

La story Orange Bank

Orange Bank, la banque maintenant La banque mobile qui démode la banque jusque dans sa communication

La campagne de lancement de Orange Bank est le premier dispositif « social first » jamais réalisé en France pour une banque. Une annonce officielle avec déjà quelques démonstrations à l'occasion d'un événement dédié à l'innovation, le Show Hello, un tweet sur le compte personnel d'un dirigeant en lieu et place d'une conférence de presse, l'ouverture de réseaux sociaux bien avant le lancement commercial pour montrer la banque inside en train de se faire, le style simple et sans artifice de l'expression publicitaire... le lancement est à l'image de la nouvelle banque mobile qui démode la banque jusque dans sa communication.

Orchestré par Havas Paris, le dispositif se devait d'être à la hauteur de l'enjeu, à la fois business et disruptif. Piloté par une équipe resserrée autour de Valérie Planchez, Vice-Présidente Havas Paris, Christophe Coffre, Président Directeur de la création et Antoine Lhuillier, en charge de la coordination du compte Orange, le lancement a été réalisé avec l'appui du village Havas (Havas Events, Fullsix, Digital Factory) et soutenu par un dispositif média créatif signé Blue 449,

Mobilité, simplicité, accessibilité, Orange Bank est centrée sur les nouveaux usages. Chez Orange Bank, on peut payer avec son mobile, effectuer des virements par SMS, bloquer ou débloquer sa carte en un clin d'œil, consulter son solde actualisé instantanément et obtenir une réponse à ses questions 24h/24 et 7 jours sur 7 grâce à un conseiller virtuel. Fruit des experts de la banque (Groupama Banque) et du mobile, Orange Bank propose le meilleur de la banque traditionnelle et de la banque en ligne, forte de son réseau de 140 boutiques Avec ses 27 millions de clients mobiles et 10 millions de client haut débit, la marque déjà mondialement connue et reconnue, entend convaincre 2 millions de clients d'ici 2025.

Jamais une institution bancaire n'avait osé allier puissance et modernité pour un lancement avec une telle diversité d'outils. Une combinaison d'expertises, de contenus, de formats et de canaux sont déployés : influence, PR, E-PR, réseaux sociaux, événement, design graphique, création publicitaire... pour les besoins de la TV, presse, affichage, du digital, des réseaux sociaux et de la PLV. Mais surtout, à l'image de la banque qui pense différemment ses offres et sa relation client, la communication invente **un nouveau langage, une nouvelle grammaire** tant dans le fond que dans la forme. Inspirés des usages du mobile, les contenus ont tous été pensés, tournés et réalisés dans un format vertical avec les proportions d'une fenêtre d'écran de mobile ; un mobile penché, comme dans la vie, posé sur une table... Le traitement se veut simple et réaliste. La lumière est un peu crue, les mises en scène sont celles de la vraie vie, volontairement imparfaites.

« Cette campagne authentique apporte une vraie fraîcheur. » explique **Christophe Coffre, Président Directeur de la création Havas Paris**. *« On est dans la vraie vie, rapide, sans artifice... dans ce que la mobilité digitale apporte de mieux au monde aujourd'hui. L'usage et simplicité ont été les maîtres mots de notre travail créatif »*

« Le fond, la forme et le territoire d'expression sont consumer centric, au service de l'innovation et des usages en cohérence avec le positionnement de la banque. » explique **Valérie Planchez, Vice-Présidente Havas Paris**. *« Au cœur des flux, dans la rue, sur les réseaux sociaux, le digital... mais aussi dans les coulisses, l'expérience, le live, les démonstrations et les expérimentations... ce lancement a toutes les caractéristiques des lancements les plus innovants. »*

« Dans une vie de publicitaire, on a assez peu l'occasion de lancer une campagne pour un produit aussi radicalement innovant qui amène une vraie rupture sur un marché, avec une culture de transparence assez révolutionnaire dans l'univers de la banque. » soulignent **Valérie Planchez et Christophe Coffre**.

« Ce lancement illustre parfaitement les mutations de nos métiers, où toutes les expertises doivent jouer ensemble sans caste ni chapelle et où les productions de contenus doivent être de plus en plus courtes pour nourrir les canaux digitaux. Il raconte aussi une agence, Havas Paris, qui à l'instar du lancement de Alpine, a la modernité et l'expertise de mettre en oeuvre ses dispositifs de dernière génération pour de grandes marques commerciales. » se félicite **Julien Carette, Président d'Havas Paris**.

Un lancement en plusieurs étapes

Une annonce live devant 700 leaders d'opinion

C'est dans le cadre du **Show Hello**, événement annuel de l'opérateur Orange consacré à l'innovation que l'entreprise choisit d'annoncer le lancement de Orange Bank. Nous sommes alors le 20 avril et 700 leaders d'opinion dont les médias sont réunis pour l'occasion. La philosophie, les usages, les innovations et les codes de communication y sont révélés. Le public participe même aux toutes premières démonstrations des services et des fonctionnalités de l'appli.

La banque inside sur les réseaux sociaux Orange Bank

Dès le 20 avril, bien avant l'heure du lancement commercial, Orange Bank ouvre ses réseaux sociaux (comptes twitter @orangebankfr et LinkedIn). Au fil des jours, les internautes suivent en temps réel la banque en train de se faire : photos de collaborateurs aux manettes et qui racontent leur quotidien, vignettes sur l'état d'esprit de la banque, sondages sur les usages, curation de contenus, newsjacking... tout sur les coulisses de la banque en gestation. C'est le début de la conversation avec ses communautés...

Un tweet depuis le compte personnel de dirigeant

Orange Bank assume pleinement d'être une banque apprenante, test and learn comme on dit, qui choisit délibérément de prolonger la phase de test pour pouvoir offrir un standard de qualité le jour venu. Stéphane Richard annonce le 3 octobre, depuis son compte personnel la date officielle de lancement de Orange Bank. Ce sera le 2 novembre. Tous les médias relayeront la nouvelle....

Une signature bien dans son époque : « La banque maintenant »

L'immédiateté, l'instantanéité... la signature traduit bien sûr la réalité des services de la banque mais l'époque dans laquelle on vit et à ce à quoi le consommateur aspire, la banque telle qu'elle devrait être aujourd'hui.

Un lancement puissant, concentré et digital/social first

Le dispositif se révèle dans toute son ampleur en cette journée de naissance officielle de la banque. Les boutiques, le digital, la télé, la presse, l'affichage, les réseaux sociaux... tous les canaux sont mobilisés.

Depuis 8h ce matin, les twittos peuvent découvrir **3 capsules vidéos inédites avec Stéphane Richard himself** teste la nouvelle banque et ses fonctionnalités : l'inscription, le paiement mobile et la discussion du conseiller virtuel. Ces petits films, clairement inspirés par la caméra cachée, convoque aussi l'humour : Stéphane Richard se fait passer pour Xavier Niels... histoire de lui ouvrir un compte ! Tournés le 31 octobre, ces contenus vidéos sont visibles @orange dès le 2 novembre.

Et parce que Orange Bank est une marque qui démocratise l'innovation, la campagne utilise aussi **les médias de masse** comme la télé, la presse et l'affichage pour faire connaître et diffuser très rapidement ses services au plus grand nombre.

« **Simplement** », c'est le nom du film publicitaire de 30' qui est diffusé sur les grandes chaînes et les comptes sociaux de la banque. Certes il s'agit un film de pub qui raconte **l'état d'esprit de la banque** (mobile, simple, accessible), mais il a lui aussi tous les attributs et les codes du mobile : un format vertical, un ton et un style cool, décontractés et spontanés. Il est décliné en pastilles 5 secondes visibles à la télé et sur les réseaux sociaux.

Outre l'état d'esprit, **la campagne raconte les services**. Les quatre premières fonctionnalités de la banque (paiement sur mobile, virement pas sms, blocage et déblocage de la carte et consultation du solde actualisé instantanément) font l'objet de films (12"x 4) pour les besoins de la TV et des réseaux sociaux ainsi que de visuels pour la presse et l'affichage. Pour l'affichage digitale et le digital, le parti pris est un peu différent centré sur la seule mise en scène des gestes liés au usages mobile.

