

**Case Study**

# **AMÉLIORATION DE LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE ET AUGMENTATION DES INSTALLATIONS DE L'APPLI FRANKLY GRÂCE À UNE CAMPAGNE FACEBOOK**

**La Banque cantonale zurichoise fait la promotion de son nouveau produit de prévoyance vieillesse frankly et de l'application correspondante par le biais d'une campagne Facebook, qui s'adresse aux internautes avec des supports publicitaires adaptés à chaque phase de l'expérience client. La campagne s'est traduite par une augmentation de la notoriété de la marque de 12,2%.**

## SITUATION DE DÉPART

Une des banques les plus réputées de Suisse, la Banque cantonale zurichoise offre à un million de clientes et clients un large éventail de produits bancaires et de prévoyance haut de gamme. Son nouveau produit de prévoyance, [frankly](#), se distingue par un placement retraite facile et fiscalement avantageux par une appli. Le thème plutôt sérieux de la prévoyance vieillesse est ainsi communiqué au groupe cible de manière ludique, tandis que des supports publicitaires adaptés au groupe cible font connaître le produit et ses avantages sur le marché suisse.

## OBJECTIFS

- ★ Amélioration de la notoriété de la marque
- ★ L'interaction avec la marque
- ★ Augmentation des téléchargements de l'appli

## MESURES

En collaboration avec Webrepublic, frankly crée des annonces vidéo convaincantes qui communiquent certains messages clés de frankly en fonction de la phase de l'expérience client. Les bonnes pratiques de Facebook pour la création de vidéos à destination des appareils mobiles servent de guide: les annonces vidéo apparaissent en format plein écran bien visible et interpellent les internautes dès les premières secondes avec le message principal de la vidéo. De plus, les annonces ludiques au format story suscitent l'intérêt des jeunes pour un sujet normalement considéré comme aride et sérieux.

Webrepublic répartit les annonces vidéo en trois campagnes conçues pour accompagner les utilisatrices et utilisateurs de la sensibilisation au téléchargement de l'appli.

- ★ La **campagne de sensibilisation** s'adresse à un large groupe cible en Suisse, celui des 25-55 ans.
- ★ La **phase de considération** cible les utilisatrices et utilisateurs qui s'intéressent à la finance et aux thèmes associés ou qui se sont intéressés à frankly dans la phase précédente.
- ★ La **campagne de conversion** encourage le large groupe cible des 25-55 ans à télécharger l'appli frankly. Les annonces de retargeting visent les personnes qui ont vu la



vidéo dans les phases précédentes de la campagne ou qui ont visité le site de frankly. Sur Facebook, avec les placements automatiques, l'algorithme a la possibilité de diffuser les annonces aux emplacements promettant la meilleure performance.

L'équipe frankly teste les formats d'annonce Playable Ads et Poll Ads sur Facebook: les utilisatrices et utilisateurs peuvent interagir directement avec les annonces dans le fil d'actualités et le réseau d'audiences Facebook pour calculer leur pension de retraite et ensuite télécharger l'appli. L'Ads Manager aide l'équipe frankly à comprendre quels placements donnent les meilleurs résultats, tandis qu'une étude Brand Lift mesure les effets sur la notoriété de la marque une fois que les utilisatrices et utilisateurs ont vu les annonces.

## **RÉSULTATS**

La stratégie visant un groupe cible spécifique associée à des annonces vidéo attrayantes a réussi à faire progresser la notoriété et l'engagement auprès du groupe cible. L'étude Brand Lift sur Facebook montre les résultats suivants pour la campagne de six semaines:

- ★ Accroissement de la notoriété de la marque de 12%
- ★ 13% de hausse de la notoriété chez les femmes
- ★ 50% d'installations de l'application en plus par la diffusion d'annonces dans le réseau d'audiences
- ★ Coûts par installation dans le réseau d'audiences 13% plus bas comparés à d'autres placements

