victorinox Swiss Army table davantage sur une intégration directe du groupe cible. L'échange entre la marque et la clientèle devient ainsi plus authentique et plus interactif.

La gamification et le content marketing sont les piliers de cette stratégie. Ainsi, Victorinox Swiss Army lance un concours dans le cadre de sa nouvelle campagne, invitant les utilisateurs à envoyer leurs idées de tests de résistance pour la montre I.N.O.X.

Les experts en marketing digital de l'agence Webrepublic accompagnent Victorinox Swiss Army dans toute la démarche, de l'idée du concours à sa conception et à sa réalisation, sans oublier l'analyse des résultats. La campagne axée sur l'utilisateur porte ses fruits: l'engagement du groupe cible augmente et les suggestions envoyées forment une base solide pour de nouveaux éléments marketing.

## Prestations fournies:

- ★ Conseils en marketing digital



**VICTORINOX**  
SWISS ARMY

### Données sur l'entreprise

Secteur: Vente / Montres

Collaborateurs: 1700, international

Date de fondation: 1884

Chiffre d'affaires: env. 500 M. CHF

Client Webrepublic: depuis 2015

Site Web: victorinox.com



# Le projet en un coup d'œil

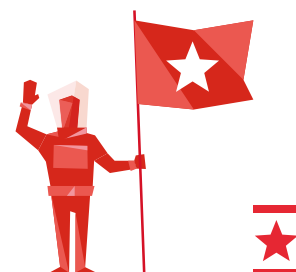
**Points forts: 2496 idées soumises et 20% de trafic en plus sur le site Internet**

## Situation initiale

- ★ Victorinox Swiss Army adopte une stratégie marketing classique et commercialise sa montre I.N.O.X. sur les canaux numériques payants. Le principal argument de vente porte sur la qualité du produit et la solidité exceptionnelle de la montre.
- ★ Diverses vidéos YouTube de Victorinox Swiss Army prouvent la robustesse de la montre à l'aide de tests de résistance spectaculaires.
- ★ Les spots publicitaires éveillent l'intérêt des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Les internautes commentent et partagent ensuite les vidéos.
- ★ Dans le cadre de cette stratégie marketing, la communication directe entre la marque et le groupe cible n'est pas la priorité, mais il existe un fort potentiel visant à impliquer davantage l'utilisateur.

## Objectifs

- ★ La stratégie marketing de Victorinox Swiss Army met toujours en exergue la qualité remarquable du produit, mais repose de plus en plus sur l'inclusion directe du groupe cible.
- ★ La nouvelle campagne publicitaire permet de mieux faire connaître la montre I.N.O.X. tout en favorisant une plus forte interaction des internautes avec la marque.
- ★ Les utilisateurs s'impliquent toujours plus. Les fans ainsi que les clients potentiels ou existants créent et partagent leurs contenus relatifs à la montre I.N.O.X.
- ★ L'argument de vente central de la montre I.N.O.X., c'est-à-dire la grande qualité de ses matériaux, est présenté de manière ludique.
- ★ Le contenu généré par les utilisateurs sert de source d'inspiration pour la création de nouveaux spots publicitaires.



# Mesures et résultats

## Mesures

- ★ Un projet pluridisciplinaire est à la base de la collaboration entre Victorinox Swiss Army et l'équipe des consultants de marketing digital Webrepublic: tout commence par l'idée et la conception de la campagne; s'ensuivent la réalisation et l'analyse des résultats, qui débouchent sur le lancement d'autres projets.
- ★ Une analyse du groupe cible indique si les mesures de content marketing et de gamification de Victorinox Swiss Army parviennent à placer efficacement les besoins de l'utilisateur au centre de la campagne publicitaire.
- ★ C'est de là que vient l'idée «Challenge the I.N.O.X.», un concours ludique incitant les utilisateurs à suggérer de nouveaux tests de résistance pour cette montre.
- ★ Pour le concours, Victorinox Swiss Army et Webrepublic mettent en place un micro-site sur lequel les internautes peuvent voter pour les meilleures suggestions.
- ★ Avec l'assistance de Webrepublic, Victorinox Swiss Army a recours à la publicité payante sur Facebook ainsi qu'à des annonces pre-roll sur YouTube pour générer un flux de visites pertinentes sur le site Internet.

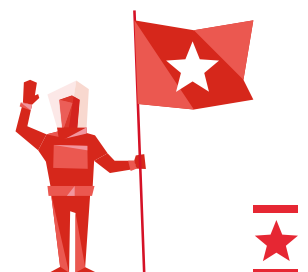
## Résultats

### Implication des internautes et visibilité

- ★ Le concours rencontre un succès qui dépasse les attentes, aussi bien au niveau de la participation que de l'intérêt suscité: au total, les visiteurs du micro-site soumettent 2496 suggestions.
- ★ Un jury Victorinox Swiss Army sélectionne et publie 479 idées de tests de résistance I.N.O.X.
- ★ Sur victorinox.com, 7488 internautes votent pour les idées qui méritent selon eux d'être réalisées.
- ★ Pendant le concours, le trafic augmente de 20% sur le site Internet.
- ★ Les deux meilleures idées sont mises en scène, filmées puis publiées sur YouTube et sur Facebook. Cette campagne rencontre un écho très positif auprès des utilisateurs.

### Portée

- ★ Au total, les publicités Facebook pour le concours touchent 1 963 996 personnes, soit un public deux fois plus important que pour les publicités habituelles de Victorinox Swiss Army sur ce réseau social.
- ★ Pendant cette campagne d'un mois, la page Facebook de Victorinox Swiss Army a reçu 600 nouvelles mentions «J'aime», une augmentation nettement supérieure à celle des mois précédents.
- ★ Sur YouTube, les publicités pre-roll ont généré 559 203 impressions.



Webrepublic SA  
Seefeldstrasse 233  
8008 Zurich

+41 44 542 90 60  
[office@webrepublic.com](mailto:office@webrepublic.com)  
[www.webrepublic.com](http://www.webrepublic.com)

Webrepublic SA  
Avenue de Sévelin 32a  
1004 Lausanne

+41 21 545 50 18  
[office@webrepublic.com](mailto:office@webrepublic.com)  
[www.webrepublic.com](http://www.webrepublic.com)

