



pumpkin



C'est quoi Pumpkin ?



Contexte

Brief client

Cibles

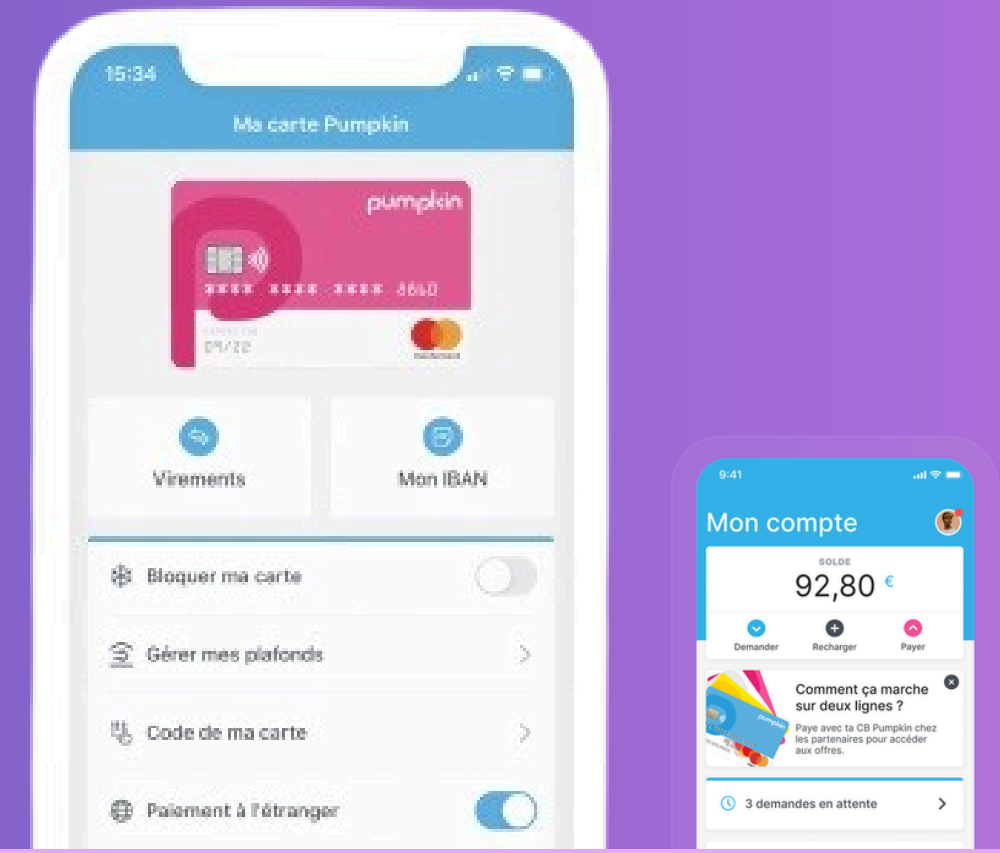
...

W&R



Contexte

Création de l'entreprise



2014

L'application Pumpkin a été créée à Lille, par Hugo Sallé de Chou, Constantin Wolf et Victor Lennel. À l'origine, il s'agissait d'une application de remboursement entre amis, pensée comme une solution simple et ludique pour envoyer ou recevoir de l'argent avec ses proches, notamment pour les étudiants.



Contexte

Rachat de Pumpkin



2017

La startup est rachetée par le groupe Crédit Mutuel Arkéa, qui injecte des fonds pour soutenir le développement d'une carte bancaire gratuite, adossée à un compte courant.

Pumpkin devient alors une néobanque à part entière, visant une cible jeune, urbaine et technophile, avec une communication décalée et un ton proche des codes des réseaux sociaux.

Pourquoi ils ont arrêté? 🔍

Contexte

Brief client

Cibles

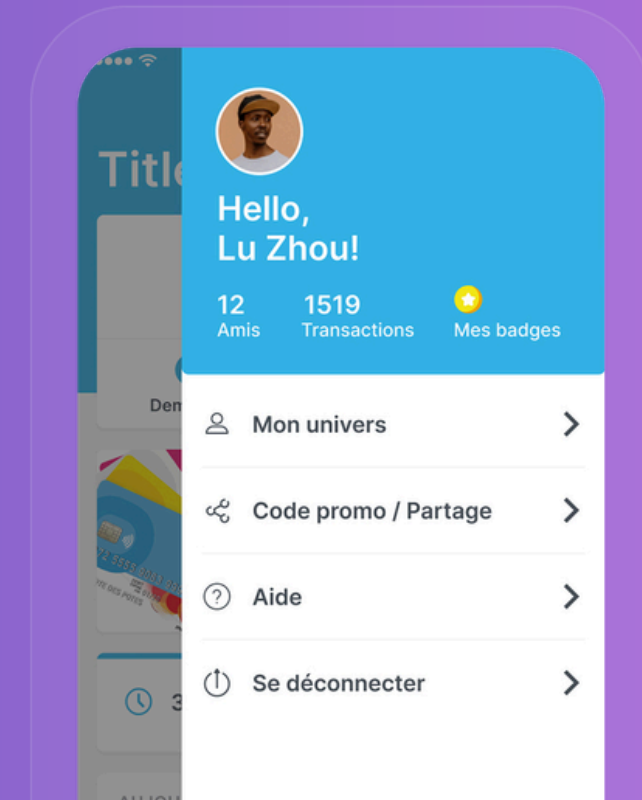
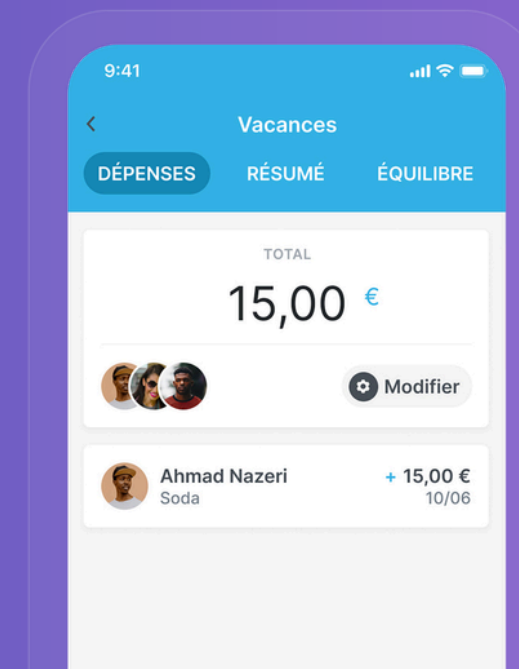
...

W&R



Contexte

Fin du projet



30 Juin 2023

Malgré une communauté fidèle et une communication différenciante, Pumpkin officialise la fin de ses activités. Le Crédit Mutuel Arkéa, sa maison mère, a décidé de mettre fin au projet après plusieurs années d'investissements, estimant que l'activité n'était pas rentable à long terme. Le marché des néobanques, devenu extrêmement concurrentiel, a rendu difficile la croissance de Pumpkin face à des géants comme Revolut, N26, ou Lydia, qui disposaient de moyens plus importants et d'une implantation internationale.



Partie Brief Client



Pumpkin

La demande pour l'objectif de la campagne publicitaire a été d'attirer un maximum de client en faisant la promotion de l'entreprise Pumpkin. n'étant pas une marque connue, elle doit jouer sur ses plus avantages en étant en dessous de la concurrence (gratuité du compte, aucun frais bancaire, sans engagements).

L'entreprise aillant une base d'adhérent de jeunes adultes, la campagne doit avoir des accroches utilisant des jeux de mots simples, pour garder une base de jeunes. Pour éviter un surplus d'information, la campagne présentera les avantages de la société en plusieurs groupes (une pour les frais, une autre le cashback), et devras être rapide à lire avec le nécessaire (moins de 5s) pour que les lecteurs s'intéressent plus vite au fond qu'à la forme utilisé.



Partie Cibles



Pumpkin

La cible principal de Pumpkin reste les jeunes adultes qui sont déjà la base de l'entreprise. Les jeunes adultes, qui sont en recherche de compte avantageux pour leur argent, s'intéressant au marché du cashback.

La cible secondaire sont ceux dans la trentaine, avec des revenus moyens, cherchant des moyens d'économiser leur argent, ceux qu'offre la société avec leur carte sans frais et ayant du cashback.

Les cibles éloignées sont les familles avec peu d'argent, qui grâce à la carte bancaire de Pumpkin, peuvent gagner de l'argent avec les achats dans l'alimentaire par exemple.



Les Visuels

A première vue, l'accroche "On est pas très frais", écrit en majuscules, prend la moitié de la publicité, semble auto-dérisoire, comme si la marque se dévalorisait. C'est un jeu de mots bien pensé sur le fait que Pumpkin ne facture aucun frais bancaire. Il ne s'agit donc pas de critiquer la marque mais au contraire de la valoriser en montrant quelle est mieux que ses concurrents.

Pour mieux comprendre de quoi parle cet accroche, il est écrit en plus petit que la carte est gratuite et sans frais (ouverture, achats à l'étranger, remboursements). Ces avantages visent à attirer un maximum de clients. Bien que cela puisse être un bon choix, un risque potentiel pour le client existe. Cela peut être un bon choix pour un client comparé au marché du secteur, mais aussi qu'il y a peut-être une défaillance dans cette entreprise et que donc le client est perdant.

La carte présentée sur la pub est le cœur de Pumpkin, elle est donc là pour rappeler le secteur de la marque.

Le nom de l'entreprise est à différents endroits de l'affiche, pour bien marquer leur nom dans l'esprit de ce qui la regarderont.

Le fond, dégradé du jaune au bleu clair, comme s'il y avait le soleil non loin de la carte, pour montrer un aspect estival et chaleureux de la carte qui n'est justement "Pas très frais"





Les Visuels

Ici sur ce visuel, la publicité semble agressive à la première lecture, ce qui crée un effet d'incompréhension vis à vis de celui qui la lis. Et c'est justement ça que cherche Pumpkin.

Cet incompris est donc utilisé pour que le lecteur continue la lecture qui le dirige vers "les petites lignes" qui explique que la carte est tellement avantageuse avec 150€ de cashback en moyenne par an : c'est à dire de l'argent qu'on gagne en faisant des achats avec la carte. Il est également écrit un avantage de plus : que la carte est sans engagement


Le nom de l'entreprise est écrite en évidence à droite, en précisant que c'est "la cashback card", pour essayer de dire que c'est la seule du secteur à être aussi avantageuses

Il y a évidemment le cœur de Pumpkin : leur carte, ce qui permet à ceux qui ne lise pas les quelques lignes de la publicité d'en comprendre le contexte et le secteur d'activité

Le fond en dégradé est un choix : d'abord pour attirer l'œil car ce sont des couleurs qui attire tout de suite, il évite également un fond trop neutre qui ne donne pas envie de regarder

**ON VIRE
TOUS NOS CLIENTS**

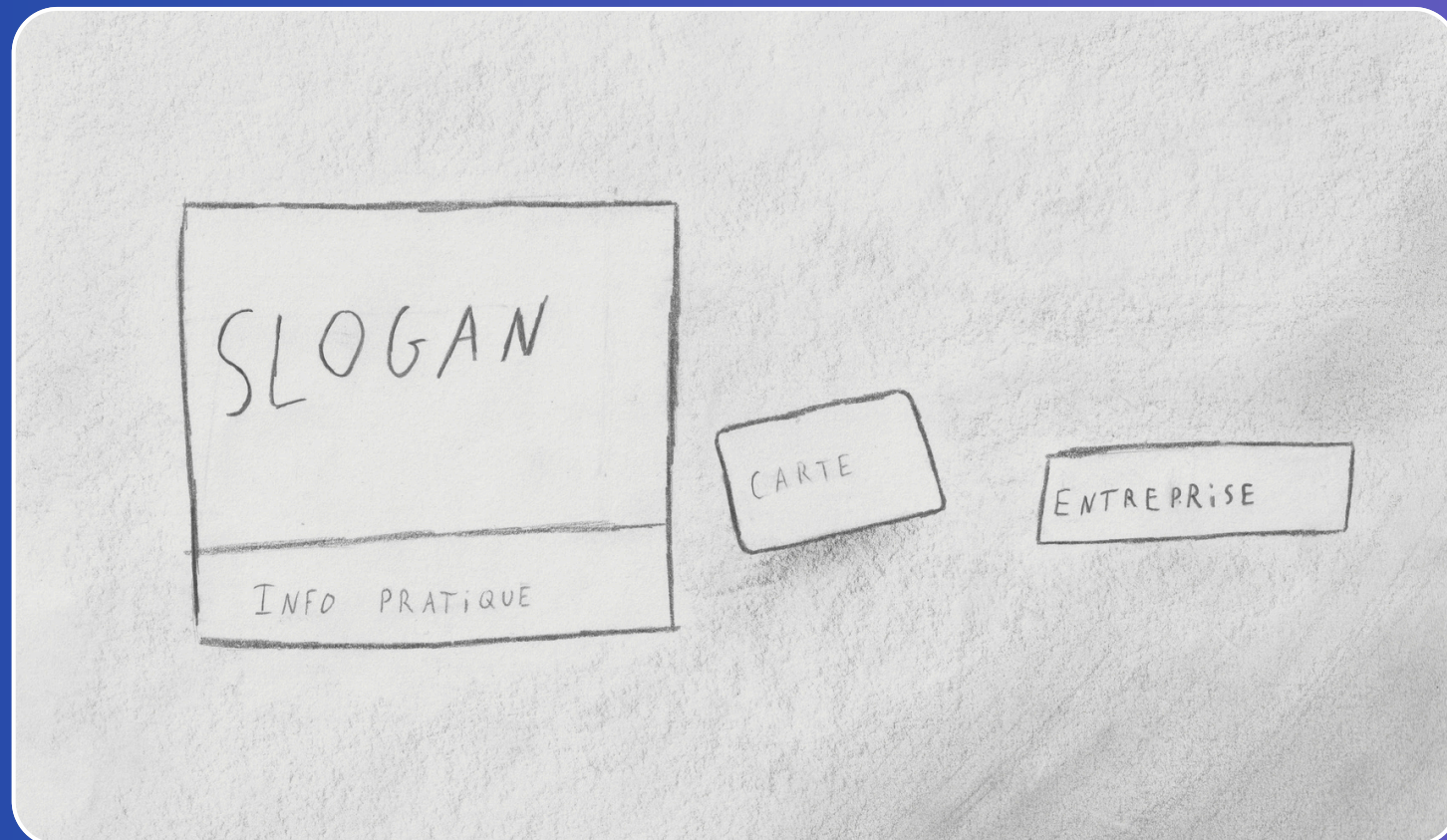
Mais alors tout de suite !
150€/an* de cashback en moyenne à nos clients.
Et comme la carte est sans engagement,
c'est vous qui pouvez nous virer.



pumpkin
la cashback card



Croquis/Roughs de la publicité



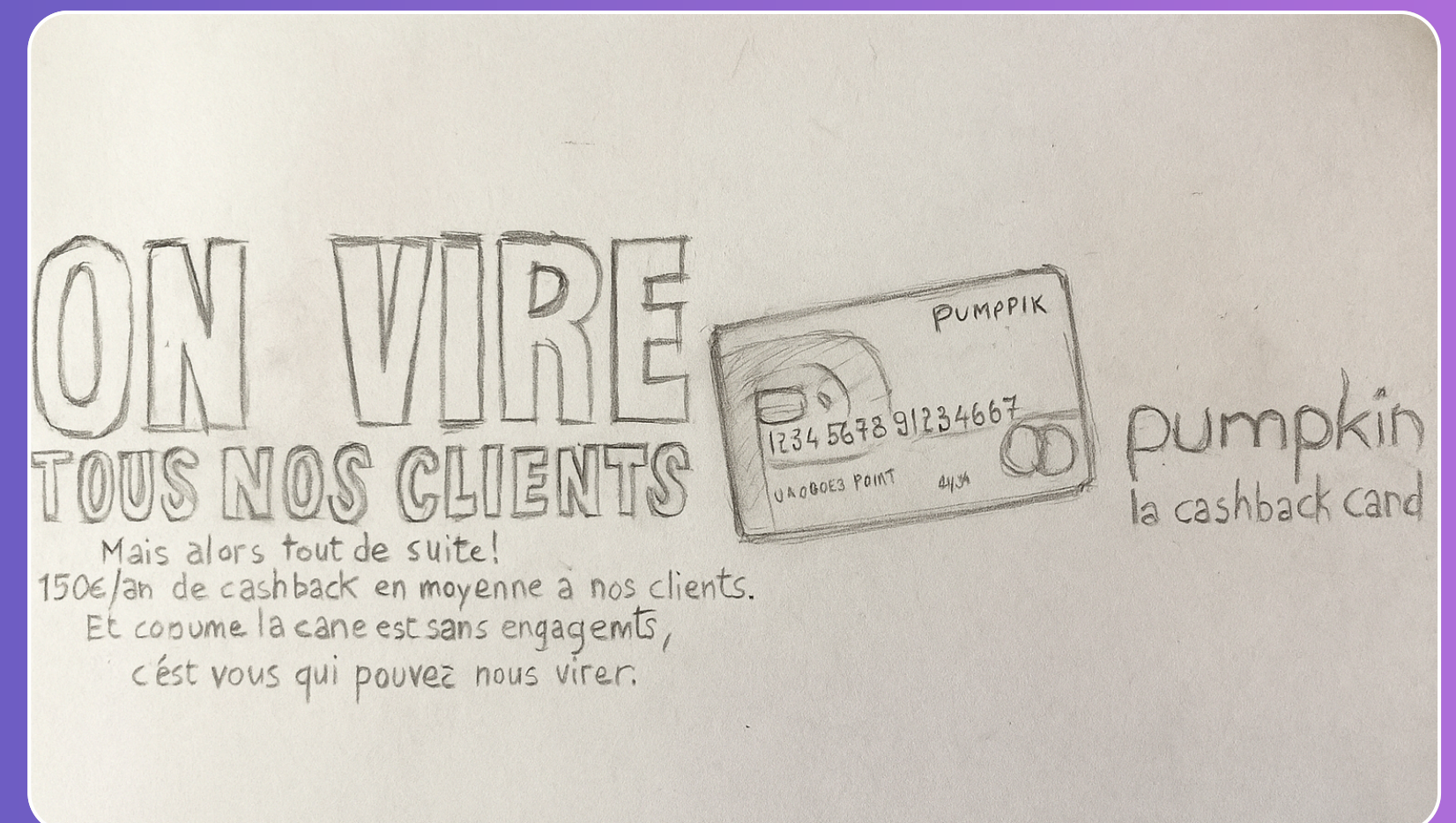
En partant de la demande de faire une affiche simple, rapide et efficace, il faut donc que peu d'éléments à afficher. C'est donc logique que la phrase d'accroche, le slogan, capte vite l'attention. C'est pour cette raison qu'il doit être visible en premier et prend donc la plus grande place des écritures

en dessous il faut donc expliquer de quoi parle le slogan, avec des phrases explicite et des termes propres au secteur de l'entreprise.

Pour faire comprendre de qu'elle marque la pub fait référence, il faut évidemment mettre le nom de l'entreprise et son secteur d'activité (dans notre cas une carte générant cashback).

Montrer la carte bancaire, cœur même de l'entreprise, permet visuellement, d'un simple coup d'oeil, de comprendre de quoi parle la pub sans même lire une seule ligne.

Rajouter un dégradé évite un arrière fond neutre, sans vie, statique et permet, avec des couleurs chaudes, de créer une ambiance chaleureuse, estival à la publicité.





...

Visuel

Croquis

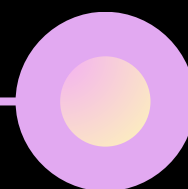
Revolut



W&R



Revolut



Afin d'initier notre déclinaison, nous avons choisi de nous intéresser à Revolut, marque emblématique des banques en ligne plébiscitée par la génération Z.

Contrairement à Pumpkin, Revolut a su s'imposer durablement sur le marché grâce à une stratégie de communication cohérente et à la qualité de ses fonctionnalités, qui répondent parfaitement aux attentes d'un public jeune, connecté et en quête de simplicité.

Allons découvrir plus en détail Revolut avant de passer à notre déclinaison.



...

Visuel

Croquis

Revolut

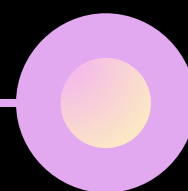


W&R



Contexte

Revolut



2015

Revolut a été fondée en 2015 à Londres par Nikolay Storonsky et Vlad Yatsenko, avec l'ambition de moderniser la banque face à un système jugé lent et coûteux. L'idée est née du constat que les services financiers traditionnels manquaient de transparence, notamment pour les paiements et transferts à l'étranger.

Les fondateurs ont alors créé une application tout-en-un permettant de gérer son argent simplement : paiements, épargne, change, investissements... Revolut s'est rapidement imposée comme une néo-banque innovante, reconnue pour son design épuré, sa simplicité d'usage et ses fonctionnalités accessibles, séduisant des millions de jeunes utilisateurs à travers le monde.



...

Visuel

Croquis

Revolut



W&R



S'inspirer de Revolut

Pourquoi Revolut ?

Nous avons choisi de nous inspirer d'une des publicités Revolut car étant l'un des **leaders** des banques en ligne, cette application se distingue par son design moderne, la réussite de ses fonctionnalités et son expérience utilisateur aboutie. De plus, Revolut propose de nombreuses fonctionnalités gratuites, ce qui séduit un large public : selon Presse-citron.com, près de **5 millions de jeunes** en France utilisent déjà l'application.

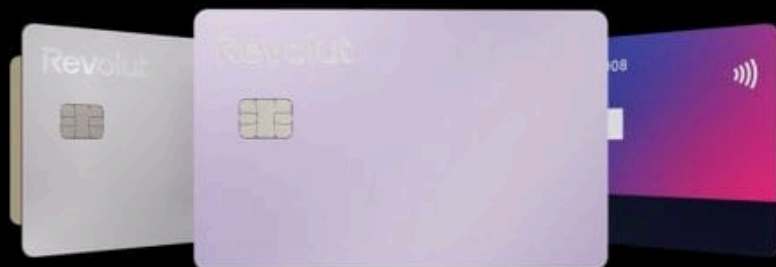
Cet engouement correspond d'ailleurs à l'objectif initial de Pumpkin, qui visait également à **séduire la jeunesse** à travers une solution de paiement **simple, innovante et connectée**.

Direction artistique de Revolut

EN VOILÀ, DES BELLES CARTES

Obtenez celle qui vous correspond. Des frais s'appliquent.

Choisir ma carte



La direction artistique de cette publicité **Revolut** se veut moderne et minimaliste. Le fond noir met en valeur les cartes colorées, créant un contraste fort qui renvoie à une image premium et technologique.

Le message, en lettres blanches majuscules, est simple et percutant, ce qui reflète bien le ton jeune et audacieux de la marque.

L'ensemble est épuré, avec peu d'éléments visuels et un appel à l'action clair. Les couleurs des cartes, métalliques et dégradées, symbolisent la personnalisation et la modernité. Cette esthétique traduit parfaitement l'identité de Revolut : une banque digitale, innovante et tournée vers une clientèle connectée.



...

Visuel

Croquis

Revolut



W&R



Notre déclinaison

TON 
EX NE T'ÉCRIT PLUS, 
NOUS SI,
QUAND TU AS UN VIREMENT !



Et en plus, notre carte ne te coûte pas d'amour !

Ni d'argent : **0 €/mois**

Et c'est sans engagement*

pumpkin
La cashback card

* La carte sans engagement, gratuite, sans frais mensuels et sans drama. Valable pour toute ouverture de compte auprès de Pumpkin, établissement pas encore coté en bourse mais qui y croit fort. Le service est soumis à la vérification du dossier et à une connexion Internet stable (bonne chance). Carte résiliable à tout moment, sans explication, sans rupture douloureuse. Conditions générales disponibles sur pumpkin.fr à lire si vraiment tu n'as rien d'autre à faire.

Cette déclinaison conserve le ton humoristique et complice propre à Pumpkin ("Ton ex ne t'écrit plus ? Nous si !"), tout en adoptant une direction artistique plus mature et moderne, inspirée des néobanques comme Revolut.

Le fond sombre et le dégradé bleu-violet apportent une touche plus premium et technologique, tandis que l'emoji cœur brisé et la typographie bold et arrondie maintiennent la proximité et la légèreté caractéristiques de la marque.

Les cartes bancaires en 3D modernisent la composition et rappellent le produit de manière claire, permettant à la campagne de gagner en crédibilité sans perdre le ton décalé et chaleureux qui fait l'identité de Pumpkin.



...

Visuel

Croquis

Revolut



W&R



Publicité Alternative

TON 
EX NE T'ÉCRIT PLUS 
NOUS SI,
QUAND TU AS UN VIREMENT !



Et en plus, notre carte ne te coûte pas d'amour !

Ni d'argent : **0 €/mois**

Et c'est sans engagement*

pumpkin
La cashback card

*Offre de carte sans engagement, gratuite, sans frais mensuels et sans drama. Valable pour toute ouverture de compte auprès de Pumpkin, établissement pas encore coté en bourse mais qui y croit fort. Le service est soumis à l'acceptation du dossier et à une connexion Internet stable (bonne chance). Carte résiliable à tout moment, sans explication, sans rupture douloureuse. Conditions générales disponibles sur pumpkin.fr à lire si vraiment tu n'as rien de mieux à faire.



...

Visuel

Croquis

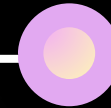
Revolut



W&R



Aperçus de l'alternative





...

Visuel

Croquis

Revolut



W&R



Pourquoi Cette alternative ?

1

L'objectif était de proposer une évolution de la communication de Pumpkin, en gardant son ton humoristique et décalé, mais avec une direction visuelle plus sérieuse et moderne, inspirée des codes de Revolut.

L'idée était de rapprocher la marque du style des néobanques leaders, tout en préservant la fraîcheur et la proximité de Pumpkin

2

Nous avons conservé le dégradé de couleurs emblématique de Pumpkin (entre le violet, le rose et l'orange), mais sur un fond plus sombre.

Couleurs : Fond sombre avec des touches de dégradé bleu/bleu claire en arrière-plan

Typographie : Modernité et lisibilité avec une touche de fun – une typographie sans-serif un peu plus épaisse, combinée à des éléments graphiques (carte bancaire 3D, émojis...) arrondis pour rappeler le côté accessible de Pumpkin.

Graphisme et émojis : Ils permettent de parler le même langage que la cible jeune, tout en renforçant le ton humoristique et accessible de la marque. L'emoji du cœur brisé, par exemple, vient illustrer le message avec légèreté et connivence, sans alourdir la composition.



...

Croquis

Revolut

Conclusion



W&R



La Conclusion

À travers cette étude et la création de notre déclinaison, nous avons cherché à réinventer l'identité visuelle de Pumpkin tout en respectant son ADN humoristique et accessible.

L'objectif était clair : moderniser la marque et la rapprocher des standards des grandes néobanques comme Revolut, sans perdre sa fraîcheur ni sa proximité avec son public jeune.

Notre nouvelle direction artistique – plus sobre, premium et technologique – permet à Pumpkin de gagner en crédibilité sur un marché très concurrentiel, tout en conservant un ton léger et complice qui reste sa signature.

Le jeu d'humour, les emojis et la mise en avant de la carte en 3D traduisent une communication simple, directe et engageante, adaptée à une lecture rapide et à un public connecté.

En somme, cette campagne illustre comment Pumpkin aurait pu évoluer pour s'imposer durablement comme une néobanque moderne, à la fois innovante, fun et proche de sa communauté, fidèle à l'esprit avec lequel elle est née.

Merci :)