

BEST MARCOM STRATEGY OF THE YEAR

IERACE | DECHMANN+PARTNERS

regie.lu

CHALLENGE

- How to turn BIL into the top-of-mind bank for Luxembourgers aged 35+?
- Objectives :
 - show its expertise
 - increase client proximity



SOLUTION

→ The greatest content marketing strategy ever made in Luxembourg



400

advertising
call-to-actions



+250

articles published



80

Interviews



40

Weeks campaign



20

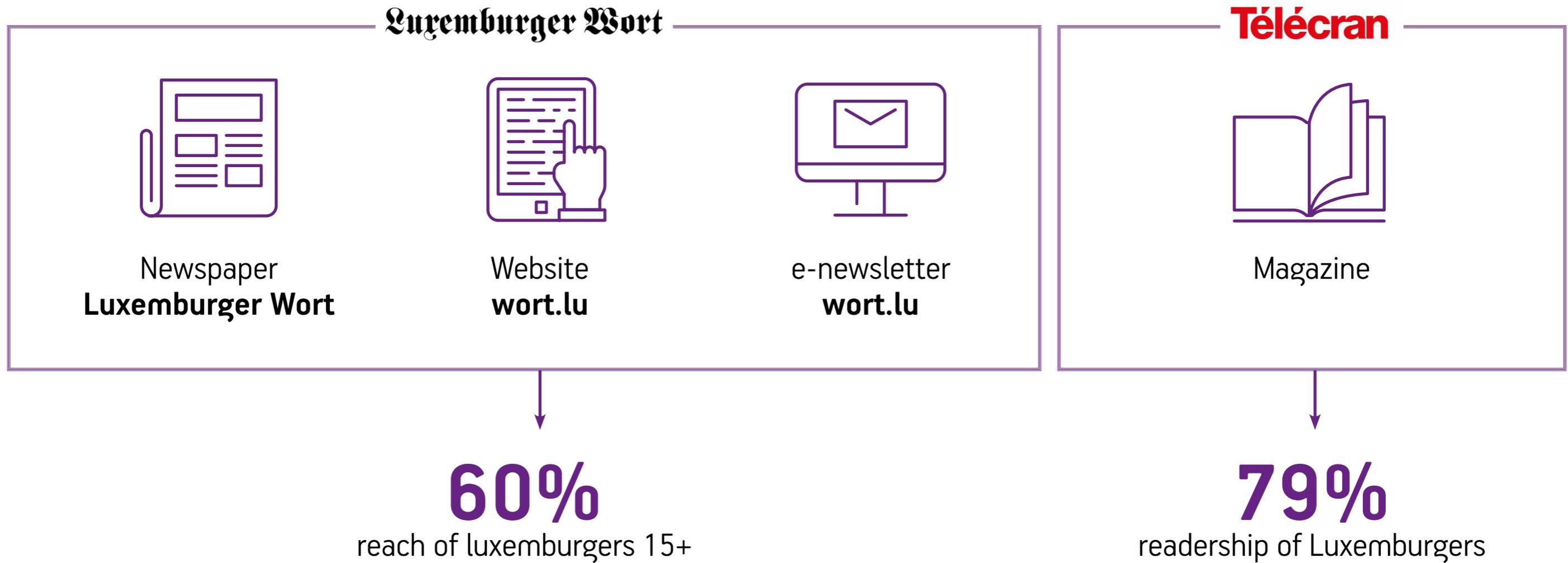
People working all
year long



Ensuring the collaboration of **Marc Glesener**, former editor in chief of the Luxemburger Wort guaranteed legitimacy and credibility of the information disclosed in the articles.

SOLUTION

→ Multiple touchpoints used



ECOSYTEM



+550

database of articles



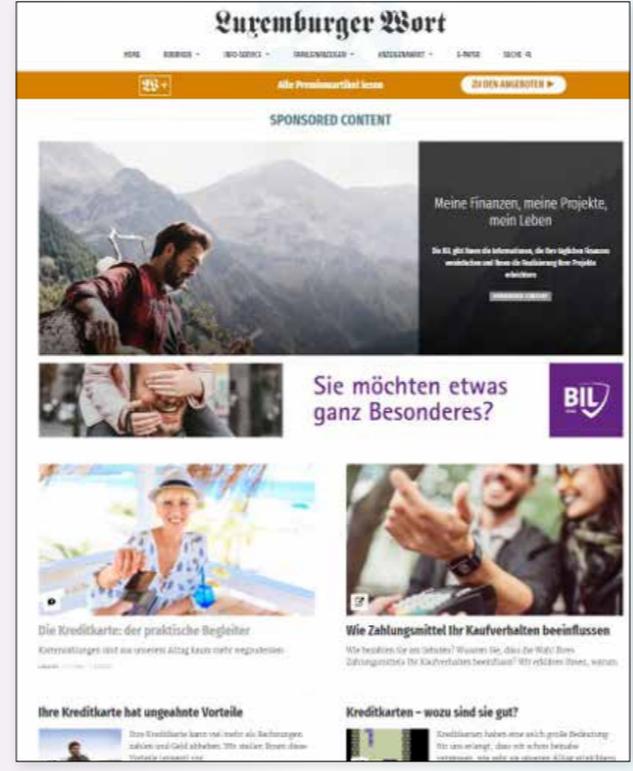
Daily

Press

Weekly



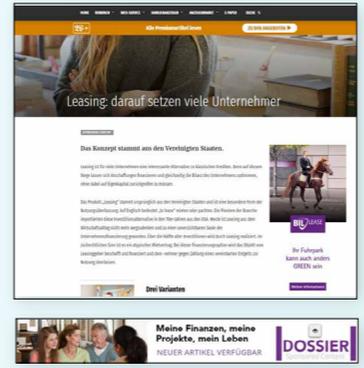
Luxemburger Wort
Daily updated exclusive content



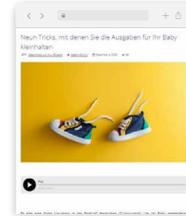
Advertising

Digital

Content

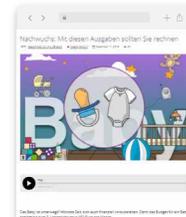


A BROKEN RECORD OF 40 WEEKS WORTH OF CONTENT



MYLIFE.LU

Article inserted on wort.lu



MYLIFE.LU

Article inserted on wort.lu



TÉLÉCRAN

Double-page spread summary of day 1+2+4



MYLIFE.LU

Article inserted on wort.lu



LUXEMBURGER WORT

Street interview about a financial topic



LUXEMBURGER WORT

BIL expert interview on the same topic



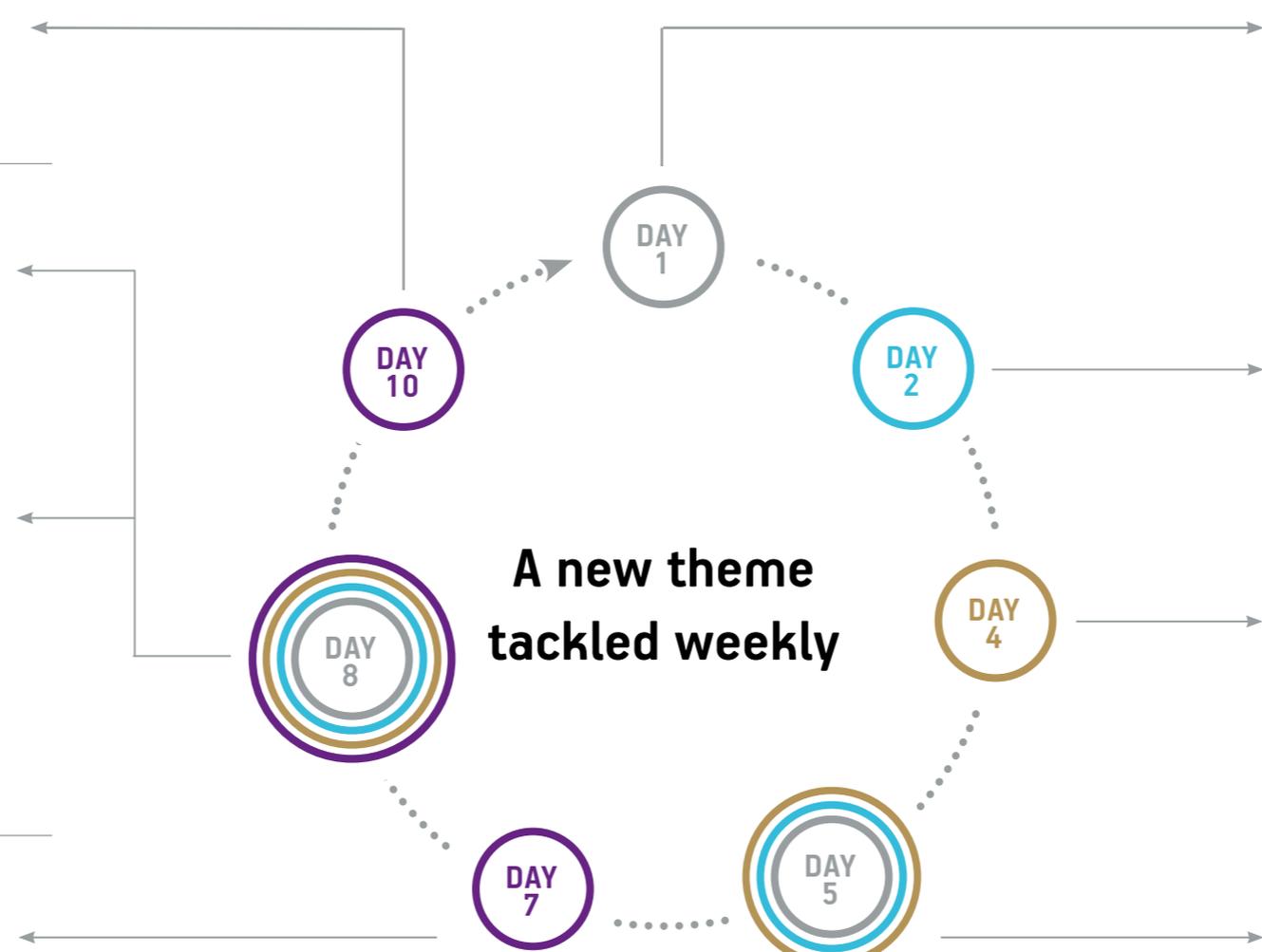
LUXEMBURGER WORT

BIL feature article



WORT.LU

Digital summary of day 1+2+4



THE OUTCOME

→ Successfully generating

1.119.600
weekly contacts

1.834.271
ad impressions displayed

29.724
pages views from wort.lu/de



EARNED MEDIA



zéng Joer

"NOUS SOUHAITIONS RÉAFFIRMER NOTRE ANCRAGE LOCAL EN RECRÉANT UN DIALOGUE AVEC LES LUXEMBOURGEOIS."

PIERRE-OLIVIER ROTHEVAL

STRATÉGIE



"NOUS SOUHAITIONS RÉAFFIRMER NOTRE ANCRAGE LOCAL EN RECRÉANT UN DIALOGUE AVEC LES LUXEMBOURGEOIS."

PIERRE-OLIVIER ROTHEVAL

LE NATIVE ADVERTISING COMME FER DE LANCE DU BRANDING DE LA BIL

ADVERTISSEUR / SOCIÉTÉ

Depuis le lancement de sa plateforme de contenus myLIFE, une référence en matière de Content Marketing, la BIL multiplie les collaborations avec les principaux éditeurs du Grand-Duché. Ambition avouée: faire la démonstration de l'expertise et de la proximité de la banque par le contenu plutôt que par la seule affirmation de promesses publicitaires. Une nouvelle conception du branding par le native advertising auprès de la plus large audience possible. Depuis le 22 septembre, la BIL a franchi un sésame supplémentaire en lançant, en partenariat avec Regie.lu, la plus grande campagne de native advertising jamais réalisée au Luxembourg.

Pierre-Olivier Rotheval, Head of Marketing & Innovation de la BIL, et Jérôme Geneste, Head of Marketing & Communication de Regie.lu nous expliquent le pourquoi et le comment.

Qu'est-ce qui rend cette campagne de branding absolument unique au Luxembourg?

Pierre-Olivier Rotheval: En premier lieu, son approche content. Un mélange d'expertise et de proximité pour affirmer le positionnement d'une banque qui facilite la quotidien de ses clients et les aide à comprendre leurs projets afin de leur permettre d'atteindre l'avenir avec optimisme. Nous avons, à cet effet, décidé de donner la parole à nos experts présents au niveau local dans les esprits, mais aussi à nos partenaires - nos hommes de métier - afin de rendre notre ancrage luxembourgeois plus explicite. En deuxième lieu, sa durée et sa fréquence. Programmée sur une année, cette campagne de native advertising déclinée en print et en digital va proposer chaque semaine de nouveaux contenus actualisés au lecteur. Et troisième enfin, le rôle de la plate-forme de Regie.lu, un acteur-clé pour un chef de Luxembourg qui, en tant que partenaire engagé, nous a permis de toucher une audience plus large que jamais. Cette campagne d'implémentation est sans précédent.

Jérôme Geneste: L'important est les formats utilisés. Hors de toute campagne à un effet en son genre. Des formats classiques - mais extrêmement performants - tels que des dossiers pages dans Téléfoot ou des lettres pages dans Luxembourg Week, nous avons créé un dossier digital interactif sur Wort.lu qui reprend tous les articles de contenu déjà publiés dans le magazine print. Un dispositif de native advertising contextualisé, puissant et impactant qui permet à la BIL d'être abordable et de toucher une partie de notre audience vers leur propre écosystème digital.

Pourquoi avoir choisi Regie.lu et ses sites Luxembourg Wort et Téléfoot?

JOER: Nous souhaitons réaffirmer notre ancrage local en recréant un dialogue avec les Luxembourgeois. Il nous est apparu que les médias de proximité des médias de proximité de la région de Luxembourg Wort et Téléfoot sont particulièrement pertinents. Regie.lu a su nous proposer des formats en place une campagne d'implémentation média contextualisée qui permet à nos contenus d'être vu et consulté par une très large audience.

JOER: Cette campagne d'implémentation est sans précédent.



QU'EST-CE QU'UN DOSSIER DIGITAL SUR WORT.LU?

DOSSIER DIGITAL

Des canaux multi-touchpoints complémentaires pour amplifier l'audience.

- DISPLAY HOMEPAGE**
Un emplacement exclusif sur la page d'accueil du site wort.lu.
- DISPLAY RUN OF SITE**
Campagne de teasing des nouveaux articles et du dossier digital sur l'ensemble des pages du site.
- EXTENSION AUDIENCE**
Formats display diffusés pendant toute la durée de la campagne auprès d'une audience ciblée sur des sites tiers.
- NEWSLETTER**
Teaser d'un article dans les newsletters pour un contact privilégié auprès d'une audience fidèle d'abonnés.
- NATIVE ADVERTISING**
De nouveaux articles intégrés chaque semaine dans le dossier digital.



regie.lu



À LA BIL, LE BRANDING PASSE PAR LE NATIVE ADVERTISING... ET REGIE.LU

ARTICLE PRÉCÉDENT
The reinvention of CT Spring the physical edition meets with.

ARTICLE SUIVANT
Franz Foyat et Luc-Frédéric Jancin: Le Digital marketing guide

La campagne en quelques chiffres

- 1119.600 contacts Résidents15+ chaque semaine
- Plus de 400 call-to-action publicitaires
- 250 contenus progressivement disponibles dans un dossier digital permanent
- 160 contenus print différents étalés sur 40 semaines
- 80 interviews
- 40 newsletters
- Un dispositif d'amplification sans équivalent
- Beaucoup de transpiration

Au Luxembourg, la BIL fait sans conteste figure de référence en matière de Content Marketing depuis le lancement de sa plateforme myLIFE en 2017. Récompensée notamment à l'occasion des Luxembourg Marketing & Communication Awards en 2017 et des Luxembourg Finance Awards en 2020, myLIFE devient aujourd'hui le fer de lance d'une nouvelle campagne de branding pour la banque. Son objectif: faire la démonstration de l'expertise et de la proximité BIL par le contenu plutôt que par la seule affirmation de promesses publicitaires. Sa cible: les Luxembourgeois.

Pour relayer ce défi, la banque a conclu un partenariat avec Regie.lu afin de mettre en place un dispositif de native advertising capable de toucher une audience la plus vaste possible. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que le dispositif est inédit dans sa formule, son intensité et sa durée.

Pour en savoir davantage sur cette nouvelle manière de concevoir le branding, nous avons interrogé Pierre-Olivier Rotheval, Head of Marketing & Innovation de la BIL, et Jérôme Geneste, Head of Marketing & Communication de Regie.lu.

A SUCCESS STORY

BIL POSITIONS ITSELF

- As an expert
- Closer to its for
Luxembourgers aged 35+



Spontaneous attribution

76%

Supported attribution

87%

Impact on BIL brand

+10pts

ROLLED OVER IN 2021-2022

- Larger target audience
- More media platforms

M E R C I

regie.lu

IERACE | DECHMANN+PARTNERS