

ÉTUDE DE CAS

Comment la caisse des dépôts accompagne le lancement de sa nouvelle marque et génère 2 000 inscrits sur son événement avec la Gazette des Communes





Résumé

À l'occasion du lancement de la Banque des Territoires, la Caisse des Dépôts s'est rapprochée de la Gazette des communes pour la mise en place d'un dispositif cross média web et data. La collaboration comprenait la mise en place de plusieurs campagnes de display sur lagazette.fr et de vagues d'emailing sur une cible qualifiée.

L'objectif était de communiquer sur la nouvelle entité Banque des Territoires et son positionnement aux accents de dynamisme et d'innovation, auprès d'un public composé d'élus et de professions juridiques réglementées. (huissiers, notaires, mandataires judiciaires...)

Secteur

Banque

Solution Gazette

Dispositif cross média web et data

La Caisse des dépôts et la Gazette des Communes

Comment la Caisse des Dépôts accompagne le lancement de sa nouvelle marque et génère 2 000 inscrits sur son événement avec la Gazette des communes.

Contexte

La Caisse des Dépôts est un groupe public au service de l'intérêt général et du développement économique. Historiquement, plusieurs directions proposaient des services bancaires et financiers à la manière d'une banque traditionnelle. Ceux-ci étaient dirigés vers les collectivités locales, les organismes de logement social, les entreprises publiques locales et les professions juridiques réglementées.

En mars 2018 la Caisse des Dépôts a pris le parti de rassembler ces directions sous une seule marque, la Banque des Territoires, afin de redynamiser en partie l'image du Groupe, asseoir son expertise auprès du secteur public, s'adresser directement aux décideurs locaux et se faire connaître comme une entité neuve débarrassée du poids de l'ancienneté et de l'institution de la Caisse des Dépôts.

D'autre part, l'événement Printemps des territoires a été créé pour accompagner le lancement de la Banque des Territoires. Son objectif était de **faire découvrir la nouvelle marque et de rassembler clients et prospects en un même lieu** : la Cité de la Mode et du Design. Afin de se faire connaître auprès d'une cible de prospects et à défaut de posséder sa propre base de données, la Caisse des Dépôts a fait appel à la Gazette des communes pour **diffuser son message auprès d'une audience qualifiée**, située dans son cœur de cible. Avec 758 000 visiteurs uniques chaque mois et une base d'abonnés composée de 483 500 contacts d'élus et décideurs territoriaux, la Gazette des communes présente une affinité particulière avec l'audience ciblée par la Banque des Territoires et permet **d'obtenir un excellent ROI**.

Solution

La collaboration entre la Caisse des Dépôts pour la Banque des Territoires et la Gazette des communes s'est déployée en 4 volets dans lesquels la Gazette des communes intervenait à un niveau de conseil ainsi qu'à un niveau opérationnel.

- Le premier, événementiel, impliquait de mettre en place une campagne d'emailing et de notoriété à l'aide de display sur le site web de la Gazette des communes, avec un choix de format épuré et interpellant. L'objectif des emailings était d'inviter les prospects à s'inscrire pour la première édition de l'événement Printemps des territoires et consistait en une invitation simple et un lien vers un formulaire d'inscription. La Gazette des communes intervenait sur le ciblage, en partant d'une cible large de 483 500 contacts et en réduisant aux "non-cliqueurs" et aux décideurs à l'approche de l'événement.

- Le second volet, événementiel lui aussi, a été mis en place à l'occasion du salon des maires et des collectivités locales à la fin du mois de novembre 2018. Ce double dispositif à l'objectif de notoriété alternait du display à la fois pour la Caisse des Dépôts et pour la Banque des Territoires. Par ailleurs un contenu natif présentant l'interview du directeur général de la Caisse des Dépôts était poussé en display sur la Gazette des communes durant et après l'événement.

- En 2019, à partir de mars, un nouveau dispositif display "fil rouge" a été mis en place pour l'année, il comprend 4 formats de bannières. Son objectif est de travailler la notoriété de la Banque des Territoires.

- Enfin un second dispositif d'emailing a été mis en place à l'occasion de la seconde édition du Printemps des territoires en 2019

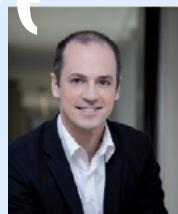
Résultats

Le premier volet de la campagne de notoriété a permis de relever des résultats satisfaisants. Le taux d'ouverture sur les vagues d'emailing s'élevaient à 14,64% contre 10% en moyenne pour le marché, et le taux de clic à 1,37% contre 0,6% en moyenne sur le marché.

La Caisse des Dépôts attendait 1 000 à 1 300 inscrits pour la première édition du Printemps des territoires en 2018, la campagne d'emailing a permis d'en comptabiliser 2 000, soit presque le double.

Des résultats similaires ont été observés pour l'édition du Printemps des territoires 2019, où 2 500 personnes étaient présentes à l'événement. La Gazette des Communes a permis d'acroître sensiblement l'audience des événements de la Banque des Territoires.

Par ailleurs à l'occasion de la campagne lancée pour la seconde édition du Printemps des territoires, on observe une augmentation du nombre de vues sur le site de 61 % et une augmentation de 48% du nombre de visites.



Pierre-Nicolas DESSUS,
Directeur,
La Gazette des communes

La Gazette des Communes a mis à disposition de la Caisse des Dépôts l'ensemble de ses solutions plurimédias, afin de l'accompagner dans le lancement de sa nouvelle marque. Des campagnes de notoriété à la génération de leads, la Gazette prodigue l'accompagnement et l'accès à une audience d'élus et de décideurs locaux.



Sophia BENMERZOUG,
En charge des partenariats médias,
Caisse des Dépôts

S'associer à la Gazette des communes, c'est toucher une audience 100% affinitaire. De plus, la Gazette appartient au groupe Infopro Digital, ce qui nous permet d'avoir accès à l'ensemble de sa base de données. Enfin l'accompagnement humain est important, le média fait les efforts pour nous comprendre et répondre à nos contraintes.