



**BEST BRAND CONTENT OF THE YEAR**

IERACE | DECHMANN+PARTNERS

**regie.lu**



## CAMPAGNE NATIVE ADVERTISING - VAGUE 2021/2022

→ **Objectif:** Comment créer une nouvelle campagne de native advertising encore plus puissante et efficace que celle de la vague 2020/2021 ?





## CAMPAGNE NATIVE ADVERTISING - VAGUE 2021/2022

→ **Contexte** : Après une première campagne 2020/2021 réussie qui avait positionné la BIL comme un acteur de référence et proche des Luxembourgeois 35+.



La première campagnes en quelques chiffres :

**400**  
annonces  
call-to-actions

**+250**  
articles publiés

**80**  
Interviews

**40**  
Semaines de  
campagne

**20**  
Personnes  
travaillant toute  
l'année



## CAMPAGNE NATIVE ADVERTISING - VAGUE 2021/2022

→ **Résultats** : Nous avons réussi à améliorer la visibilité grâce à un dispositif publicitaire crossmédia encore plus puissant et varié.

2020-2021  
**443.000**

Contacts bruts  
hebdomadaires



2021-2022  
**+ 700.000**

Contacts bruts  
hebdomadaires

2020-2021  
**1.834.271**

Impressions publicitaires  
affichées



2021-2022  
**+ 3.136.000**

Impressions publicitaires  
affichées

2020-2021  
**29.724**

Pages vues  
wort.lu + contacto.lu



2021-2022  
**+ 36.500**

Pages vues  
wort.lu + contacto.lu



## CAMPAGNE NATIVE ADVERTISING - VAGUE 2021/2022

→ **Résultats** : Une progression très importante dans les indices de performances principaux.

Une évolution marquée sur l'image de la marque BIL.



Sources Ilres : vague 2021-2022 vs 2020-2021

## COMMENT SOMMES-NOUS ARRIVÉS À CES RÉSULTATS POSITIFS ?

En poursuivant la stratégie de contenu déployée sur le long terme et en renforçant la **première campagne** 2020-21, **plusieurs éléments d'optimisation** ont permis de :

- Rendre la campagne plus attractive pour les lecteurs
- Atteindre une cible plus large en touchant toutes les communautés du Luxembourg
- Encourager davantage l'interaction entre les touchpoints de la campagne

## SOLUTION

- Déployer un dispositif de native advertising d'une ampleur inédite au Luxembourg et sur une période longue de 40 semaines permettant de faire la démonstration de l'expertise et de la proximité de la BIL vis-à-vis des résidents 35+

## SOLUTION

Un contenu parfaitement intégré sur **le fond et la forme** :

- **Fond** : Articles multi-thématiques rédigés par Marc Glesener, ancien rédacteur en chef de Luxemburger Wort, qui garantit la légitimité et la crédibilité du contenu.
- **Forme** : Tous les codes graphiques des supports sur lesquels le contenu est déployé ont été intégrés pour une expérience native la plus optimale possible.



# SOLUTION

## PRINT

## DIGITAL



Luxemburger Wort



contacto



Luxemburger Wort

contacto

# SOLUTION

Call-to-action intégré

Une



Bandeau à la une pour annoncer l'article BIL

Article expertise pleine page



Call-to-action publicitaire en lien avec la thématique BIL

Article LEAD

Article expertise double page



Call-to-action publicitaire en lien avec la thématique BIL

Article FOCUS sur un sujet précis de la thématique

## SOLUTION

→ **Rendre la campagne plus attractive pour les lecteurs**



Création de profils fictifs sous forme de personnages illustrés allant à la rencontre des experts BIL pour qu'ils répondent à leurs questions :

- **Renforcer l'interaction** > Création de 40 illustrations associées aux ITW de 40 experts BIL
- **Renforcer la proximité** > Utilisation de la forme personnelle dans l'article pour faciliter l'identification des problématiques bancaires auprès des lecteurs
- **Renforcer la reconnaissance** > Diffusion en print et en digital de ces illustrations pour créer des passerelles fortes entre les deux supports

# SOLUTION

→ Les illustrations ont fait évoluer le dispositif graphique pour un plus grand impact visuel et une meilleure attribution à la marque.

ANZEIGE

**Banque Internationale à Luxembourg**



**Die Zukunft vorbereiten**

Antonella Bivort, Ärztin und Partnerin BIL – Mirach Foto: Sven Biedermann

**Welche Sparpläne bieten Sie für Kinder an?**

Zu den Produkten, die wir anbieten, gehört u.a. das traditionelle Sparbuch bzw. -konto. Dieses kann man direkt nach der Geburt eröffnen und es ist für Kinder und Jugendliche bis zum 18. Lebensjahr bestimmt. Ergänzend dazu kann man ab dem zwölften Lebensjahr ein Konto samt Bankkarte auftragen, wodurch das Kind etwa sein Taschengeld besser verwalten kann. FlexiSaver ist eine andere Lösung: eine Art Sparbuch, bei dem jedoch eine gewisse Summe in Fonds investiert wird, um, über Jahre hinaus, eine höhere Rendite zu erzielen. Die Eltern können in diesem Fond monatlich ab 25 Euro investieren. Das Kind hat bis zu seinem 18. Lebensjahr keinen Zugriff auf dieses Konto. Als letztes Produkt wäre da noch Kids Future, eine Lebensversicherung, die man auf ein Elternteil abschließt und das Kind als Begünstigten festsetzt. Bei diesem Produkt arbeiten wir mit Axa und Foyer zusammen.

**Wo liegt der Vorteil bei diesen Sparplänen?**

Das klassische Sparbuch bietet zwar Sicherheit, allerdings einen geringeren Zinssatz als noch vor einigen Jahren. FlexiSaver bietet hingegen eine höhere Rendite bei einem geringen Risiko, da die Anlagen über mehrere Jahre verteilt sind. Möchte man, dass das Kind nicht mit 18, sondern erst später Zugriff auf das angesparte Geld hat, um etwa die erste Wohnung zu finanzieren, ist Kids Future interessant. Denn hier kann man den Zugriff bis hin zum 28. Lebensjahr verschieben. Kids Future bietet gegenüber dem klassischen Sparbuch ebenfalls eine attraktivere Rendite und gibt auch eine Sicherheit für das Kind, falls dem versicherten Elternteil etwas zustüßen sollte. Insofern zahlt die Versicherung in diesem Fall weiterhin die Beiträge und das Kind erhält das Geld, das bei Vertragsabschluss vereinbart wurde.

Zusätzliche interessante Informationen über die Verwaltung Ihrer Finanzen oder die Verwirklichung Ihrer Projekte finden Sie unter [www.my-life.lu](http://www.my-life.lu). Zögern Sie auch nicht, Ihren Kundenberater der BIL direkt zu kontaktieren.



2020-2021

ANZEIGE

**Banque Internationale à Luxembourg**




**Wie verwalte ich mein Monatsbudget besser?**

Jeder hat zahlreiche Abos, laufende Daueraufträge und zahlt mit Bank- sowie Kreditkarte. Dadurch verliert man leicht den Überblick über seine Finanzen. Luc De Nadai der BIL Petingen erklärt Hartmut, wie er diese verwalten sollte.

Luc De Nadai, Area Uptriebpartner BIL | Hartmut K. – Pölsing Foto: Luc De Nadai

**Wie behalte ich mein Budget im Auge?**

Wir bieten Ihnen eine Reihe an Dienstleistungen, um Ihren Alltag zu erleichtern. Dazu gehören u.a. digitale Lösungen, wie die BIL App sowie unser Onlinebanking. Diese bieten eine Reihe nützlicher Funktionen. Darunter findet sich auch eine Budgetfunktion, die Eingänge sowie Zahlungen erkennt und einordnet, um Ihnen einen schnellen Überblick zu bieten. Diese kann man noch ergänzen oder anpassen. Die Infos werden grafisch und übersichtlich aufbereitet. Durch diese Funktion können Sie Ihr Budget leichter im Auge behalten und z.B. abwägen, ob sie sich diesen Monat noch eine größere Anschaffung erlauben können, oder wo es Einsparpotenzial gibt, falls Sie Ihre Ausgaben reduzieren möchten. Darüber hinaus erhalten Sie auf Ihrem Smartphone per App Benachrichtigungen, wenn Abbuchungen erfolgt sind oder Guthabenschriften eingehen. Auch wenn in einem gewissen Bereich ein von Ihnen gesetztes Limit erreicht, bzw. überschritten wurde. Ähnliches gilt für das Kreditlimit Ihrer Visakarte. Hierdurch entgeht Ihnen nichts.

**Dank der BIL App sowie dem Onlinebanking entgeht Ihnen nichts.**

**Und wie verwalte ich es am besten für die Zukunft?**

Sie sollten sich über Ihre Kosten bewusstwerden und sie, falls nötig, reduzieren. Besonders dann, wenn Sie sich Ziele für die Zukunft gesetzt haben, wie den Kauf eines Eigenheims. Immerhin ist ein solcher Kauf finanziell aufwendig, wodurch es wichtig ist, ein vernünftiges Budget aufzustellen. Das zeigt auch uns als Bank, dass Sie wissen, wie Sie mit Geld umgehen sollten und nicht etwa über Ihren Verhältnissen leben. Wir können Sie aber auch dabei beraten, wie Sie Ihre Finanzen allgemein besser verwalten und mit Ihnen Ihr monatliches Budget aufstellen. So sind Sie für die Zukunft gut vorbereitet.

**Wir bieten viele Dienstleistungen, um Ihren Alltag zu erleichtern.**

**Wären Sie schon mal mit dem „Train 1900“ unterwegs?**

Ja, das war ich, und zwar mit Kollegen. Es war ein tolles Erlebnis und ich kann es nur empfehlen. Sei es nun mit den Arbeitskollegen, Freunden oder Familie. Es ist hier in der Gegend fast schon ein Muss, einmal mit dem „Train 1900“ zu fahren, symbolisiert er doch einen wichtigen Teil der Geschichte der Region.

Zusätzliche interessante Informationen über die Verwaltung Ihrer Finanzen oder die Verwirklichung Ihrer Projekte finden Sie unter [www.my-life.lu](http://www.my-life.lu). Zögern Sie auch nicht, Ihren Kundenberater der BIL direkt zu kontaktieren.




2021-2022

# SOLUTION

→ Atteindre une cible plus large en touchant les principales communautés du Luxembourg.



2020-2021  
**443.000**

Contacts bruts hebdomadaires



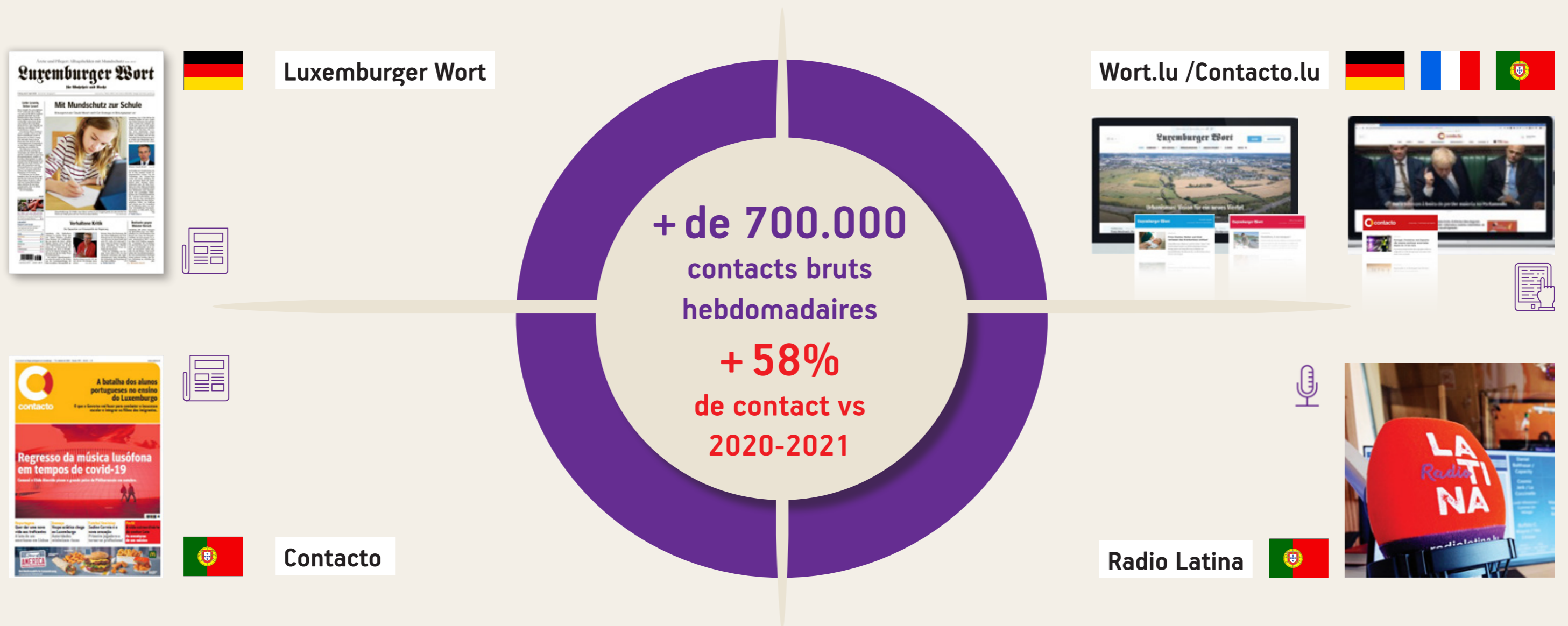
2021-2022  
**+ 700.000**

Contacts bruts hebdomadaires

→  
**+ 58%**

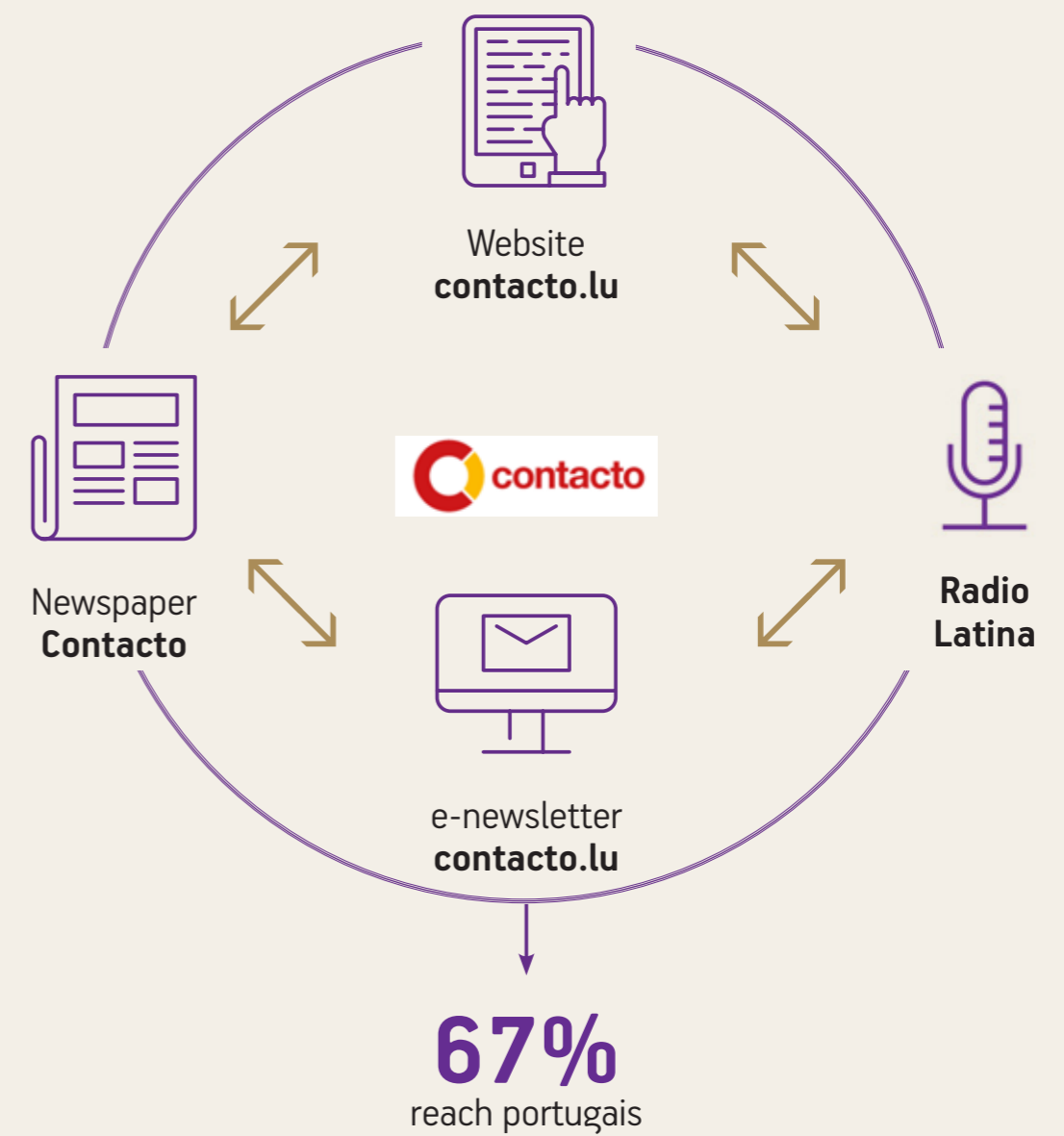
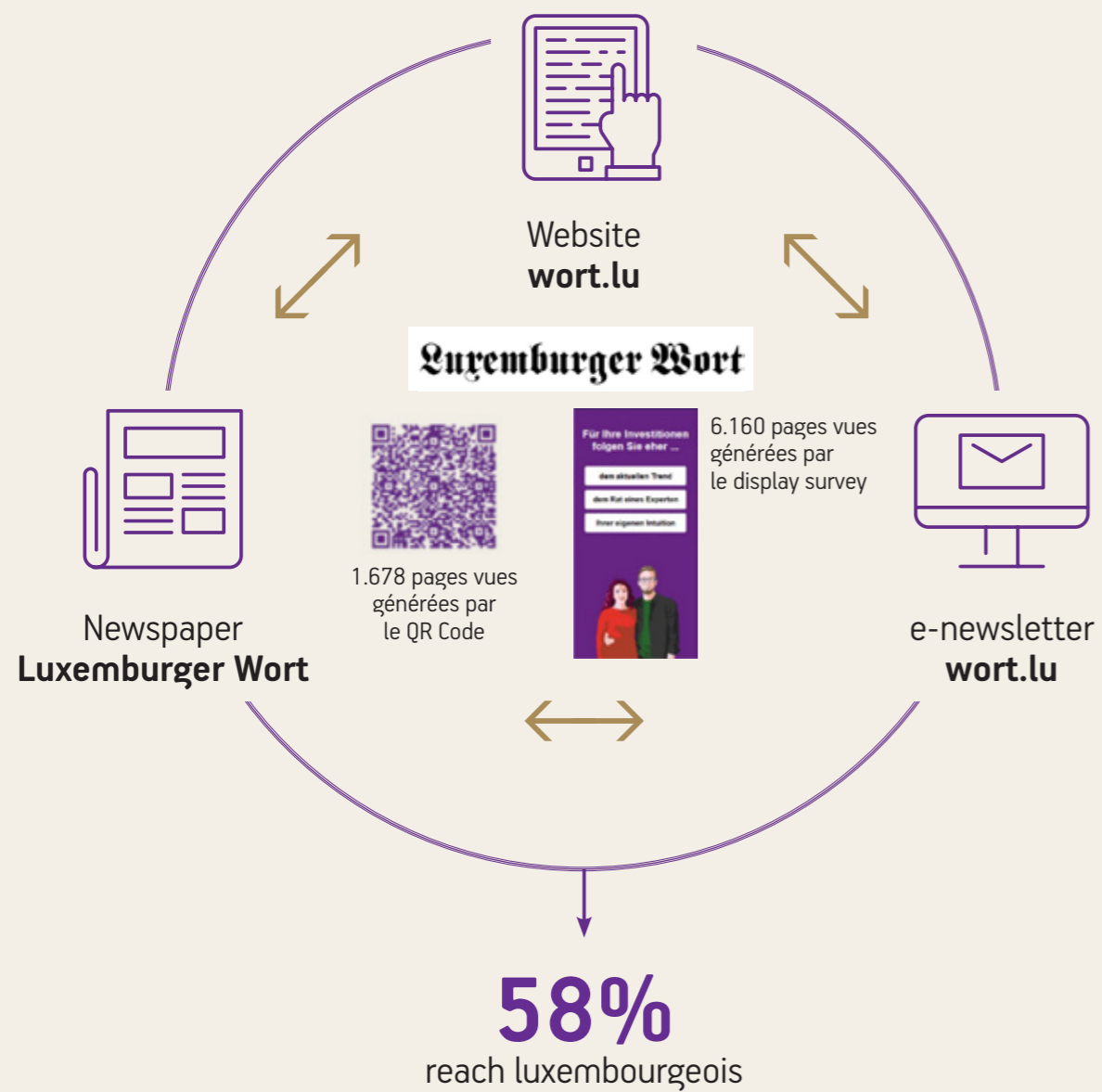
# SOLUTION

→ Atteindre une cible plus large en touchant les principales communautés du Luxembourg.



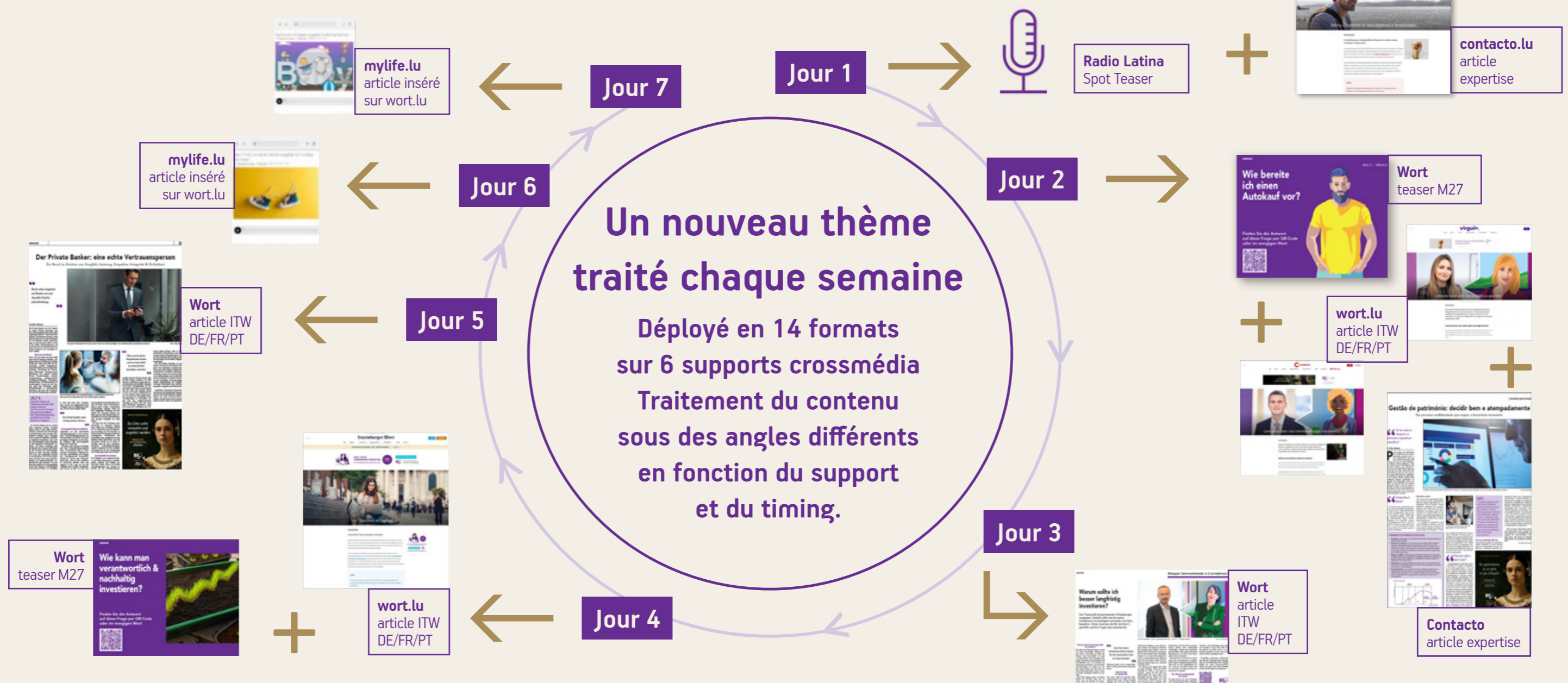
# SOLUTION

→ Encourager davantage l'interaction entre les touchpoints de la campagne.



# VAGUE 2021/2022 : UNE CAMPAGNE DIFFUSÉE SUR...

... 40 semaines consécutives avec un sujet différent chaque semaine.





## VAGUE 2021/2022 : UNE CAMPAGNE DIFFUSÉE SUR...

... 40 semaines consécutives avec un sujet différent chaque semaine.

La plus grande campagne de native advertising du Luxembourg!



**+750**

annonces  
call-to-actions



**+560**

articles publiés  
dans 3 langues



**40**

interviews



**40**

semaines de  
campagne



**20**

personnes  
travaillant toute  
l'année

## LE MOT DE LA BIL



### **Pierre-Olivier Rotheval, Head of Marketing à la BIL :**

« Avec une approche basée sur un contenu original et plus de 560 articles en trois langues sur la plateforme myLIFE, la BIL met en avant depuis quelques années son expertise et ses spécialistes. Cette campagne de native advertising en partenariat avec Regie.lu est sans équivalent. Tous les éléments publicitaires et natifs visent à capter notre public cible et à le rediriger vers des articles numériques permanents exclusivement dédiés à la BIL. Des formats digitaux spécifiquement dédiés à la BIL ont été soigneusement sélectionnés pour leur complémentarité avec le print et leur efficacité : newsletters quotidiennes, formats display exclusifs sur la page d'accueil et une campagne d'extension d'audience ont formé un ensemble cohérent et extrêmement puissant. Ce type d'approche nécessite un travail considérable entre nos équipes et celles de Regie.lu mais génère un meilleur impact à long terme que la publicité de marque traditionnelle. C'est la véritable force du marketing de contenu. »



M E R C I

regie.lu

IERACE | DECHMANN+PARTNERS