

Case Study

LE POUVOIR DE LA COMBINAISON DE DONNÉES EN LIGNE ET HORS LIGNE POUR LA PLANIFICATION DE LA STRATÉGIE INTERNATIONALE

L'Ecole hôtelière suisse de Lucerne, SHL Schweizerische Hotelfachschule Luzern, et Webrepublic ont lancé une campagne exploratoire visant à identifier de nouveaux marchés à fort potentiel et à recueillir des informations sur les audiences cibles à travers le monde. Le projet démontre que les annonces Google Ads ne servent pas qu'à des fins promotionnelles – leurs capacités de ciblage sont un outil précieux pour mener des recherches numériques sur le terrain. La visibilité de la marque, qui a plus que doublé, illustre le succès de cette approche innovante.

SITUATION DE DÉPART

SHL a lancé sa filière de bachelor à l'échelle internationale fin 2018. Après une entrée réussie sur le marché, SHL souhaitait accroître sa présence en ligne et obtenir davantage d'informations sur les espaces de ciblage d'utilisateurs dans le paysage numérique. Face à des clients exigeants aux besoins très spécifiques, identifier les données pertinentes représente un véritable défi.

OBJECTIFS

Cette campagne visait à explorer de potentielles demandes d'étudiants en Suisse et à l'international concernant une filière de bachelor en hôtellerie, en Suisse. Plus précisément, la campagne a pour objectif:

- ★ De faire correspondre les données en ligne et les données hors ligne sur les marchés à fort potentiel
- ★ D'identifier de nouveaux marchés à fort potentiel
- ★ De comparer les pays potentiels

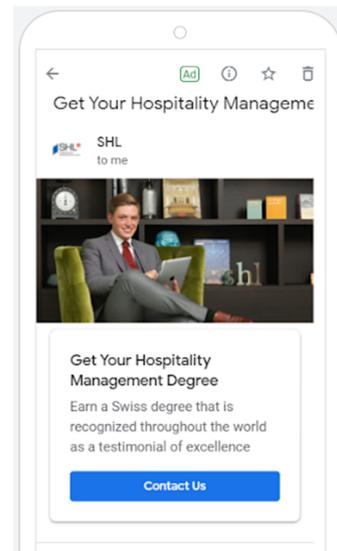
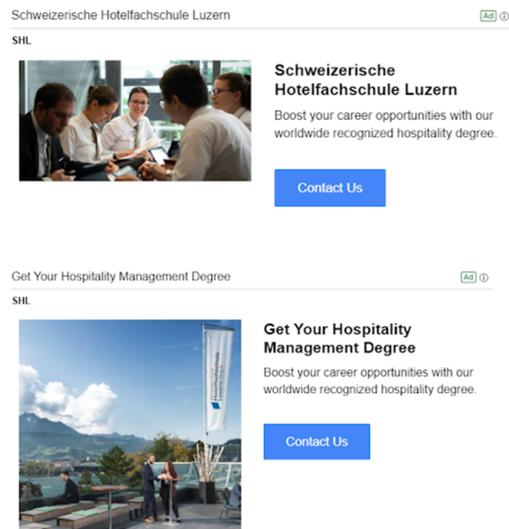
MESURES

Notre approche a consisté à lancer des campagnes Google Discovery de trois mois afin de cibler les utilisateurs intéressés par des concurrents de SHL et d'obtenir des informations supplémentaires sur le marché en vue d'opportunités de croissance internationale qui n'auraient peut-être pas été identifiées via les canaux hors ligne.

Les annonces Discovery Ads sont parfaites pour cette stratégie, car elles offrent une fonctionnalité de ciblage d'audiences personnalisée, combinée à un ciblage des utilisateurs sur plusieurs propriétés Google.

Dans le cadre de cette campagne, nous avons ciblé les utilisateurs qui ont visité des sites internet de concurrents internationaux pendant quatre mois. Durant cette période, nous avons optimisé nos efforts afin d'atteindre le plus grand taux d'impressions possible et d'obtenir un mappage clair de chaque région. Nous avons mené la campagne d'annonces Discovery à image unique en parallèle avec des annonces de recherche Google afin de veiller à avoir une couverture complète du parcours utilisateur au cas où de potentiels étudiants pourraient être atteints durant la campagne.





Campagnes Google Discovery pour SHL

RÉSULTATS

- ★ 204% d'augmentation de la visibilité de la marque
- ★ 18% d'augmentation du trafic de qualité
- ★ 11 nouveaux marchés potentiels identifiés

Grâce aux campagnes Discovery, SHL a pu non seulement identifier de nouveaux pays potentiels, mais également réévaluer le potentiel des marchés actuels. Cela lui a permis d'améliorer l'affectation budgétaire et le ciblage de ses efforts en termes de marketing numérique. Les annonces Discovery Ads ont été la clé de ce succès puisqu'elles ont permis à SHL d'atteindre une grande partie du marché avec des coûts de campagne minimales par rapport à d'autres canaux.



«Tandis que la plupart des agences utilisent les annonces Google Ads à des fins purement promotionnelles, nous avons utilisé, chez Webrepublic, les capacités de ciblage de Google Ads pour mener des recherches numériques sur le terrain pour SHL. En innovant dans la façon dont nous utilisons les annonces standards, nous avons généré des quantités massives de données sur le secteur et les utilisateurs à moindres frais.»

JESSICA GÜGGI, Senior Consultant SEA, Webrepublic

«En menant diverses campagnes Google Discovery, nous avons non seulement identifié de nouvelles régions et de nouveaux marchés potentiels, mais nous avons également obtenu des informations supplémentaires sur le marché. Ces nouvelles connaissances ont permis une affectation budgétaire plus efficiente et efficace, avec une amélioration substantielle des campagnes.»

MARIA RAMSTAD KRISTIANSEN, Head of Marketing & Student Recruitment, SHL

