

Méthodologie

Ce cas client est issu de l'étude "Digital Brand Content" de CCM Benchmark dont la réalisation a été confiée à Jean-Marc Buret, expert en marketing et communication digitale au sein de la société Xeres. Neuf retours d'expérience viennent illustrer les différentes façons d'exploiter les opportunités du brand content. Pour ING Direct, Jean-Marc Buret a interviewé Delphine Rault, Web partnership & social media manager au sein de la banque en ligne.

ING Direct mise sur l'éditorial pour augmenter sa notoriété

Le brand content a été identifié comme une approche permettant à la banque en ligne d'étendre son territoire de communication et de proposer une expérience plus riche à son public.

Lancé en novembre 2010, le projet "Monnaie Time" s'inscrit dans une démarche globale de recrutement de nouveaux clients. Ciblant le grand public et les CSP+, il affiche deux objectifs spécifiques : augmenter la notoriété de l'offre ING Direct et améliorer l'image de la marque.

■ Une association stratégique avec Yahoo!

Courant 2010, ING Direct souhaite positionner son offre de contenu sur l'information et le service afin d'accompagner le grand public dans son utilisation des outils financiers au quotidien. Le choix stratégique de s'associer à Yahoo! est fondé sur une double volonté : capitaliser sur la puissance d'un partenaire média et s'appuyer sur la capacité de création de contenu proposée par Yahoo! Studio.

D'un point de vue opérationnel, un projet de refonte était en cours chez Yahoo! et la période était particulièrement propice au lancement d'un nouveau partenariat éditorial dans le domaine de la finance. ING Direct et Yahoo! créent ainsi au sein de Yahoo! Finance la chaîne "Monnaie Time", dédiée à la finance personnelle. Elle propose des articles concrets et des solutions pragmatiques aux questions liées aux préoccupations financières des internautes. La chaîne est pilotée conjointement par les deux partenaires au travers d'un comité éditorial qui se réunit une fois par mois, animé par ING Direct. La production éditoriale est coordonnée par Yahoo! Studio qui s'appuie pour cela sur deux structures : Pampa Presse (agence de communication éditoriale) et Votreargent.fr (site Internet du magazine spécialisé Mieux Vivre Votre Argent).

■ Le dispositif mis en place

Monnaie Time est dotée de sa propre charte graphique qui traduit l'association des deux partenaires. La ligne éditoriale traduit les stratégies éditoriales des deux partenaires. Elle s'articule autour de sept thématiques : actualités, revenus,

placements, impôts, logement, famille, retraite. La création de contenu est effectuée selon deux types de dispositifs : huit articles sont créés par semaine, répartis entre les sept rubriques proposées et un dossier mensuel traite chaque mois d'un thème particulier. La chaîne éditoriale bénéficie de deux types de supports de communication : une mise en avant éditoriale sur le portail Yahoo! (chaîne Finance et page d'accueil) et un plan media d'auto-promotion sur l'ensemble du réseau Yahoo!

Au-delà de sa présence en tant que co-créateur, qui se traduit dans la charte graphique et la définition de la ligne éditoriale, ING Direct développe sa propre communication selon deux axes. Tout d'abord un relais de ses services proposés sur le digital : réseaux sociaux et mobile. Et un espace de communication publicitaire, exploité dans un objectif d'image et qui propose à cet effet des messages distincts des campagnes de recrutement "ROIstes" traditionnelles.

■ Le brand content : un levier relationnel

En termes de résultats quantitatifs, les objectifs de visibilité ont été dépassés et Nielsen mesure 250 000 visiteurs uniques par mois.

Qualitativement, les items de marque sont en progression et il est important de noter que des résultats très positifs sont observés chez les clients ING Direct, qui ne font pas partie de la cible du projet mais sont demandeurs du contenu proposé.

Les perspectives d'évolution se situent autour d'une meilleure intégration de Monnaie Time avec l'ensemble de la présence digitale d'ING Direct : site Internet et réseaux sociaux. Au-delà d'un outil de recrutement, le brand content peut en effet constituer un levier pour enrichir de manière globale la relation entre ING Direct, ses clients et ses prospects.

Les données clés du projet	
Lancement	Novembre 2010
Cible	B2C / Grand Public CSP+
Ligne éditoriale	7 thématiques : actualités, revenus, placements, impôts, logement, famille, retraite
Contenu	8 articles par semaine et 1 dossier par mois
Résultats quantitatifs	Plus de 2 millions de visiteurs uniques depuis le lancement