



WATCH & POST PAR wiztopic^o

ÉTUDE SECTEUR BANQUE & ASSURANCE

Comment la photo et la vidéo investissent-elles la communication du secteur de la banque et de l'assurance ?

SOMMAIRE

Edito	3
Méthodologie	6
Principaux enseignements	8
Zoom sur la photo	12
Zoom sur la vidéo	16
Interviews	19
• Marc Cogrel - Responsable E-Reputation du Groupe BPCE	19
• Alexis Bernard - Social Media Manager chez Crédit Agricole	21
• Thomas Salviejo - Directeur de communication Digitale chez La Banque Postale	23

Wiztopic est l'éditeur de la nouvelle plateforme logicielle des Directions communication. En deux ans, son logiciel est devenu le référent pour les entreprises cotées et pour le secteur de la banque, de l'assurance et de la finance.

Il leur permet d'optimiser le management, la distribution et l'analyse de la performance de leurs contenus en toute sécurité et depuis leur smartphone.

www.wiztopic.com



Jérôme Lascombe

Fondateur de Wiztopic

Photo et vidéo : où en est le secteur de la finance ?

On pensait les institutions financières et les sociétés cotées averses au risque de perte de contrôle inhérent à une exposition sur les réseaux sociaux. Si c'était le cas, ça ne l'est plus. Y compris quand il s'agit de communication corporate et de contenus photo et vidéo.

Les banquiers et les assureurs ont, à des degrés divers, pris la mesure du potentiel des réseaux photo et vidéo sur de nombreuses thématiques et auprès de divers publics L'interne était déjà une cible privilégiée. A la fois en termes de marque employeur, d'engagement des collaborateurs mais aussi de communication externe. Quoi de mieux qu'un collaborateur satisfait et motivé partageant son avis sur les réseaux sociaux ? Comme les rédacteurs du *Cluetrain Manifesto* (Levine, Locke, Searls et Weinberger) l'avaient imaginé, le meilleur site web d'une entreprise, c'est son Intranet... ouvert vers l'extérieur.

Il ressort aussi de notre étude que, sauf exception, les banques sont généralement plus actives que les sociétés d'assurance sur les réseaux sociaux photo et vidéo. C'est sans doute du fait de la densité et de la

Les équipes en charge de la communication corporate de ces institutions assurentielles semblent pour la plupart dans une posture de test et d'analyse, des formats comme des canaux. C'est le cas notamment pour le «live». Une pratique encore peu développée mais suscitant beaucoup de curiosité.

ASSURANCES



BANQUES



MÉTHODOLOGIE

Les entreprises étudiées : le secteur de la banque et de l'assurance

L'étude des réseaux sociaux photo et vidéo des entreprises du secteur de la banque et de l'assurance présentes en France, a été réalisée en juin 2017 par Wiztopic. A noter, les grandes institutions de prévoyance ont été aussi intégrées à l'étude. Le focus a été porté sur le Top 10 : l'objectif est de repérer et promouvoir les meilleures pratiques, pas de juger des lacunes ou du retard relatif de certaines entreprises.

Les 8 réseaux sociaux photo et vidéo

Wiztopic s'est concentré sur Instagram, Pinterest, Vimeo, Dailymotion, Youtube, Facebook Live et Periscope. Nous avons choisi de ne pas traiter le réseau Snapchat en raison de la présence de nombreux homonymes et d'un usage très dispersé par les entreprises (comptes utilisateurs, geofilters, Discover).



Un focus sur la communication corporate

Pour déterminer les résultats de l'étude, nous avons procédé à l'élaboration d'un barème permettant de donner des scores globaux à la présence sociale photo et vidéo des banques et des sociétés d'assurance, dans leur communication corporate. Ces dernières ont obtenu une note sur 10 évaluant leur présence sur les réseaux sociaux photo ainsi qu'une note sur 10 concernant leur présence sur les réseaux sociaux vidéo. Nous avons choisi d'analyser les comptes sociaux corporate des grandes entreprises du secteur de la banque et de l'assurance.

2 critères d'analyse

1. La présence sur les réseaux photo et vidéo : les entreprises ont-elles des comptes corporate sur les réseaux étudiés ? Ces comptes sont-ils accessibles depuis leur site ? Depuis quand sont-ils actifs ?

2. La densité de l'usage : comment et à quelle fréquence ces réseaux sociaux photo et vidéo sont-ils animés ? Ces entreprises ont-elles des communautés conséquentes ?

Nous avons pris le parti de ne pas juger de la qualité intrinsèque des contenus photo et vidéo publiés, par essence subjective.

ENSEIGNEMENTS

Les banques sont en général plus présentes sur les réseaux sociaux photo & vidéo que les assurances. Parmi les 10 entreprises du secteur banque et assurance ayant l'usage le plus exemplaire sur ces plateformes, 8 sont des banques.

Comment expliquer cette disparité ? Les banques ont en grande majorité intégré les réseaux sociaux à leur stratégie de communication digitale. Les assurances semblent encore en retrait dans l'usage de ces nouveaux réseaux.

Les banques ont en effet vu émerger il y a plusieurs années déjà des acteurs concurrents de la FinTech et ont, pour la plupart, intégré le digital à leur stratégie pour maintenir leur compétitivité. Les assureurs ont été moins directement challengés. Vient s'y ajouter leur culture de discrétion qui a sans doute aussi un impact sur leur usage des réseaux sociaux. Il est toutefois préférable de ne pas généraliser, certains assureurs comme AXA étant particulièrement actifs sur les réseaux photo et vidéo.

Les réseaux sociaux photo n'ont pas été adoptés unanimement par le secteur financier. Sur Instagram, nous retrouvons 1/3 de l'échantillon d'entreprises

étudié, dont la moitié seulement possédant des comptes certifiés. Sur Pinterest, seulement 23% des entreprises étudiées sont présentes.

Les stratégies sont variées: certaines banques ont fait le choix de communiquer par régions. Ainsi, le Crédit Agricole a des comptes Instagram tels que « Crédit Agricole Franche Comté » ou « Crédit Agricole Alpes Provence ». D'autres entreprises du secteur ne recourent à ces réseaux que pour promouvoir leurs actions de sponsoring. AG2R possède par exemple un compte Instagram dédié au cyclisme et La Banque Populaire une chaîne Youtube dédiée à la voile. On note aussi l'utilisation massive de campagnes de hashtag pour rapprocher et faire grandir les communautés sur Instagram : BNP Paribas avec #capturethechange, la Banque Postale avec #Talentbooster ou encore Allianz avec #ThoseWhoDare. Le

but des campagnes étant d'interagir avec les utilisateurs d'Instagram en « repostant » une sélection d'images mentionnant le hashtag de la campagne. Cette stratégie Instagram est un levier efficace pour construire des communautés conséquentes: par exemple Allianz compte aujourd'hui 13,800 abonnés.

Du côté de la vidéo, Youtube est bien présent avec 95% des entreprises étudiées utilisant la plateforme vidéo. Rares sont les entreprises de la banque et de l'assurance n'ayant pas au moins un compte. Elles comptent 300 vidéos par chaîne en moyenne, ce qui est sensiblement moins/plus que les grandes entreprises d'autres secteurs. Elles utilisent Youtube pour communiquer sur leur histoire, leur stratégie RSE, et parfois des offres entreprises et grand public. Vimeo et Dailymotion ont été relativement délaissés par les banques et les assurances depuis plusieurs années, l'activité aujourd'hui y



« De manière générale, les réseaux sociaux photo et vidéo transforment la communication corporate des grands groupes. La consommation en croissance exponentielle des formats vidéo, notamment sur mobile, est un phénomène qui n'épargne pas la communication corporate. L'arrivée de la 5G devrait encore amplifier cette tendance. » **Alexis Bernard**, social media manager chez Crédit Agricole.

Le live est un format qui connaît un fort succès. Le secteur de la banque et de l'assurance est déjà plus présent sur le live que sur Instagram. Du côté des banques, 59% ont déjà utilisé le live alors que 53% ont un compte Instagram. Une entreprise sur quatre détient une chaîne Periscope alimentée et suivie par des fans. Le secteur banque et l'assurance compte parmi ses entreprises des précurseurs comme La Banque Postale ou Le Crédit Agricole.

Si l'on compare ces résultats à notre étude précédente sur l'ensemble du CAC40, les résultats ne sont pas étonnants car les sociétés bancaires Crédit Agricole, BNP Paribas et la Société Générale figuraient déjà dans le top 20 pour l'usage des réseaux sociaux photo et vidéo. Par rapport aux résultats observés sur les entreprises du CAC 40, le secteur bancaire est un secteur qui se positionne comme un bon élève de la transition numérique et de l'usage des réseaux sociaux photo et vidéo. De même, l'omniprésence de Youtube dans la communication du secteur bancaire est cohérente avec ses performances générales par rapport au reste du CAC 40. En effet, dans le TOP 10 de l'usage de Youtube par le CAC 40 (voire l'étude Watch and Post CAC 40) on retrouve BNP Paribas en deuxième position ainsi que la Société Générale en 3ème position.

TOP 10 - Réseaux Photo et Vidéo

1. SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
2. AXA
2. BNP PARIBAS
2. BANQUE POSTALE
2. BARCLAYS
6. CRÉDIT AGRICOLE
7. BPCE
7. HSBC
9. BANQUES POPULAIRES
9. MALAKOFF MEDERIC

FOCUS PHOTO



TOP 10 - Réseaux Photo

Un peu en retard par rapport au reste des entreprises du CAC40, seulement 1/3 des entreprises des banques et assurances recourent à Instagram pour leur communication corporate. Elles ont pour la plupart un usage très limité de Pinterest.

1. SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

1. AXA

3. BNP

3. BANQUES POPULAIRES

5. BARCLAYS

5. SWISS LIFE

7. CREDIT AGRICOLE

7. ALLIANZ

7. HSBC

7. UBS

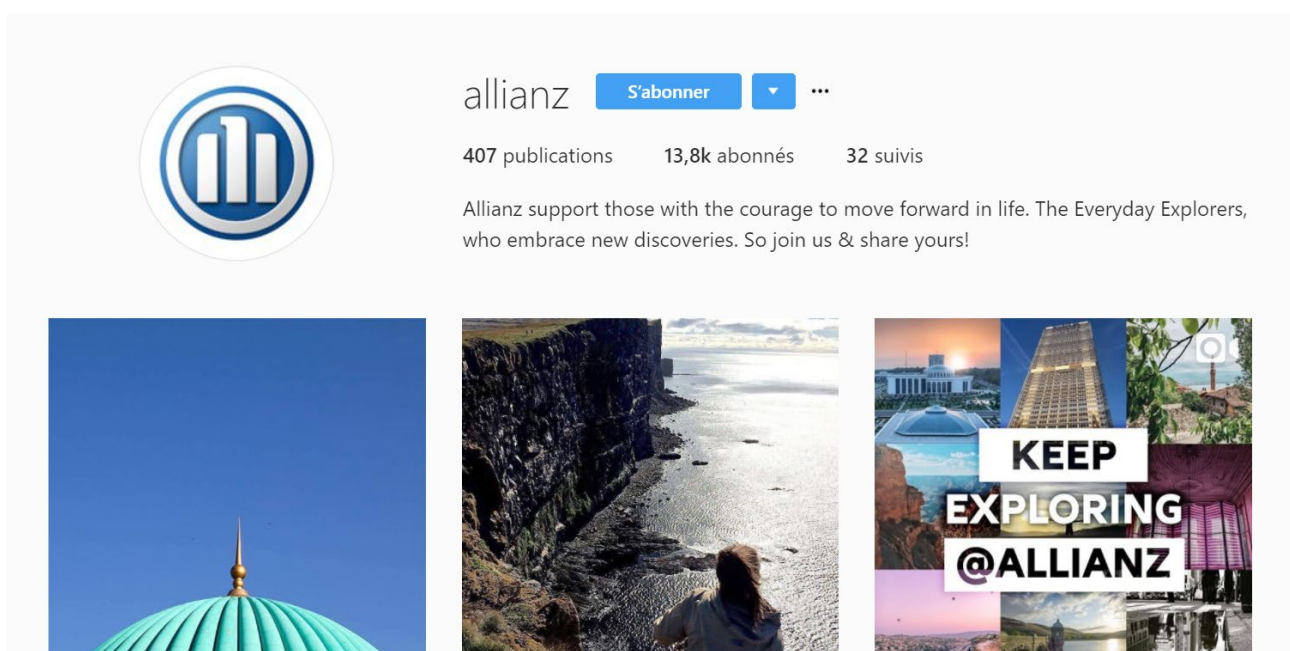
Instagram

1/3 des banques et sociétés d'assurance étudiées est présent sur Instagram, la moitié des entreprises présentes détient un compte certifié. Visiblement, la certification est devenu un gage de qualité pour les entreprises du secteur inscrites sur ce réseau.

La Société Générale a été la première entreprise du secteur à investir ce réseau, avec une **première inscription en juillet 2012**. La prise de conscience globale de la pertinence d'Instagram pour la communication du secteur s'est faite en 2015 avec 5 arrivées sur ce réseau (BPCE, Barclays, La Banque Postale, Allianz, UBS). **En moyenne, les comptes des**

entreprises comptent 4 200 followers, ce qui est peu pour un réseau qui fédère généralement des communautés impressionnantes. Cependant la moitié des entreprises inscrites est assidue. Elles animent leur compte Instagram au moins une fois par semaine. L'autre moitié n'a pas encore adopté de stratégie visible de publication régulière.

En revanche, **les approches de fédération de communautés autour de dispositifs de hashtags sont très répandues** : c'est le cas de BNP Paribas, La banque postale et Allianz. Grâce à ces





« Avec le compte Instagram de la banque, Talent Booster, nous voulons parler aux jeunes. L'idée est de mettre en lumière des talents qui seront récompensés par une campagne sur Instagram et Facebook. Chaque semaine, un Jury désigne le Talent de la semaine parmi les photos déposées par les socionauts », lance **Thomas Salviejo**, à la tête de la communication digitale de la Banque Postale.

démarches exemplaires, les entreprises se démarquent sur le secteur. Avec le #ThoseWhoDare, Allianz a pu construire la plus grande communauté Instagram du secteur financier.

Instagram se révèle être un réseau précieux pour engager leurs collaborateurs. Le groupe BPCE a ainsi expérimenté le réseau social photo lors de plusieurs opérations et a réussi à mobiliser

ses collaborateurs autour de concours photo. Le dernier concours en date, organisé dans le cadre de la semaine du développement durable avec le hashtag #seddbpce proposait par exemple aux collaborateurs de photographier leur meilleur écogeste au travail. De nombreux clichés ont été sélectionnés et relayés sur la page Instagram officielle du groupe.

Pinterest



Seulement ¼ des banques ont un compte Pinterest. Parmi elles, La caisse d'Épargne, Le Crédit Suisse, Goldman Sachs et Cardif sont présentes sur Pinterest sans être sur Instagram.

Avec 450 épingles en moyenne, seule la BNP se démarque avec plus de 3500 épingles. La banque se distingue aussi avec 1776 abonnés quand les autres comptes ne dépassent pas la barre des 400 abonnés (on compte 300 en moyenne). Elle se place ainsi en tête de l'utilisation de Pinterest.

FOCUS VIDÉO



TOP 10 - Réseaux Vidéo

Youtube est le principal réseau vidéo utilisé par les entreprises de la banque et de l'assurance avec une présence de 95%. Le live connaît quant à lui un succès grandissant dans le secteur, avec 34% des entreprises ayant déjà expérimenté soit Périoscope, soit Facebook Live.

1. LA BANQUE POSTALE

2. CRÉDIT AGRICOLE

2. BPCE

2. KLESIA

5. GENERALI

5. SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

5. BARCLAYS

5. HSBC

5. MALAKOFF MEDERIC

5. CREDIT MUTUEL CIC

YouTube

Le phénomène Youtube se confirme pour le secteur de la finance. **95% des banques et sociétés d'assurances sont sur Youtube** pour communiquer avec leurs parties prenantes. Les thématiques abordées par les différents acteurs sont multiples. Dans le domaine corporate elles promeuvent leurs politiques RH, leur stratégie RSE et leurs innovations.

Goldman Sachs se démarque avec une stratégie de storytelling particulière sur la thématique du « progrès ». Le groupe

bancaire a créé une série de vidéos courtes en noir et blanc dédiées à la vision qu'elle porte sur son secteur.

On dénombre 300 vidéos par chaîne en moyenne avec Société Générale et BNP Paribas en tête avec plus de 1000 vidéos en ligne sur leur compte Youtube. Des chiffres plus faibles que certaines grandes sociétés du CAC d'autres secteurs d'activité, comme Schneider Electric qui compte 2552 vidéos sur sa chaîne Youtube.



« La Banque Postale mise sur YouTube en s'appuyant sur une stratégie originale. Le réseau social vidéo étant le 2e moteur de recherche derrière Google, le groupe bancaire se sert de YouTube pour émerger sur les sujets bancaire en mettant en ligne du brand content fun et addictif. » **Thomas Salviejo**, à la tête de la communication digitale de la Banque Postale.



Vimeo

¼ des banquiers et des assureurs sont présents sur Vimeo avec une activité qui date souvent de plusieurs années (4 ans pour la plupart d'entre elles).

On note différentes stratégies : certains groupes ont opté pour des comptes pro

pendant que d'autres communiquent uniquement avec des comptes par filiales. Malgré leur présence sur la plateforme, les marques n'entretiennent pas leurs comptes avec seulement 12 vidéos par chaîne en moyenne.



Dailymotion

1/3 des marques est présent sur Dailymotion, cependant elles ont très peu de followers et un nombre de vidéos limité sauf pour Le Crédit Agricole (625

vidéos), La banque Harmonie (401), la Banque Postale (184), et LCL (141). Macif, Harmonie et La Banque Postale sont les seules à dépasser 1 million de vues.

Periscope Facebook Live

15% des entreprises du secteur banque et assurance ont déjà utilisé Facebook Live au moins une fois, et 23% ont déjà utilisé Periscope. Le recours au live se répand rapidement dans le secteur : le groupe BNP Paribas a sa propre chaîne sur Periscope et communique au nom de sa marque @BNPParibas, qui compte déjà plus de 1000 abonnés. D'autres marques du secteur de la banque et de l'assurance ont également leurs chaînes Periscope, parmi elles : la Banque Postale, le Crédit

Agricole, La banque Populaire, Klesia, la Société générale, UBS et Axa France.

Le live est donc un outil vidéo apprécié des entreprises du secteur de la finance, qui s'en servent notamment dans un contexte événementiel. Le Crédit Agricole par exemple utilise le format live pour dynamiser ses événements corporate et pour élargir leur audience, en permettant à des personnes distantes d'assister à certaines conférences ou événements.



« Le live offre l'opportunité d'élargir le spectre des personnes qui peuvent accéder à l'information, d'ouvrir les portes à d'autres cibles. On pourrait penser que les sociétés d'assurance et les banques ne s'y prêtent pas, puisqu'elles n'ont « pas grand-chose à montrer ». Pourtant, les entreprises du secteur peuvent mettre en avant l'humain. » **Marc Cogrel**, Responsable E-Réputation du Groupe BPCE.

INTERVIEWS



Marc Cogrel

Responsable E-Reputation du Groupe BPCE

BPCE : l'image et l'humain pour partager l'émotion avec ses collaborateurs

Le groupe BPCE a très tôt pris conscience de l'importance des réseaux sociaux dans sa communication corporate. D'abord présent sur Twitter, puis LinkedIn, le groupe vient d'investir Instagram considéré selon lui comme un réseau social incontournable pour le secteur bancaire. Le groupe souhaite se rapprocher de ses parties prenantes par l'image.

Si Twitter s'est vite imposé comme une évidence, avec une volonté de coordonner une galaxie de parties prenantes et de commenter directement l'actualité, les réseaux vidéo et photo entrent progressivement dans les habitudes de communication du

groupe. La Direction de la communication de BPCE a conscience que ceux-ci deviennent incontournables : la photo et la vidéo permettant de partager rapidement des émotions. C'est un challenge que le groupe s'est lancé avec Instagram : engager ses collaborateurs à travers des opérations organisées par le groupe.

« Même si on partait vers l'inconnu, nous avons décidé de lancer des opérations ciblées lorsque nous avons commencé à investir Instagram » explique Marc Cogrel. « La première expérimentation : un concours photo avec pour thème « Le digital et BPCE », on peut dire que ça

a été une opération d'engagement des collaborateurs réussie. » En proposant à ceux-ci de poster des photos correspondant au thème du concours et en les retweetant, l'événement est parvenu à mobiliser un bon nombre de collaborateurs.

C'est ensuite une délégation de communicants aux Jeux Olympiques de Rio qui a été chargée de partager son expérience sur le réseau photo en live. Enfin, BPCE s'est servi d'Instagram pour mettre en valeur la #DigitalWeek. Dernièrement, l'équipe de communication a proposé un nouveau jeu concours pour la semaine du développement durable, autour du thème « Photographier son geste écocitoyen », ouvert aux 100.000 collaborateurs du groupe. BPCE espère ainsi mobiliser de nombreux collaborateurs autour de la plateforme photo.

En somme, si BPCE est à ses débuts sur Instagram, son responsable E-Réputation et Réseaux sociaux, Marc Cogrel, est bien conscient de la place croissante des nouveaux formats photos et vidéo dans la communication 2.0. Et les premiers résultats obtenus sur Instagram sont déjà encourageants.

Par ailleurs, BPCE n'a pas encore investi significativement les plateformes vidéo. Cependant, Marc Cogrel compte bien se saisir de ces nouveaux outils. La clé du succès : la qualité du contenu. Il ne s'agit pas de produire beaucoup de contenu vidéo éparpillé, mais de toujours privilégier la qualité à la quantité, les parties prenantes étant saturées. *« Avec les nouveaux formats de Stories et de Live, les entreprises ne doivent pas faire n'importe quoi, il vaut mieux faire peu avec un bon niveau de qualité que beaucoup de choses insensées. »* insiste Marc Cogrel.

BPCE s'est déjà lancé dans la vidéo live. Avec PériScope, BPCE couvre les conférences de presse et certains événements. Pour Marc Cogrel, le live offre l'opportunité d'élargir le spectre des personnes qui peuvent accéder à l'information, d'ouvrir les portes à d'autres cibles. On pourrait penser que les sociétés d'assurance et les banques ne s'y prêtent pas, puisqu'elle n'ont « pas grand-chose à montrer ». Pourtant, les entreprises du secteur peuvent mettre en avant l'humain. En effet, pour Marc Cogrel, si de plus en plus de services de BPCE passent par le digital, les parties prenantes de l'entreprise ne doivent pas oublier qu'il y a de l'humain derrière le service.

Interview réalisée par Wiztopic

INTERVIEWS



Alexis Bernard

Social Media Manager chez Crédit Agricole

Crédit Agricole, le live pour dynamiser la communication institutionnelle

Alexis Bernard, Social Media Manager, développe l'usage des réseaux sociaux et vidéo d'un Crédit Agricole devenu très actif depuis quelques mois. Cependant, à ses yeux, tous les réseaux ne se prêtent pas à la stratégie du groupe. Par exemple, Youtube est une plateforme référente permettant de constituer un réservoir de vidéos, mais difficilement éditorialisable et peu engageante pour les cibles du groupe. Snapchat quant à lui ne présente pas d'intérêt immédiat par rapport aux thématiques d'influence du Crédit Agricole, en grande partie en raison de l'âge moyen de l'audience de la plateforme. Parler de la réglementation bancaire et financière

y serait forcément incongru. En revanche, Instagram est pertinent dans une optique de dévoilement des coulisses, afin de montrer les hommes et les femmes derrière les institutions. Le Groupe est ainsi en phase d'expérimentation de la plateforme pour sa communication corporate. Le live constitue aux yeux d'Alexis Bernard, un excellent format pour compléter la communication « classique » du groupe sur les réseaux sociaux (Twitter notamment) ainsi que sa communication événementielle. Idéal pour les cibles influentes, le live permet de dynamiser une communication institutionnelle

qu'il juge trop souvent compassée et atone. Une seule attente à court terme pour le social media manager : que LinkedIn sorte son propre outil de live.

De manière générale, les réseaux sociaux photo et vidéo transforment la communication corporate des grands groupes. La consommation en croissance exponentielle des formats vidéo, notamment sur mobile, est un phénomène qui n'épargne pas la communication corporate. L'arrivée de la 5G devrait encore amplifier cette tendance. Pour Alexis Bernard, il faut s'attendre à voir

la vidéo prendre le dessus sur les autres formats illustratifs (texte et image fixe), qu'elle n'en soit plus seulement un support. La vidéo permet dès à présent aux groupes de mettre en scène des experts, des dirigeants ou des salariés. Il faudrait aussi s'attendre à voir le live se développer et accompagner les stratégies événementielles corporate. Sans nécessairement devenir des canaux de communication privilégiés par les entreprises, les fonctionnalités du live devraient s'intégrer aux canaux classiques et se démocratiser : Periscope pour Twitter aujourd'hui, demain LinkedIn ?

Interview réalisée par Wiztopic.

INTERVIEWS



Thomas Salviejo

Directeur de communication digitale chez La Banque Postale

La Banque Postale : la photo et la vidéo comme armes de séduction massive

Instagram, YouTube, Facebook : c'est le triplé gagnant choisi par la Banque Postale pour séduire les 18-25 ans. « Avec le compte Instagram de la banque, Talent Booster, nous voulons parler aux jeunes. L'idée est de mettre en lumière des talents qui seront récompensés par une campagne sur Instagram et Facebook. Chaque semaine, un Jury désigne le Talent de la semaine parmi les photos déposées par les socionautas », lance Thomas Salviejo, à la tête de la communication digitale de la Banque Postale. Pour l'établissement bancaire, le but est d'accompagner une opération plus large qui se concrétisera par un premier événement organisé au Yoyo en partenariat avec M6

et Stéphane Plaza. En mettant la photo et la vidéo au cœur du dispositif, l'établissement poursuit plusieurs objectifs : le référencement, l'engagement, et la conquête de nouveaux publics.

Sur Instagram, la ligne éditoriale est déclinée à travers des stories, publiées 3 à 4 fois par semaine, sous forme de rubriques : talents cachés, talents d'autrefois, créateurs de start-up. Inspiré de l'univers de Konbini, les codes combinent fun et pédagogie avec des images et des vidéos accompagnées de texte imprimés en gros lettrage flashy. En matière de KPI, la croissance du nombre de followers,

le nombre de vues sur les vidéos et de Like sont au centre de toutes les attentions.

Sur Facebook, la Banque Postale vient de lancer une nouvelle identité visuelle et un nouvel univers graphique : un crayonné transforme des photos d'objets du quotidien. En créant de la proximité et de l'accessibilité, la Banque Postale a triplé son taux d'engagement de 1,2 % à 4%. Le but est aussi de « profiter de la viralité engendrée ». de fait, la page Facebook de la Banque Postale, désignée par Brandwatch comme celle qui a la part de voix la plus forte sur le réseau social, compte déjà 300 000 abonnés.

Surtout, le groupe bancaire mise sur YouTube en s'appuyant sur une stratégie originale. Le réseau social vidéo étant le 2e moteur de recherche derrière Google, la Banque Postale se sert de YouTube pour émerger sur les sujets bancaires en mettant en ligne du brand content fun et addictif. Lancée en 2013, la web série « Comme le disent les gens », aborde les problématiques liées à l'argent à travers le quotidien des gens. Spin off de l'émission de Canal Plus « Dans la bouche », la série est un succès : avec 12 épisodes par an, elle revendique 40 millions de vues, 800 000

interactions et 13 500 abonnés.

Dans le même esprit, la Banque Postale s'est associée à la chaîne de youtubeurs « Le Tatou », initiateurs des « Questions Cons », pour répondre de manière différente à des questions sur l'argent. Résultat : la vidéo sur « Comment changer de banque suite à la loi Macron » arrive en tête dans les résultats de recherche. Le Live figure également au cœur de la stratégie photo et vidéo de la Banque Postale avec deux approches : un Live qui relaie l'intégralité d'un événement comme pour Talent Booster qui sera retransmis le 28 juin, et les Live avec des partenaires médias afin de toucher une communauté et donner de la visibilité à une actualité. Une bonne recette puisqu'à titre d'exemple, le partenariat avec FlashTweet lors de VivaTech sur TalkToPay et l'innovation à la Banque Postale a réuni plus de 400 000 spectateurs ! Et comme rien ne se perd dans le digital, le Live sur les événements donne naissance à des déclinaisons sociales. Il est reformaté en mini-capsules vidéos qui sont propulsées sur Instagram et Facebook. Le Live après le Live pour une boucle de fidélisation et de conquête à l'infini...

Interview réalisée par Emmanuelle Leneuf, journaliste, fondatrice du FlashTweet