



## Le Wall Street Institute teste le jeu concours en ligne

**Wall Street Institute**, leader français de la formation à l'anglais pour les particuliers et les entreprises avec **70 centres** en France, **25 000 formations** par an et un chiffre d'affaires supérieur à **38 millions d'euros** en 2009, a lancé le 1er avril sa première campagne en ligne, sous la forme d'un concours photo intitulé « **Gagnez une langue** ». Les cinq finalistes sélectionnés remporteront chacun une formation à l'anglais pendant un an d'une valeur de **2 990 euros TTC** et figureront dans la prochaine campagne d'affichage de la marque. Retour sur cette opération, qui s'est achevée le 30 mai, avec **Philippe Incagnoli**, directeur marketing France du Wall Street Institute.

**Origine du dispositif :** « Nous voulions prolonger de manière ludique la campagne d'affichage lancée en août 2009, avec des visuels de personnes tirant la langue. Cette campagne avait eu de bons retours et nous cherchions comment surfer dessus. Notre agence **Singulier et Associés (22 collaborateurs pour 2 millions d'euros de marge brute en 2009, membre de CK Group depuis janvier 2009, ndlr)** a eu l'idée du jeu concours. Le but était d'obtenir des visuels plus sympathiques que ceux issus d'une banque d'images, avec des gens qui se lâchent, des images qu'on ne trouverait nulle part ailleurs. C'était aussi un moyen de communiquer différemment sur le Wall Street Institute, de manière plus ludique que ce que l'on faisait jusqu'à présent. Nous communiquons tout au long de l'année, notamment dans le métro parisien, dans lequel nous sommes présents depuis onze ans avec **1 800 panneaux de fonds de rame**, et en Province, sur les bus. C'est la première fois que nous tentions une opération en ligne. »

**Dispositif :** « Nous avons d'abord créé un site dédié, **gagnezunelangue.fr**. Il a été réalisé courant mars par Singulier, en collaboration avec le service marketing du Wall Street Institute, qui dispose d'un poste de PAO en interne. Les internautes étaient invités à s'inscrire sur le site et à y poster leur photo. Les gagnants, en contrepartie de la cession de leur droit à l'image, emporteront une formation d'un an d'une valeur de **2 990 euros**. Ensuite, pour faire connaître ce site, nous avons utilisé tous les supports disponibles afin de diffuser l'information. Nous n'avons pas les moyens de faire des campagnes énormes, alors nous avons voulu jouer avec la force de notre réseau : en interne, dans nos centres avec des prospectus et des affiches ; et en externe, en jouant sur la proximité, en contactant les écoles de commerce, les commerçants que nous connaissons. Nous voulions ainsi profiter du trafic dans nos centres en impliquant nos clients. Nous avons également utilisé la communauté du Wall Street Institute France sur **Facebook**. Mais Facebook n'a pas été une révélation, il nous a juste permis d'amorcer le jeu. Nous

avons également fait une campagne d'emailing à notre base de prospects. Nos franchisés se sont investis de leur côté, en achetant des spots radio en local. Enfin, **Action Unique**, notre agence de relation presse, a envoyé un communiqué de presse à son réseau. »

**Budget :** « Nous avons investi **entre 1 000 et 3 000 euros** en publicité sur Facebook pour une campagne au coût par clic d'une quinzaine de jours, ciblant une population de 18 à 35 ans. Ce budget a été utilisé en une semaine. En tout, le budget de l'opération est compris **entre 18 000 et 20 000 euros**. »

**Retour sur investissement :** « Cette campagne s'adressait à une population plutôt jeune, entre 18 et 30 ans, à l'aise avec l'idée de s'exposer. Tout le monde n'a pas envie de voir sa tête sur des affiches dans le métro. Nous avons reçu **504 photos**, et en avons préselectionné **189**. Le choix définitif de cinq visuels maximum se fera le 23 juin lors d'une réunion de notre commission marketing, qui regroupe des franchisés et la direction du Wall Street Institute, sur des critères techniques (cadrage, résolution...) et d'originalité. Il faut aussi que les personnes représentées soient majeures. Nous n'avions pas d'objectif quantitatif, plutôt qualitatif : avoir les bons visuels pour une future campagne. Avec le budget investi, nous avons fait parler du Wall Street Institute et nous avons obtenu assez de visuels pour une nouvelle campagne. Je considère donc qu'il était raisonnable. D'autant que c'était une première pour nous, nous ne savions pas du tout ce que ça allait donner. »

**Et après ?** « Nous n'avons pas prévu de nous remettre sur une opération du même type pour le moment. Nous voulions créer l'occasion de parler du Wall Street Institute différemment, avec une approche moins commerciale, c'est réussi. Générer des contacts sur internet, c'est ce qu'il y a de plus facile. Ce qui nous intéressait avec cette opération, c'était de générer des contacts utiles, des gens intéressés par les formations à l'anglais. Il n'est même pas prévu de recontacter les participants pour leur proposer des formations. Nous n'avons pas fait ça pour augmenter notre base de prospects, sinon, nous aurions fait gagner un voyage à New York ! En revanche, nous allons continuer à investir les réseaux sociaux. Nous avons lancé depuis le mois de février une page fan sur Facebook et une page sur **Viadeo**. Sur Facebook, nous comptons plus de **1 000 fans**. L'objectif est d'apporter du contenu pédagogique et du contenu autour de l'univers de l'anglais. Nous développons notre page petit à petit avec une démarche plus ludique que commerciale. Sur Viadeo, la démarche est plus institutionnelle, il s'agit de lier un échange avec les responsables de la formation au sein des entreprises et avec des personnes du monde professionnel. »