

SAÉ 1.01

AUDIT COMMUNICATION

Kiara Lefrique



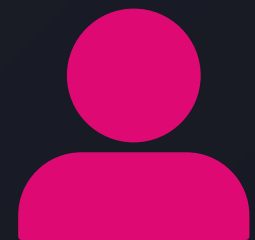
SOMMAIRE

- I. Présentation de la Marque**
- II. Présentation des cibles**
- III. Médias de la banque**
- IV. Présence urbaine et Offline**
- V. Présence en ligne**
- VI. SWOT**



I. PRÉSENTATION DE LA MARQUE

Lancée en 2006 sous le nom de **Boursorama**, l'entreprise connue aujourd'hui sous le nom de **BoursoBank** depuis 2023 devient 100% en ligne en 2013 et ferme la totalité de ses agences. Aujourd'hui, la **Société Générale** est actionnaire de la totalité du capital de BoursoBank

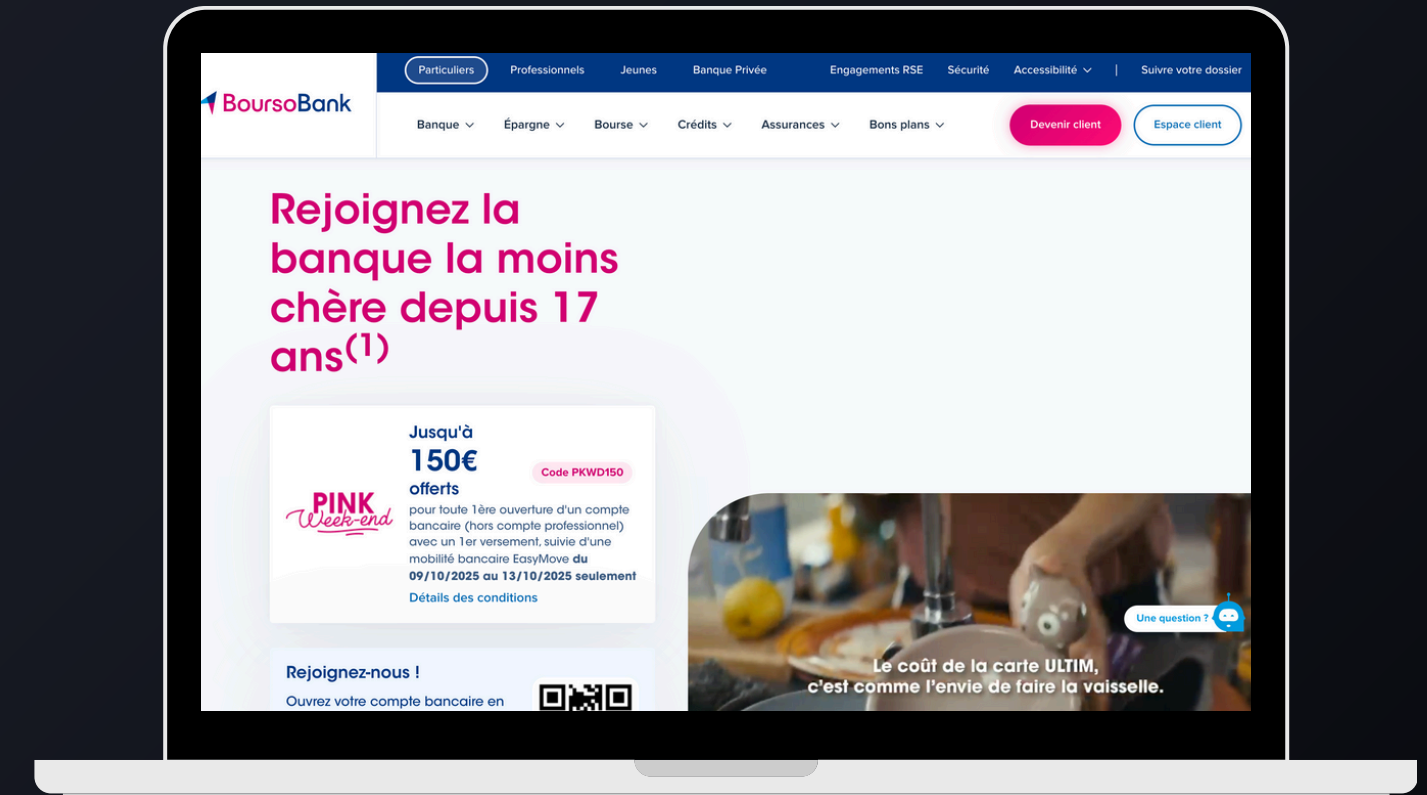


7,6 millions de clients



I. PRÉSENTATION DE LA MARQUE

Promesse et positionnement



BoursoBank se positionne comme **la banque la moins chère depuis 17 ans** et **100% digitale**

La banque promet un **compte gratuit**, des offres de bienvenue (par exemple, 150€ offerts pour toute ouverture de compte sous conditions), une gestion autonome et une application innovante et intuitive.

BoursoBank se dit être une **banque low-cost**, accessible et adaptée aux jeunes avec son compte pour les mineurs de 17 ans.

Son application fut la **première appli bancaire en 2024**. En 2025, elle fut la **marque préférée des français** d'après OpinionWay. Enfin, ci dessous se trouve leur note TrustPilot présente sur leur site, témoignant de leur notoriété ainsi que de leur image.

Excellent



4.5 sur 5 basé sur 45 262 avis

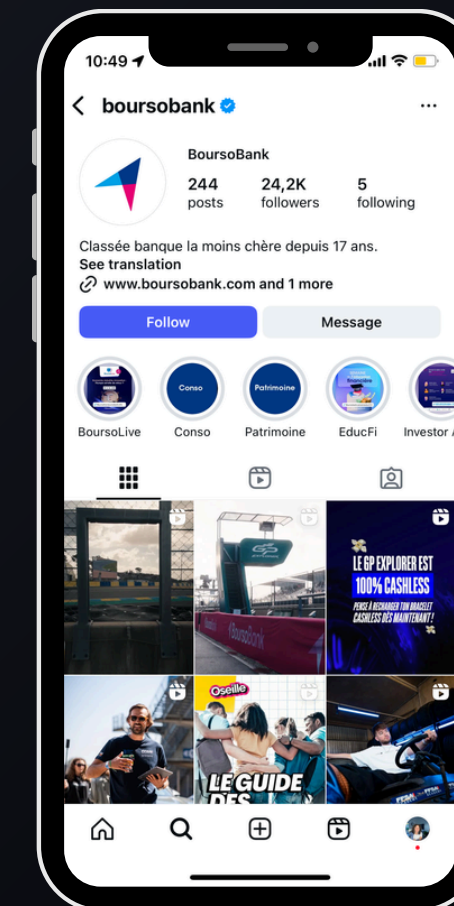
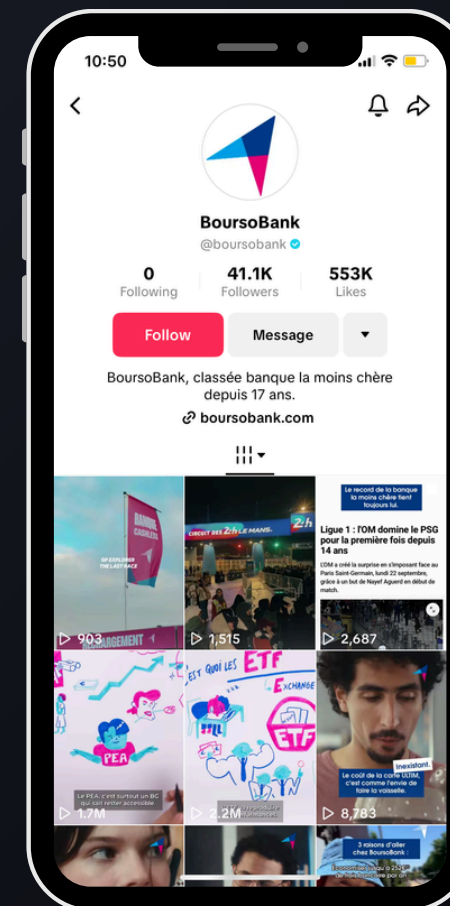


SAÉ 1.01

I. PRÉSENTATION DE LA MARQUE

Cohérence des supports

Boursobank utilise le même style et **la même charte graphique** pour tous ses supports : **sobre et efficace**. Les couleurs restent les mêmes partout : **le rose et le bleu**. On retrouve également le même logo, notamment sur les photos de profil des réseaux sociaux. On pourrait pourtant reprocher à la banque de ne pas avoir utilisé le même fond pour le site et pour l'application.



I. PRÉSENTATION DE LA MARQUE

Cohérence des supports

Les campagnes publicitaires utilisent également les mêmes couleurs et le même logo que sur le site et sur leurs réseaux sociaux. Cela permet de **reconnaitre la marque facilement** sur les différents supports et donc de **forger une identité visuelle unique**.

*source affiches : campagne de juin 2025
lareclame.fr*



I. PRÉSENTATION DE LA MARQUE

Respect des mentions légales



Menu de bas de page du site Boursobank

Boursobank affiche bien sur son site les **mentions légales** dans le menu en bas de page, ainsi que les **conditions générales d'utilisation**. Elle fournit également des **brochures tarifaires détaillées** et chaque promesse commerciale est accompagnée de détails et conditions.

→ La banque est transparente avec son client.

Boursobank respecte le **Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)** et affiche une page dédiée à cette mention : elle ne collecte que les **données nécessaires** et **informe clairement le client sur l'usage de ces données**. Ces mentions ne sont pas affichées sur les réseaux sociaux de la banque, mais il faut cependant savoir que le site est le moyen le **plus optimisé** pour communiquer ce type d'information lourde mais primordiale

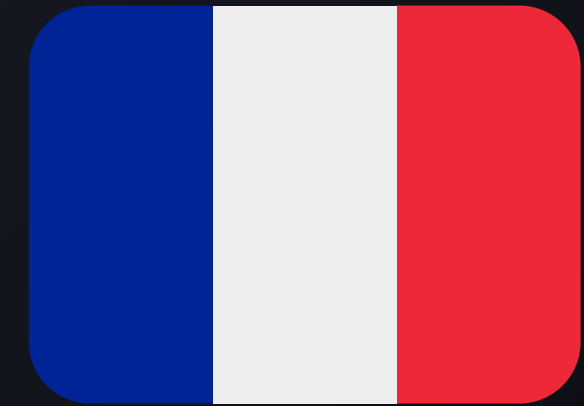
I. PRÉSENTATION DE LA MARQUE

Objectifs marketing supposés

On suppose que l'objectif principal de BoursoBank est la **conversion** (le plus d'ouverture de comptes et de crédits possibles). La banque propose des **offres de bienvenue** et souligne le fait **qu'ouvrir un compte est gratuit** et a beaucoup d'avantages pour le client. On remarque également que le bouton qui revient le plus sur le site est le **"devenir client"** qui mène directement à une page permettant de télécharger l'application avec un lien envoyé par SMS afin d'ouvrir un compte.



I. PRÉSENTATION DE LA MARQUE



Territoires couverts, contexte concurrentiel local, enjeux réputationnels

BoursoBank est présente **exclusivement en France** et a même **vendu sa filiale espagnole** Self Bank en 2018, prouvant une stratégie de rester nationale.

Les **campagnes d'affichage** sont principalement concentrées dans les **métropoles** comme Paris ou Marseille. La campagne n'arrive cependant pas jusqu'à Toulon.

BoursoBank est le **leader des banques en ligne en France** grâce à ses **7,6 millions de clients**. Ces principaux concurrents français comptent **Hello Bank !**, **Fortuneo** et **MonaBank**. Son principal concurrent international, populaire chez les jeunes et qui propose le même type d'offre (compte gratuit, pas de frais cachés, aucun frais de change à l'étranger) est **Revolut**.

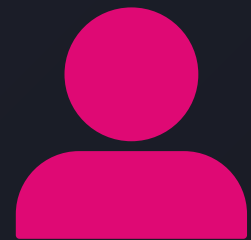
En tant que "banque la moins chère depuis 17 ans", BoursoBank doit constamment se **diversifier** alors que **le marché des banques en ligne sature** et que la concurrence devient de plus en plus agressive.

I. PRÉSENTATION DE LA MARQUE

Positionnement sur le marché, notoriété, clientèle



Banque en ligne N°1
en France devant Revolut



7,6 millions de clients



+ 800 000 clients

au premier semestre 2025 (dont
50% ont moins de 25 ans)

**“La banque la moins chère depuis
17 ans”**

→ Slogan utilisé dans les campagnes publicitaires ainsi que dans les bio sur leurs réseaux sociaux, témoignant de la réputation de la banque.

BoursoBank bénéficie d’une image de banque innovante, accessible et performante.

II. PRÉSENTATION DES CIBLES

Segments visés par la campagne



Etudiants

La banque propose une offre de bienvenue, un compte gratuit, ainsi que plusieurs avantages qui sont parfaits pour les jeunes et étudiants. Les offres BoursoBank ne présenteraient apparemment aucun frais caché

Voyageurs

BoursoBank propose une carte ULTIM pour les voyageurs, sans frais à l'étranger

Jeunes professionnels

BoursoBank propose un compte gratuit en plus d'une carte Business gratuite ainsi que plusieurs services dédiés aux professionnels comme une assurance et une épargne dédiées.

Familles

BoursoBank propose un compte pour les mineurs connecté à celui des parents avec de nombreux avantages à la fois pour les parents et les enfants

II. PRÉSENTATION DES CIBLES

Segments visés par la campagne

Les affiches témoignent du choix de cible de BoursoBank : les campagnes publicitaires de la banque sont constituées d'affiches **sobres** mais **humoristiques**. La campagne de juin 2025 utilise avec humour des **situation auxquelles on s'identifie tous**, qui est le genre d'approche que les **jeunes** apprécient beaucoup.

*source affiches : campagne de juin 2025, lareclame.fr
campagne 2024, danstapub.com*



III. MÉDIAS DE LA BANQUE



SAÉ 1.01

Affichage urbain

BoursoBank crée une campagne d'affiche urbaine par an suivant un même style, souvent avec un ton humoristique

Online

BoursoBank est très présente sur les réseaux sociaux, que ce soit pour communiquer sur leur compte officiel ou pour faire de la publicité au sein des plateformes

Offline

BoursoBank a aussi une petite présente offline, notamment à la télévision ou dans les journaux, en étant toujours fidèle à son identité



IV. PRÉSENCE URBAINE

Emplacement des affiches

Les affiches des campagnes de BoursoBank se trouvent principalement en **métropoles** (mais pas à Toulon). On les retrouve au niveau des **abris-bus**, des **bouches de métro**, et même des **tables en terrasse de cafés**. BoursoBank **varie les supports** pour se démarquer et choisi des emplacements où le **trafic est élevé**, expliquant donc la présence des affiches majoritairement dans les **transports en communs**.

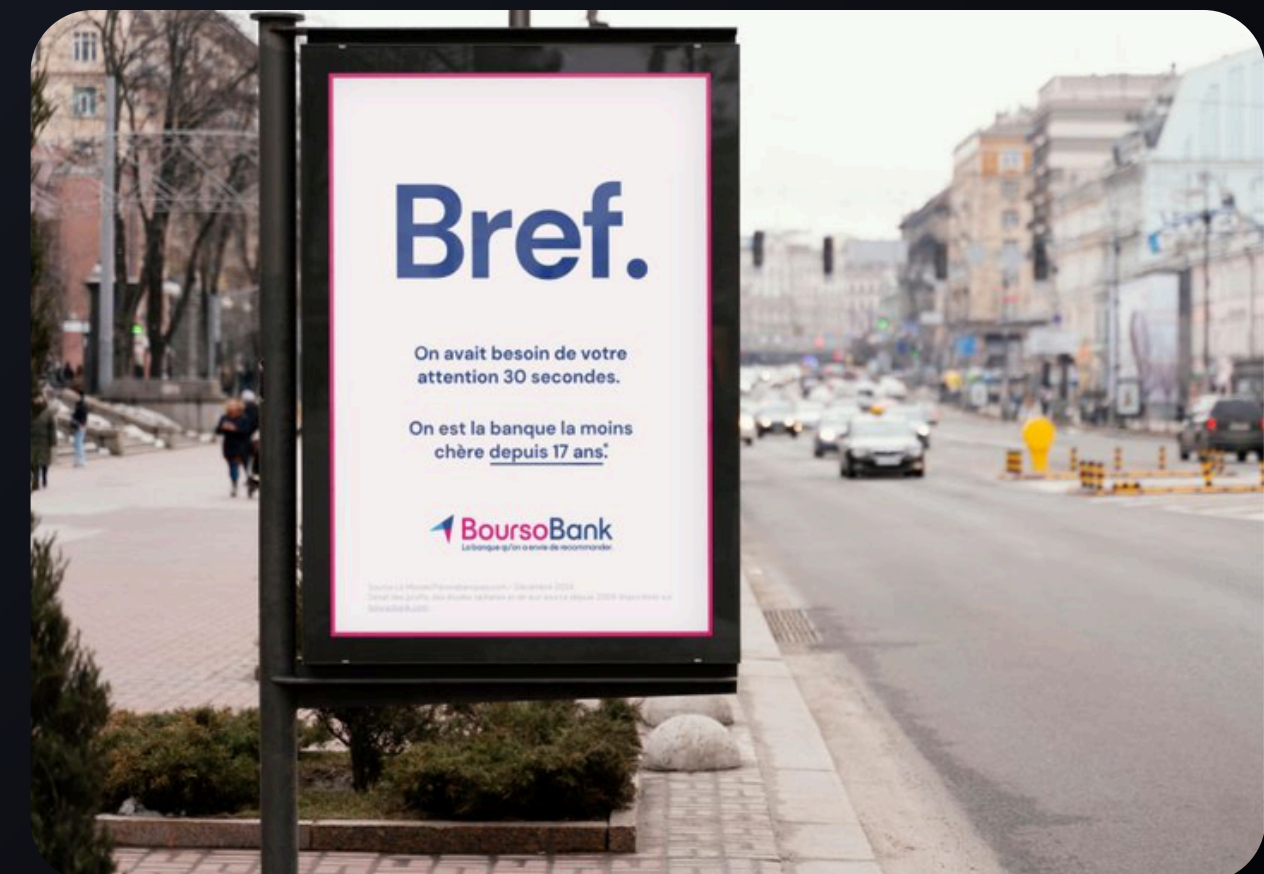
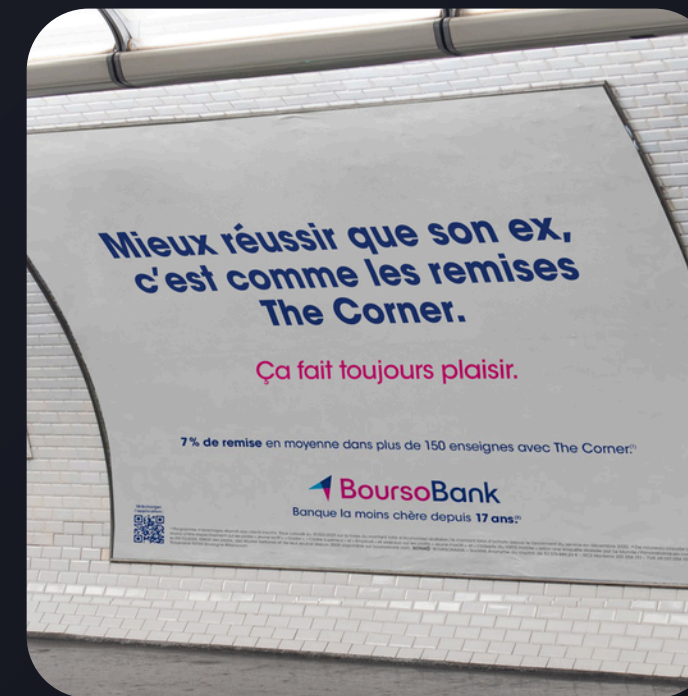


IV. PRÉSENCE URBAIN

Lisibilité à distance

Les affiches BoursoBank sont toutes construites de la même manière : le **fond est blanc**, le **texte est bleu foncé** (une des couleurs de la marque) pour un contraste optimal et **large** pour faciliter la lisibilité de loin, notamment par exemple dans le métro afin de pouvoir la lire depuis le quai d'en face. Les **phrases sont courtes** de manière à ce qu'on les lise entièrement et **accrochantes** afin de **capter l'attention** rapidement.

Les affiches ne contiennent **aucune image** qui permettrait d'attirer l'attention des passants, mais les **phrases humoristiques** servent justement d'accroche



IV. PRÉSENCE URBAINE

Simplicité et impact visuel

BoursoBank vise **simple mais efficace** avec ses campagnes d'affiches, reflétant son **positionnement** et son **identité**. Une affiche sans image contenant seulement une phrase courte sur un fond blanc est **audacieux** mais fonctionne et représente bien la marque : jeune. BoursoBank mise l'impact visuel sur le **ton humoristique** de ses affiches et évoque des situations que l'on a tous vécus et arrive à les lier à un avantage d'un compte BoursoBank.

Dans sa **campagne 2024**, BoursoBank **compare ses 17 ans comme leader** avec des **figures emblématiques** comme Usain Bolt et Gims en gardant le même ton humoristique



IV. PRÉSENCE URBAINE

QR code ou CTA

Les affiches urbaines de BoursoBank contiennent un **QR code** mais aucun **CTA** afin de préserver la **simplicité visuelle** de la campagne. L'action du QR code est expliquée au dessus : ils permettent de **télécharger l'application** qui est seul moyen d'ouvrir un compte. Le QR code est cependant **petit** et **difficilement visible** dans le coin de l'affiche par rapport au texte que l'on ne peut pas loupier. En le scannant, on est redirigé vers une **page d'erreur**, sûrement puisque la campagne date d'il y a 4 mois et n'est plus affichée.



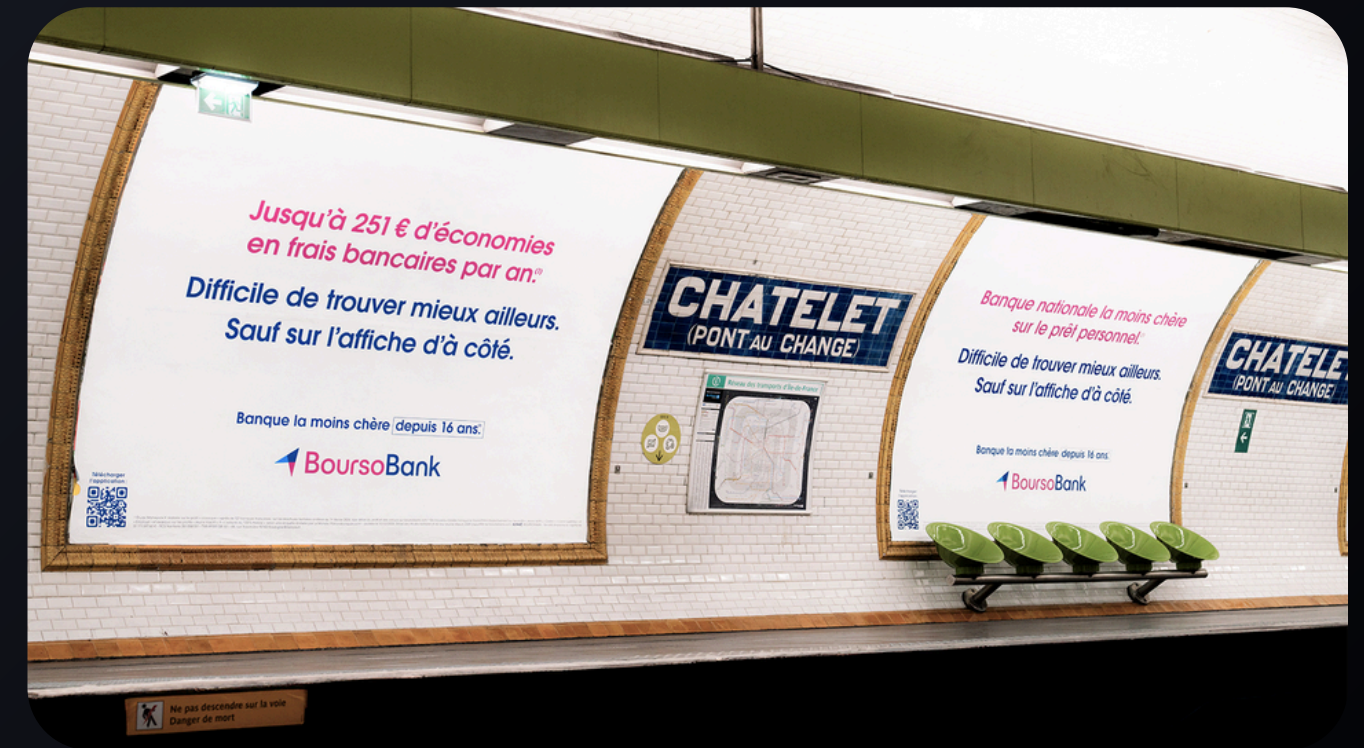
IV. PRÉSENCE URBAIN

Adaptation du message selon la localisation



Les affiches de la campagne Boursobank s'adaptent parfaitement à leur localisation : l'affiche sur la table en terrasse mentionne une situation en rapport avec les terrasses de café, l'affiche située à Marseille mentionne avec humour la rivalité entre les marseillais et les parisiens et deux affiches dans le métro se complètent toujours avec humour.

→ Des affiches considérées "simples" sont efficaces et interagissent avec leur environnement, montrant que Boursobank se rapproche au plus de son client et s'adapte à son quotidien.



IV. PRÉSENCE URBAIN

Respect des règles locales

BoursoBank respecte les règles d'affichage public définies par le **Code de l'environnement** : les affiches sont installées dans les **zones autorisées**, elles sont **conformes aux formats standards** et ne contiennent pas de fausses promesses, pas de contenu discriminant ou trompeur.

Les affiches sont **lisibles à distance** sans problème (à part peut-être la table de café mais elle n'est pas prévue pour être lue de loin) Les **visuels sont simples et clairs**, le **logo** BoursoBank est lisible afin de reconnaître facilement et rapidement la marque



IV. PRÉSENCE OFFLINE

Publicité TV



Publicité BoursoBank réalisée par Kyan Khojandi (2025)

Les films de Kyan Khojandi (évoqués en détail à la page 24) sont disponibles depuis juin 2025 en **VOL** (vidéo online), c'est-à-dire qu'ils sont disponibles sur **Youtube**, sur les **réseaux sociaux** mais aussi à la **télévision**. Cependant, les informations sur la récurrence, la chaine, ainsi que les heures de diffusions ne sont pas rendues publiques. On peut cependant déduire que les films peuvent être diffusés sur des chaînes connues et grand publiques comme **TF1, M6 ou France TV**. Ils sont probablement **diffusés le soir** lorsque les salariés et les jeunes rentrent du travail ou de l'université. Pour une visibilité optimale, la banque devrait adopter une stratégie de diffusion **pendant les journaux télévisés ou les émissions** à partir de **20h** puisque c'est à ce moment que le trafic à la TV est le plus élevé.

IV. PRÉSENCE OFFLINE

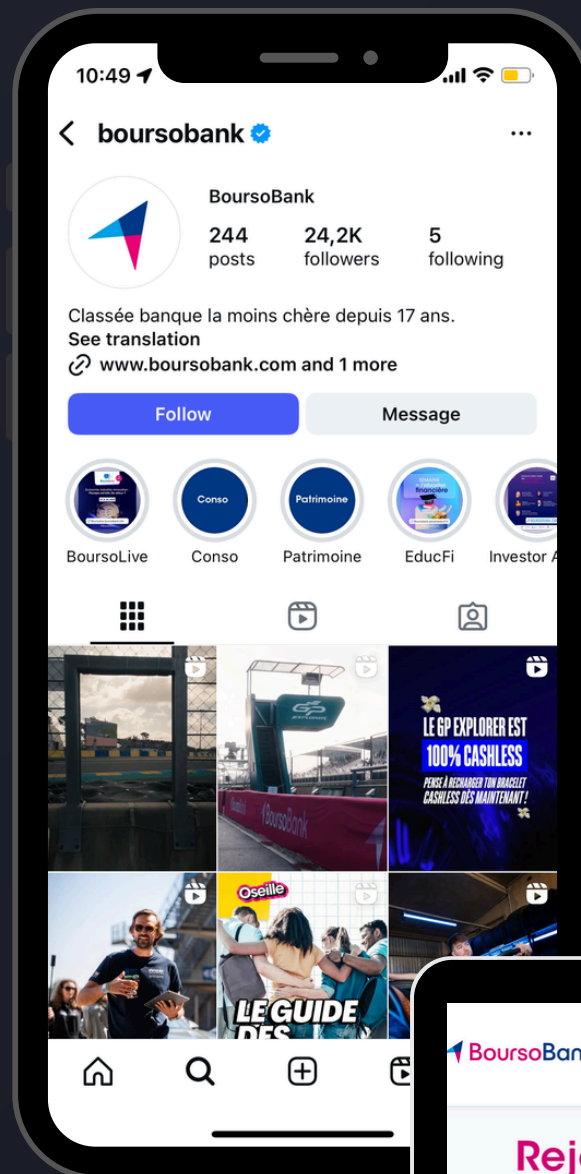
Publicité Journal



07 millions de clients.*  BoursoBank

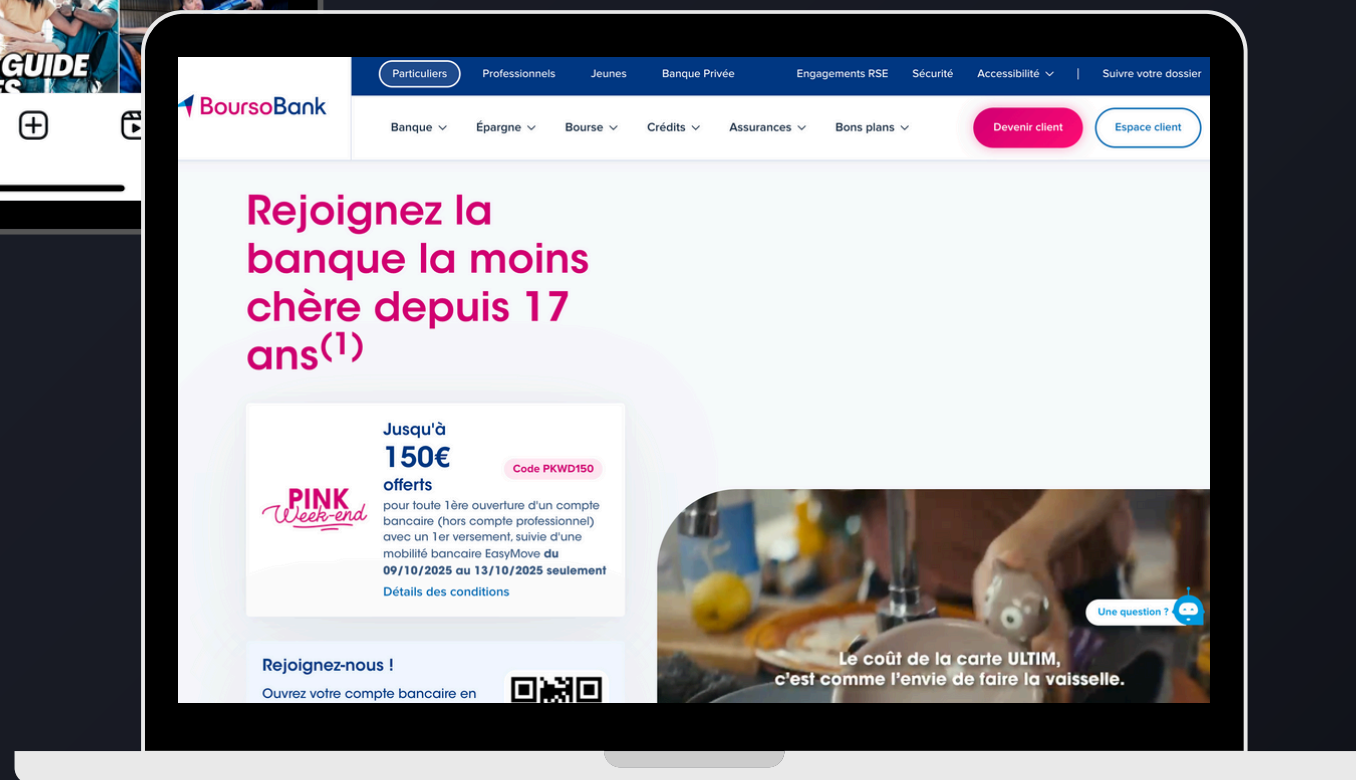
En 2024 cette fois, BoursoBank a **célébré ses 7 millions de clients** en **s'incrutant dans les pages de journal**. BoursoBank décide de s'adapter et de se fondre dans son environnement en utilisant les **7^e pages des journaux** pour en faire "**7 millions de clients**". De cette manière, BoursoBank touche une **audience plus large**, certes elle va moins toucher les jeunes, mais plus les adultes et les seniors. C'est surtout pour eux une opportunité de **se démarquer** et de faire de la **communication là où personne d'autre n'en fait**.





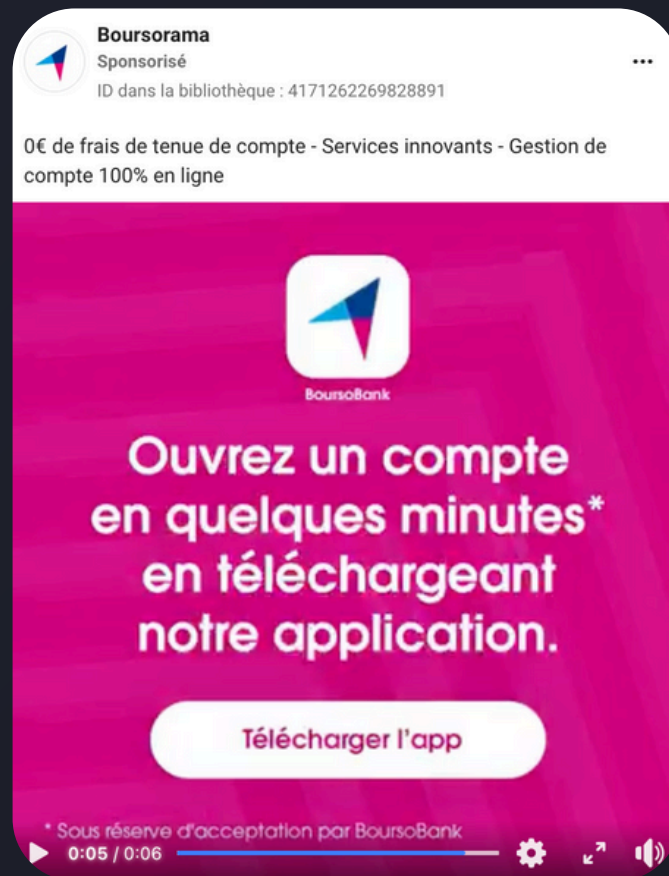
Sur son **site** ainsi que sur ses **réseaux sociaux**, Boursobank réutilise la **même identité visuelle** et la même **charte graphique** : on retrouve les **couleurs** de la marque sur le site ainsi que sur les réseaux sociaux, on retrouve également le **logo** dans le menu en haut du site, en haut ou à la fin de leur publicités web ainsi que sur les photos de profils des réseaux sociaux, permettant aux utilisateurs de **reconnaître** facilement la banque, par exemple lorsque l'on fait une recherche sur Instagram, le logo nous permet de trouver plus facilement en un coup d'oeil.

SAÉ 1.01



V. PRÉSENCE EN LIGNE

Reconnait-on bien la marque ?

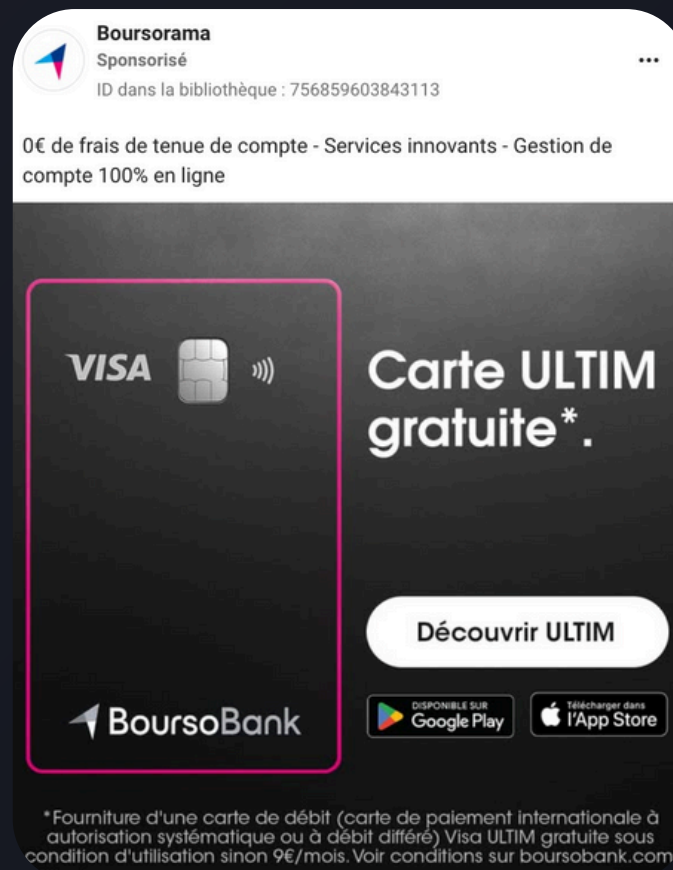
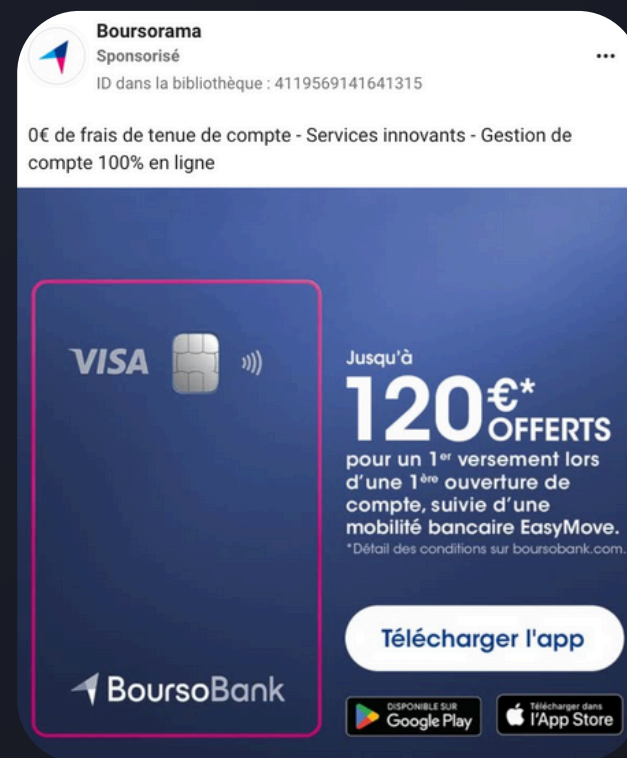


Publicité vidéo sur Meta

Boursobank fait des campagnes publicitaires sous forme de **vidéos animées format mobile**, parfaites pour les réseaux sociaux comme FaceBook et Instagram, ainsi qu' en **images** avec un texte explicatif de l'offre que la publicité traite : des **phrases courtes, faciles à comprendre** qui vont **droit au but**, Boursobank garde la même stratégie en terme de publicité que ce soit online, offline, ou au niveau de l'affichage urbain.

Aucune publicité bannière ou pop-up trouvés en ligne sur Desktop

SAÉ 1.01



Publicités sur Meta

V. PRÉSENCE EN LIGNE

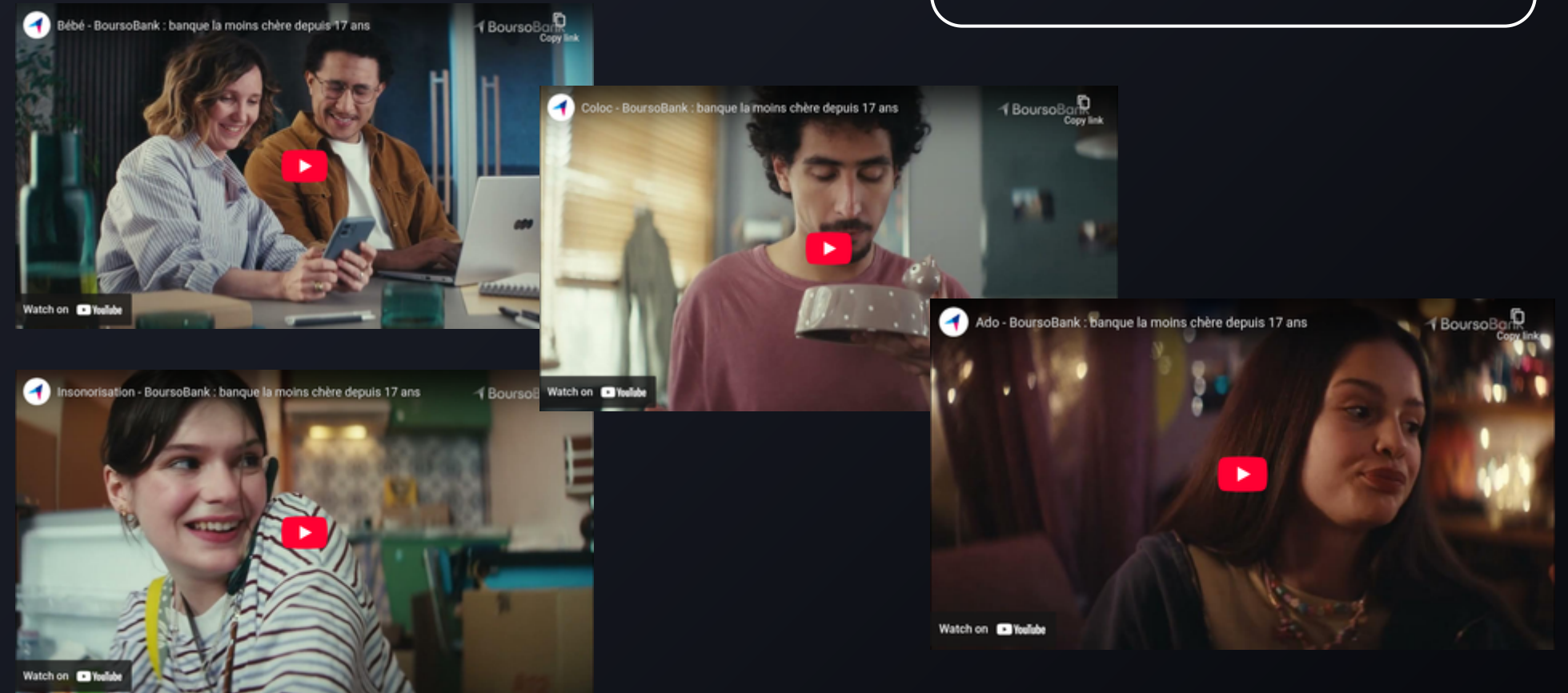
Format utilisé

Publicités trouvées dans la bibliothèque publicitaire Meta

En 2025, BoursoBank a lancé une **campagne TV** réalisée par **Kyan Khojandi** et par l'agence **Buzzman**. Elle repose sur **quatre films courts** d'environ 20 secondes, disponibles sur Youtube et sur les réseaux sociaux (VOL = vidéo online). Kyan Khojandi garde en tête l'identité de BoursoBank et de cette campagne afin d'être cohérent avec les publicités urbaines et online. Il se base sur des **situations absurdes du quotidien** (comme dans l'affichage urbain) :

- l'envie inexistante de faire la vaisselle
- l'insonorisation faible dans un studio
- une adolescente (pour illustrer leur offre pour les mineurs)
- quand on ose pas dire qu'un bébé n'est pas très beau

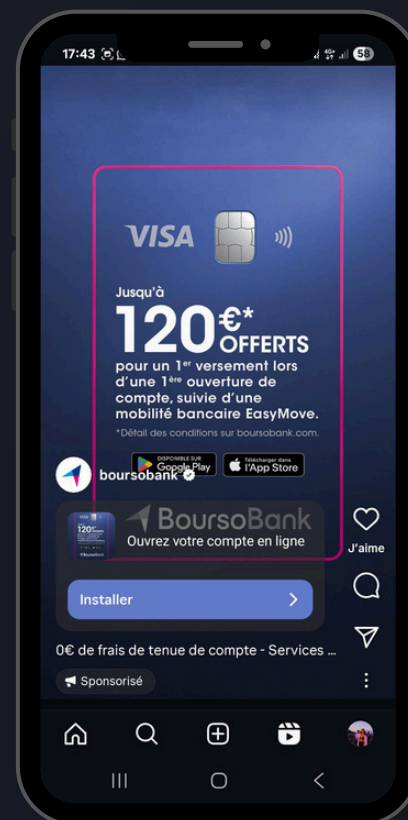
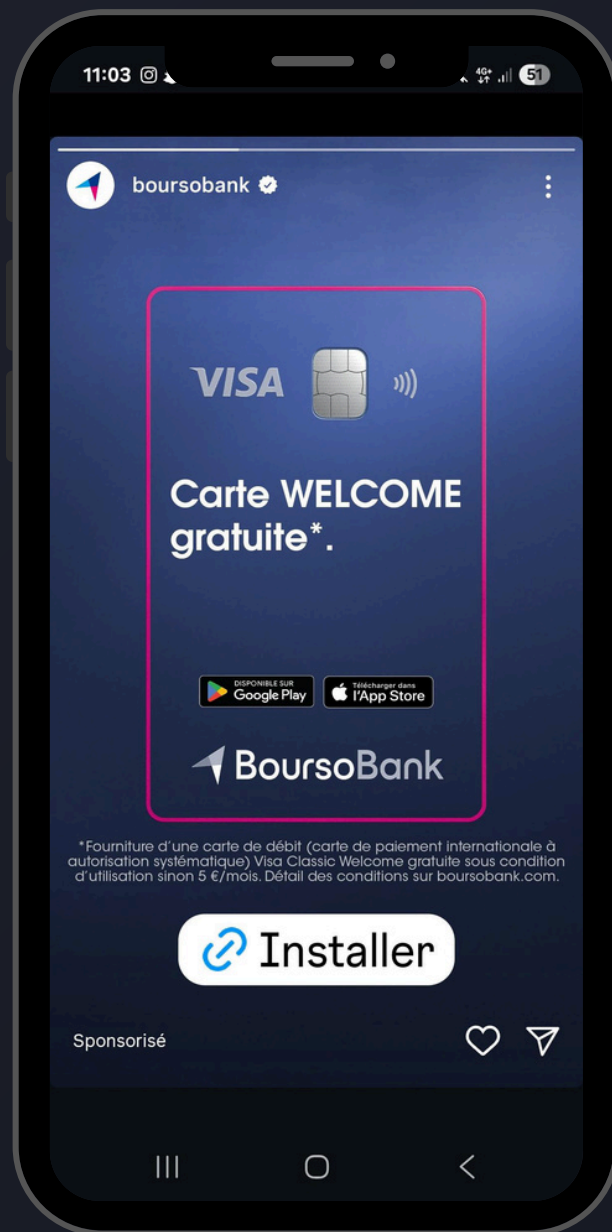
et les ramène à une offre BoursoBank (comme les frais inexistants)



V. PRÉSENCE EN LIGNE

Format utilisé

Les publicités online ont une **typographie large et grande**, un texte blanc sur fond bleu foncé, le texte principal est **lisible en moins de 5 secondes** et est souvent **centré**. Le **logo** est souvent placé en gros en bas, ou en haut à droite de la publicité pour comprendre direct qui parle. Tout est fait afin que l'on puisse lire **clairement** et **rapidement** leur contenu et surtout que l'on comprenne facilement le message passé. BoursoBank vise la **simplicité** et **l'efficacité**, à la fois dans ses offres que dans sa communication.



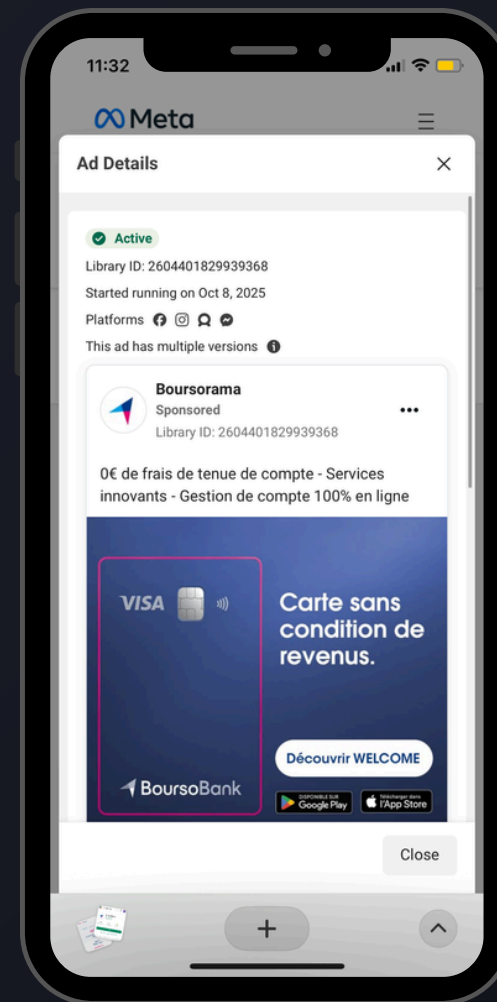
V. PRÉSENCE EN LIGNE

Hierarchie et visibilité des informations

SAÉ 1.01

Sur les publicités online de BoursoBank trouvées, on trouve un lien “**installer**” qui nous mène à l’**installation de l’application**.
Cependant, la publicité traite ici de la carte ULTIM, il serait donc logique que le lien mène à la page du site dédiée à cette carte. La même chose arrive sur le bouton “découvrir WELCOME” puisqu’il mène aussi au téléchargement de l’application.

Lien cliquable pour télécharger l’application

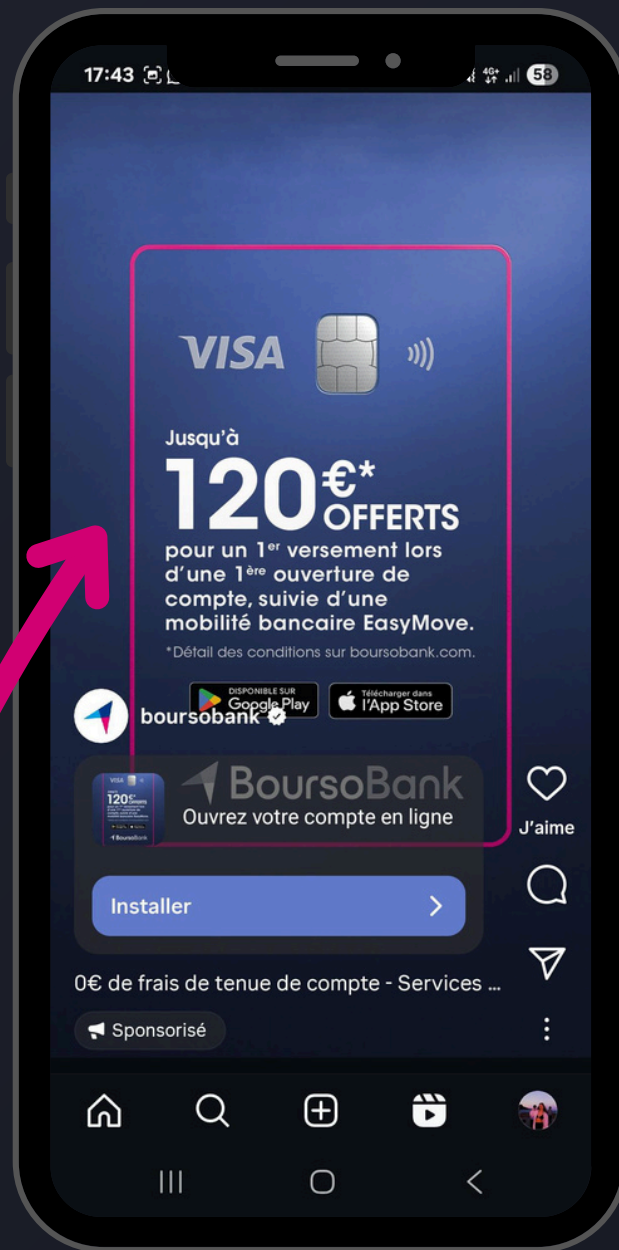


V. PRÉSENCE EN LIGNE

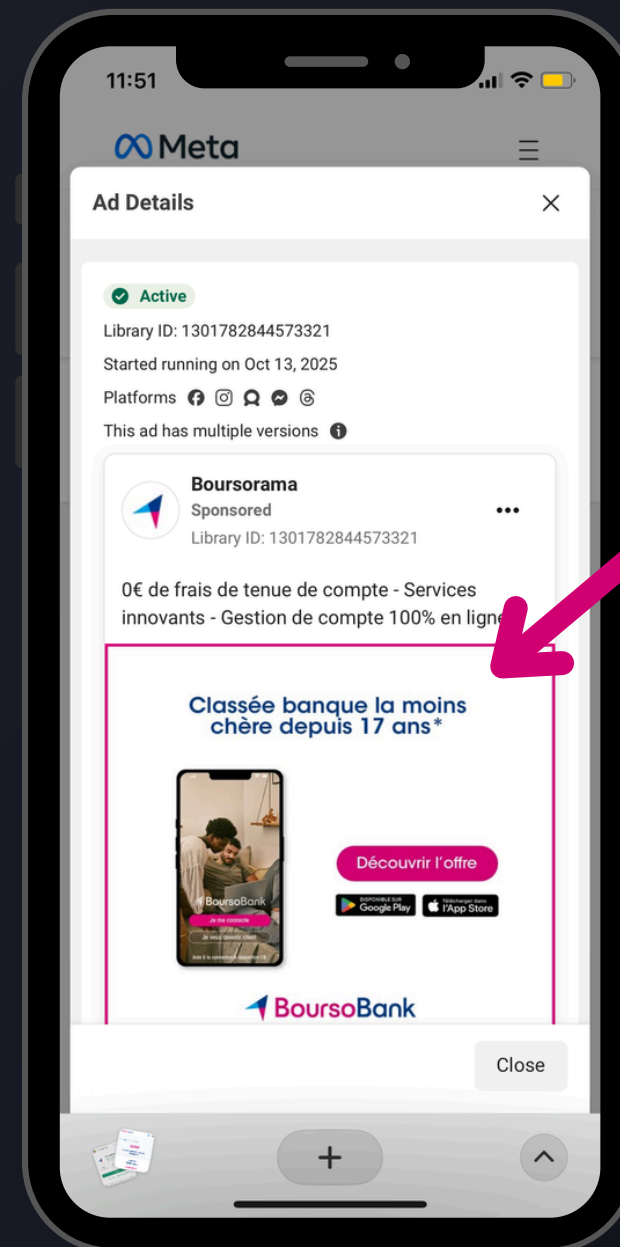
Boutons

SAÉ 1.01

Dans leur publicité, BoursoBank utilise beaucoup les **chiffres** pour **souligner leurs offres** ("150€ offerts") ou pour mettre à profit leur réputation de **banque la moins chère depuis 17 ans** qui apparaît dans la plupart de leurs publicités online et urbaine.



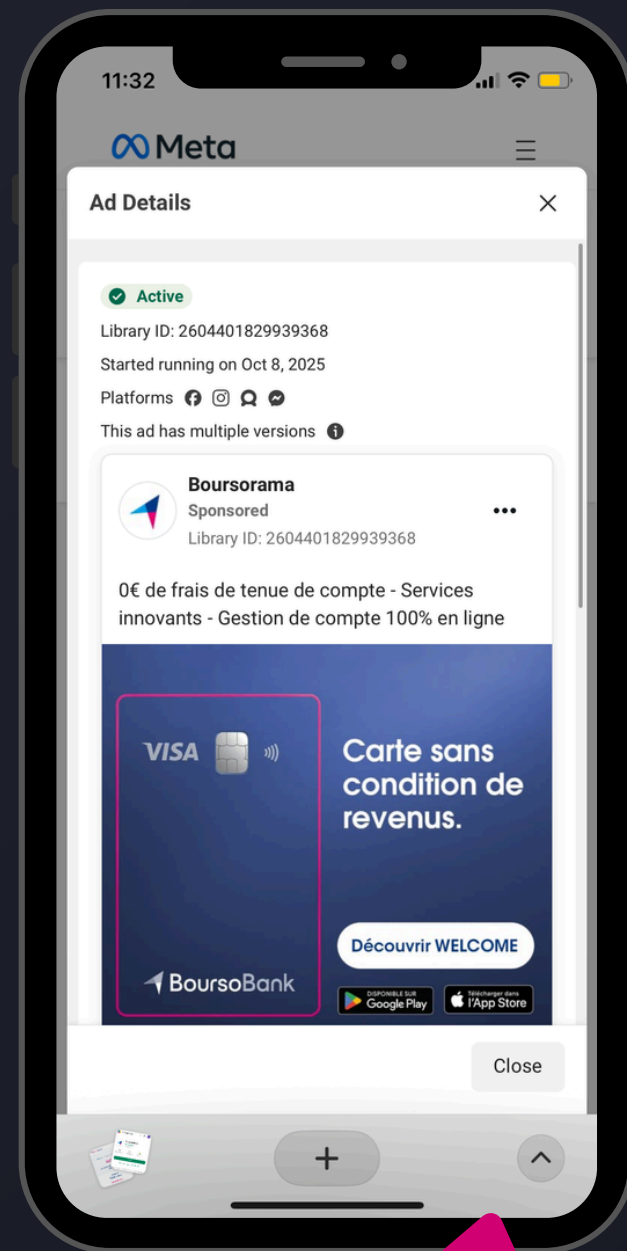
Souligne l'offre qui est détaillée en plus petit dessous



"banque la moins chère depuis **17^e ans**"

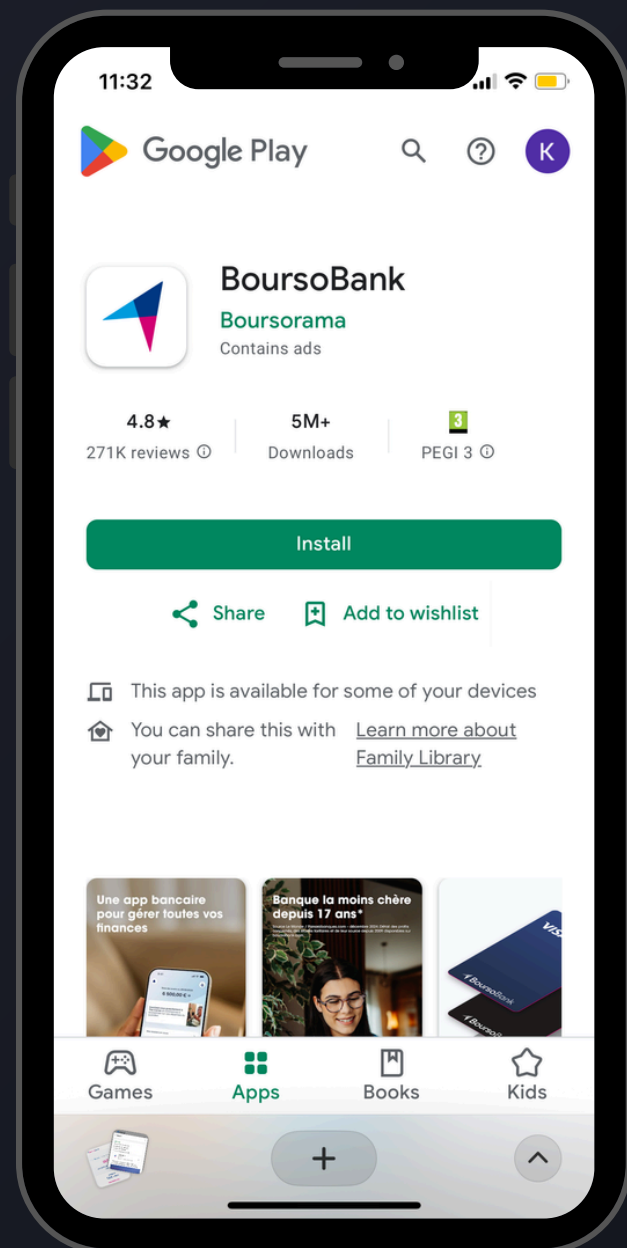
V. PRÉSENCE EN LIGNE

Chiffres clairs ?



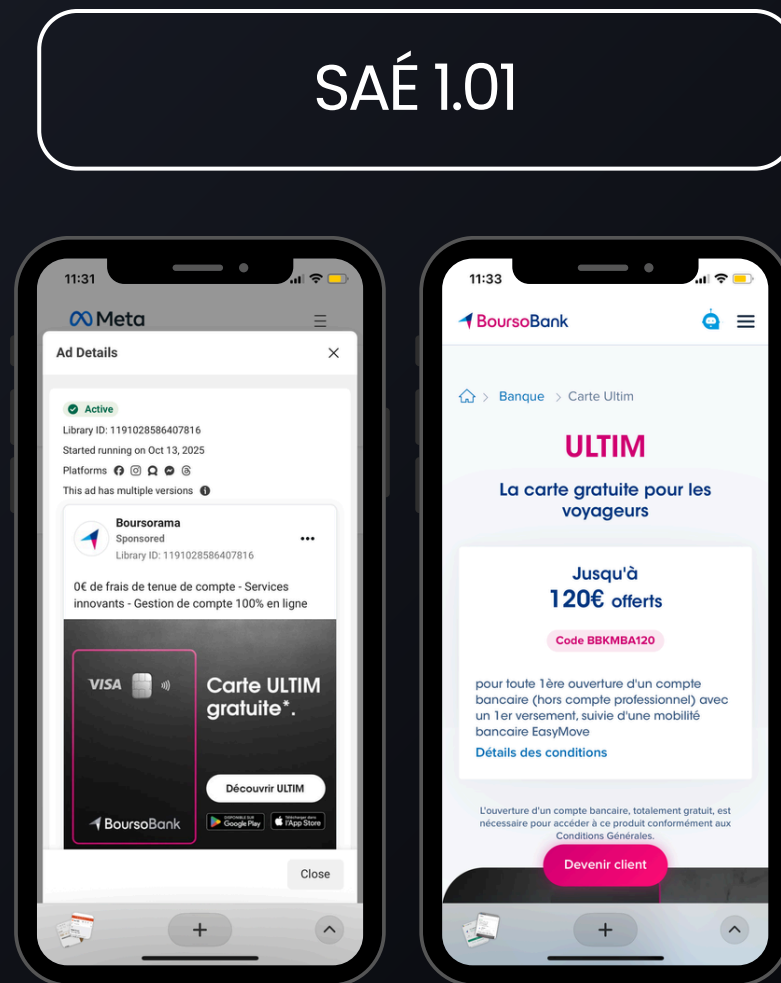
Publicité

En cliquant que le lien proposé, on atterrit sur la **page de téléchargement** de l'application alors que l'on devrait arriver sur la **page dédiée** à la carte WELCOME.



Landing page

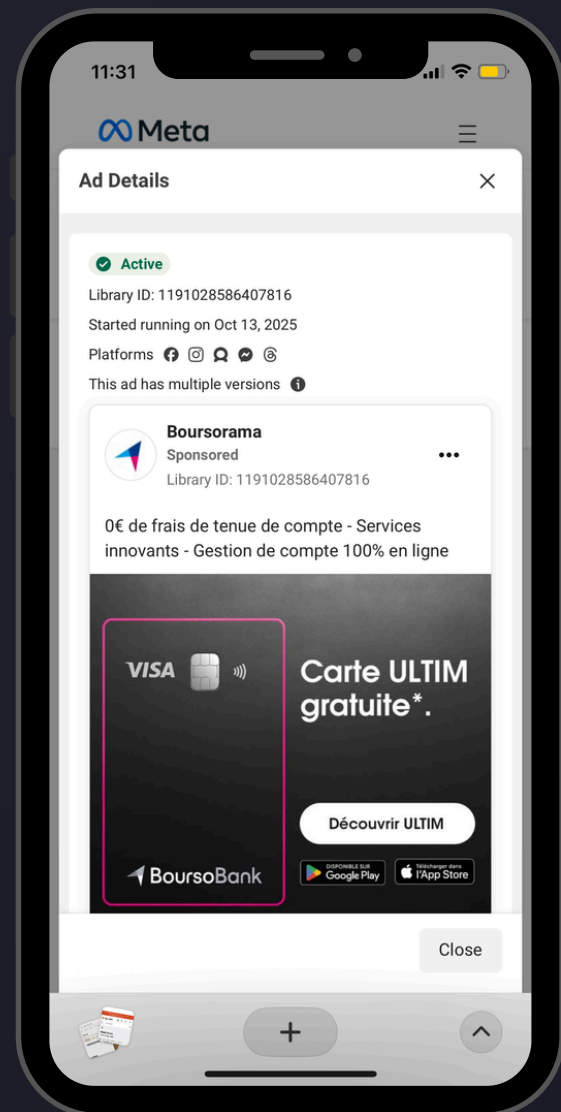
La même expérience a été faite pour la publicité sur la **carte ULTIM** et on atterrit bien sur la **page dédiée à la carte** (ci-contre)



SAÉ 1.01

V. PRÉSENCE EN LIGNE

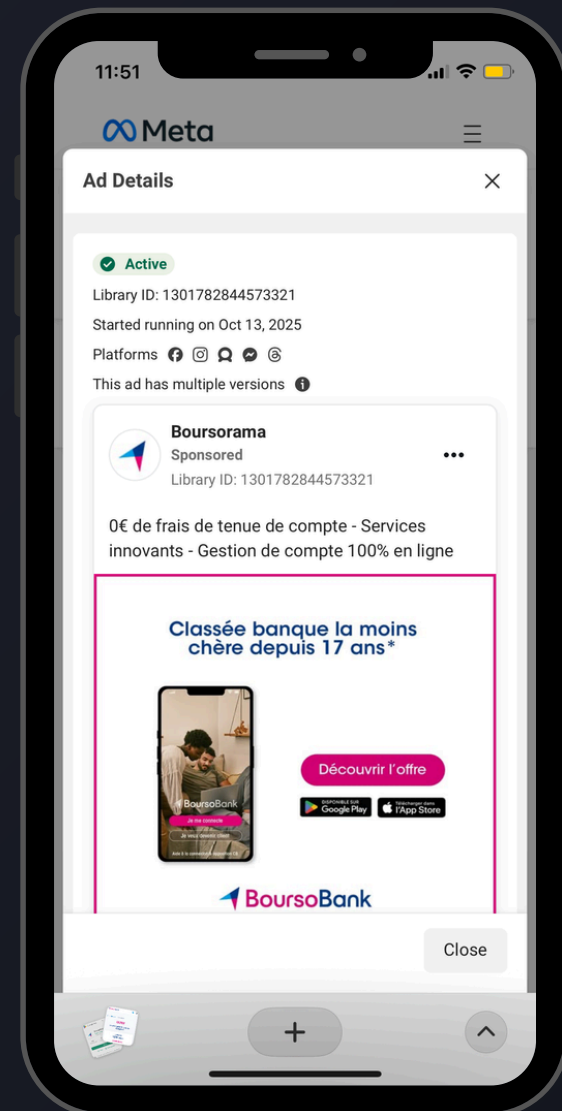
Cohérence entre message publicitaire et landing page



≈ 103 805 vues
(diffusion depuis 13/10/25)

Certains KPI ont pu être trouvées, notamment dans la *bibliothèque publicitaire Meta* qui comprend les publicités publiées sur **Facebook** et **Instagram**, qui seraient les supports les plus utilisés par BoursoBank. (malheureusement les seuls KPI trouvées qui portent sur la communication)

SAÉ 1.01



≈ 72 825 vues
(diffusion depuis 25/09/25)

Après avoir recherché la bibliothèque publicitaire, on apprend que BoursoBank sort une **nouvelle campagne publicitaire online chaque mois** (parfois les mêmes reviennent) et **ne dépassent pas les 200 000 vues** (estimations de Meta)

V. PRÉSENCE EN LIGNE

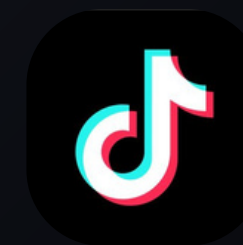
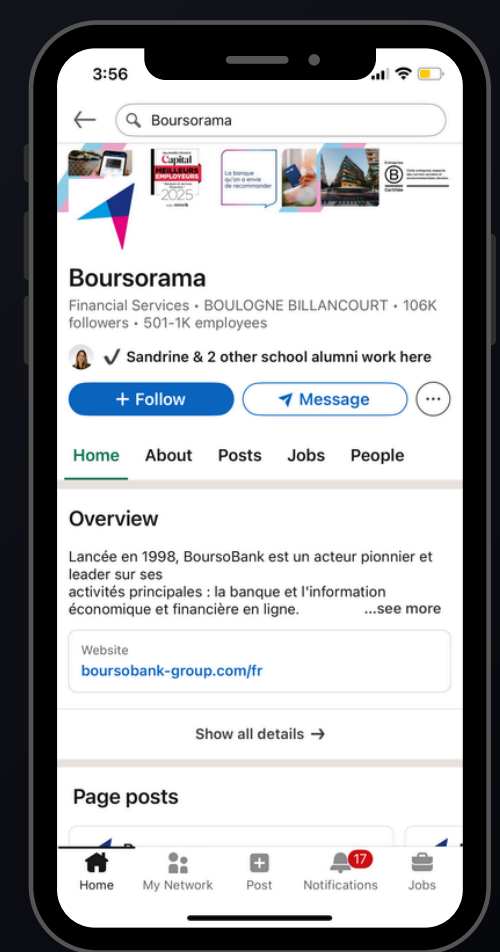
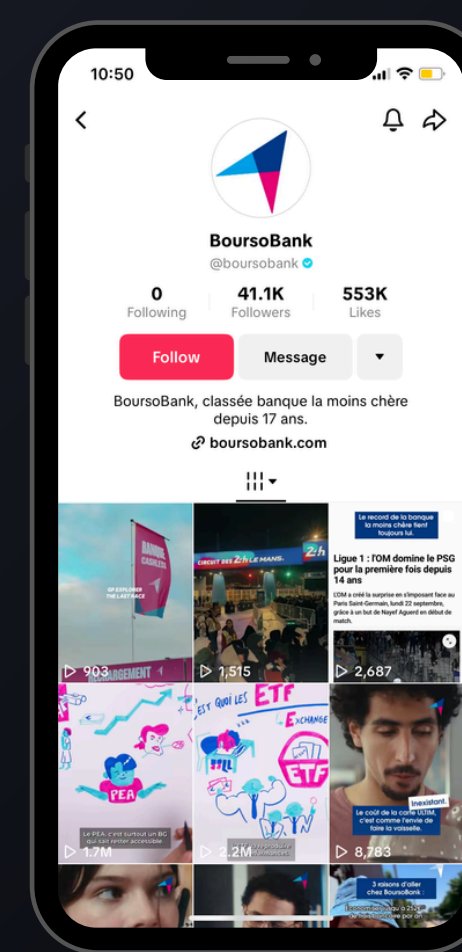
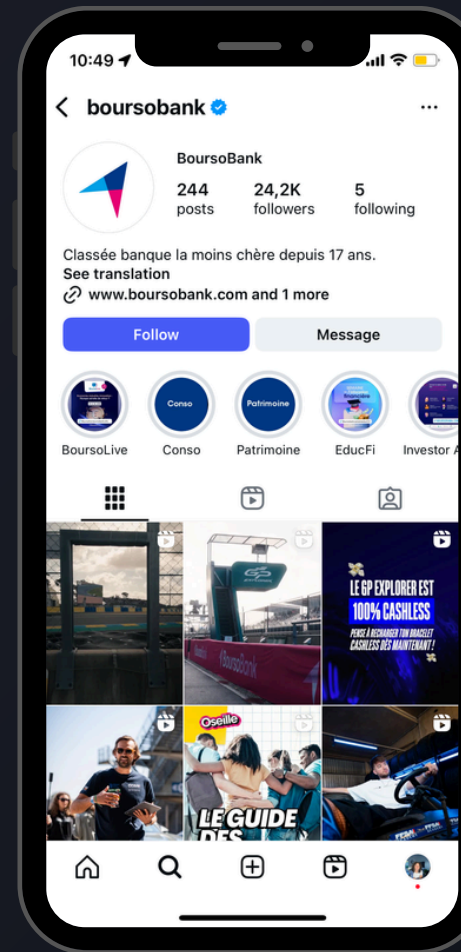
KPI récupérables ?

V. PRÉSENCE EN LIGNE

SAÉ 1.01

Réseaux Sociaux – Plateformes utilisées

BoursoBank utilise et est active sur **Instagram, X, TikTok, FaceBook** ainsi que **LinkedIn** puisque les professionnels font partis de leur ciblage. La banque utilise Instagram et TikTok pour notamment **partager son partenariat** avec l'évènement **GP Explorer** qui donne une importante **visibilité** à la marque, surtout chez les **jeunes** puisque c'est un évènement principalement ciblé vers les jeunes qui suivent le youtubeur Squeezie. Enfin sur **Facebook**, BoursoBank vise plutôt les **adultes** et notamment les parents (offre pour les mineurs). BoursoBank a donc une présence sur tous les réseaux sociaux les plus utilisés aujourd'hui.

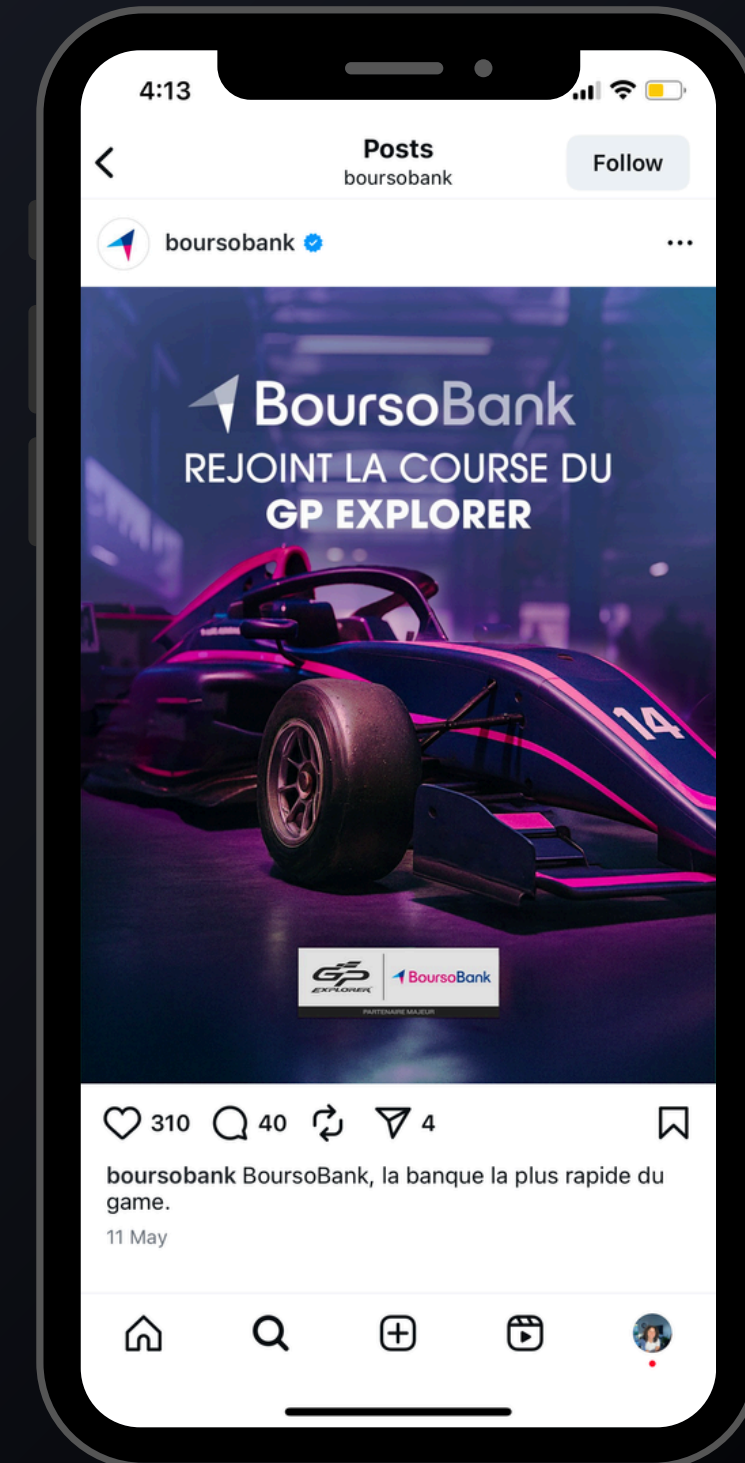


V. PRÉSENCE EN LIGNE

Réseaux Sociaux – Formats adaptés

SAÉ 1.01

Sur **Instagram**, BoursoBank poste majoritairement des **Reels**, format qui est très populaire sur l'application. Mais la banque publie aussi des **posts statiques**, notamment pour faire passer des **informations plus importantes** comme l'annonce du partenaire avec le GP Explorer.

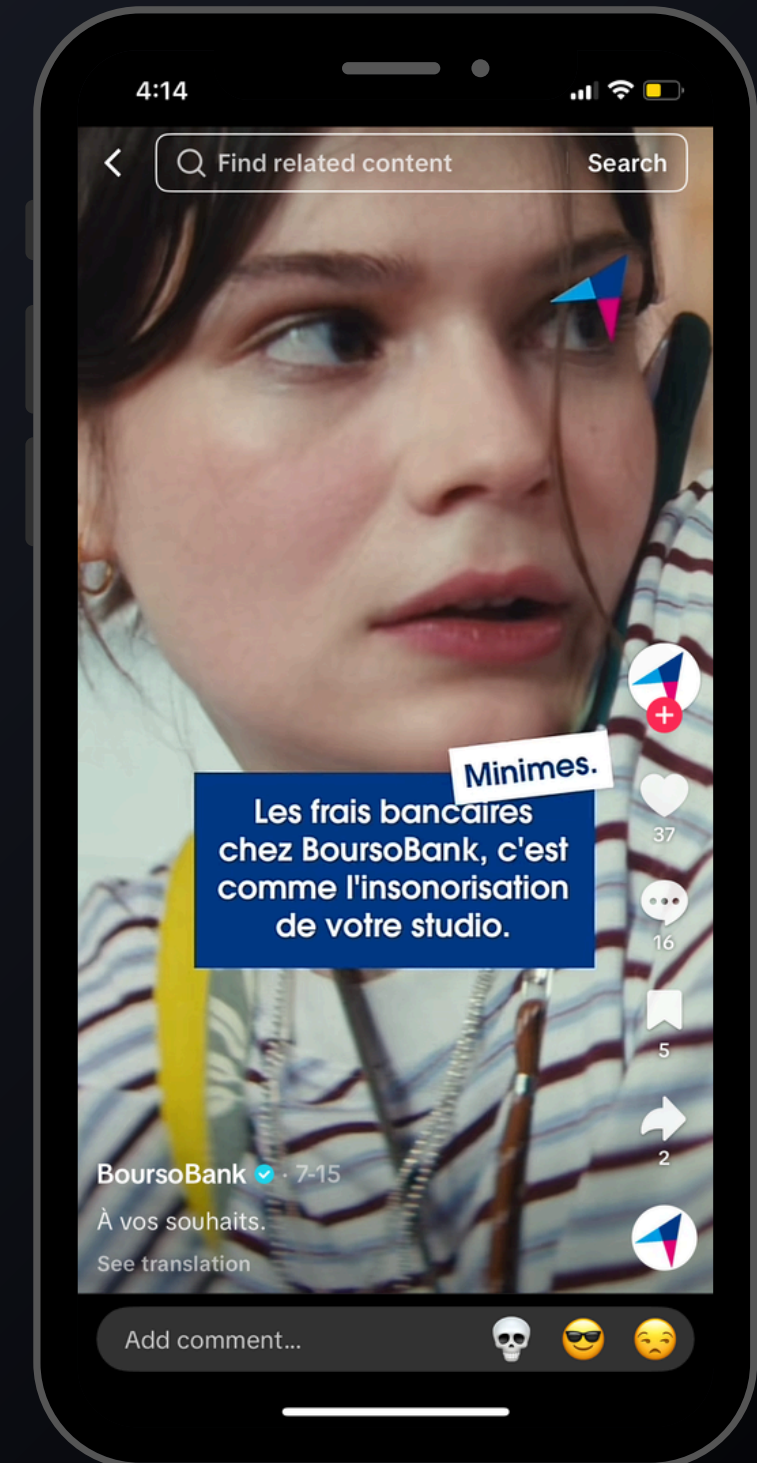
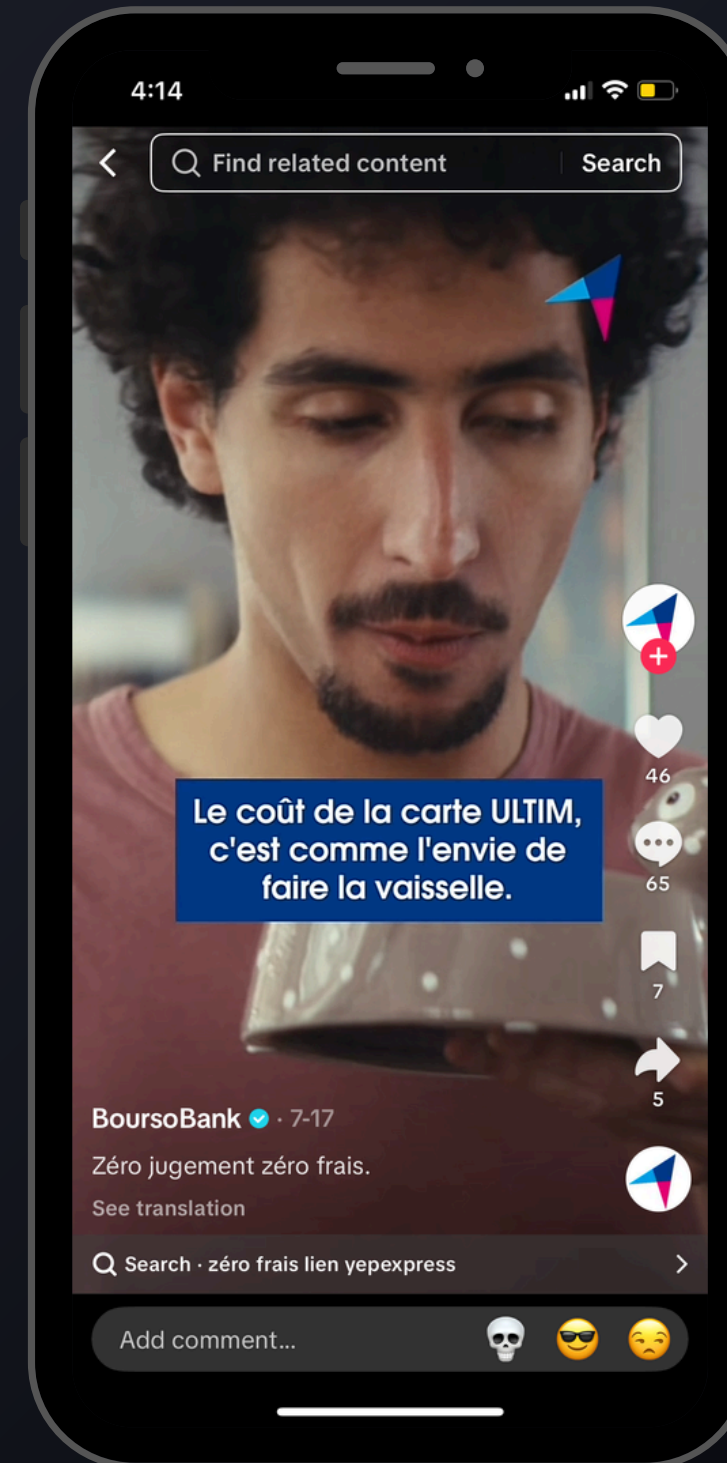


V. PRÉSENCE EN LIGNE

Réseaux Sociaux – Formats adaptés

SAÉ 1.01

Sur **TikTok**, BoursoBank poste soit des **vidéos explicatives**, notamment sur la finance à travers des **partenariats**, soit des **versions adaptées** et plus courtes des **films de Kyan Khojandi** : ici la vidéo dure **10 secondes** et est redimensionnée en version **verticale**. La banque a aussi posté du contenu sur le GP Explorer.

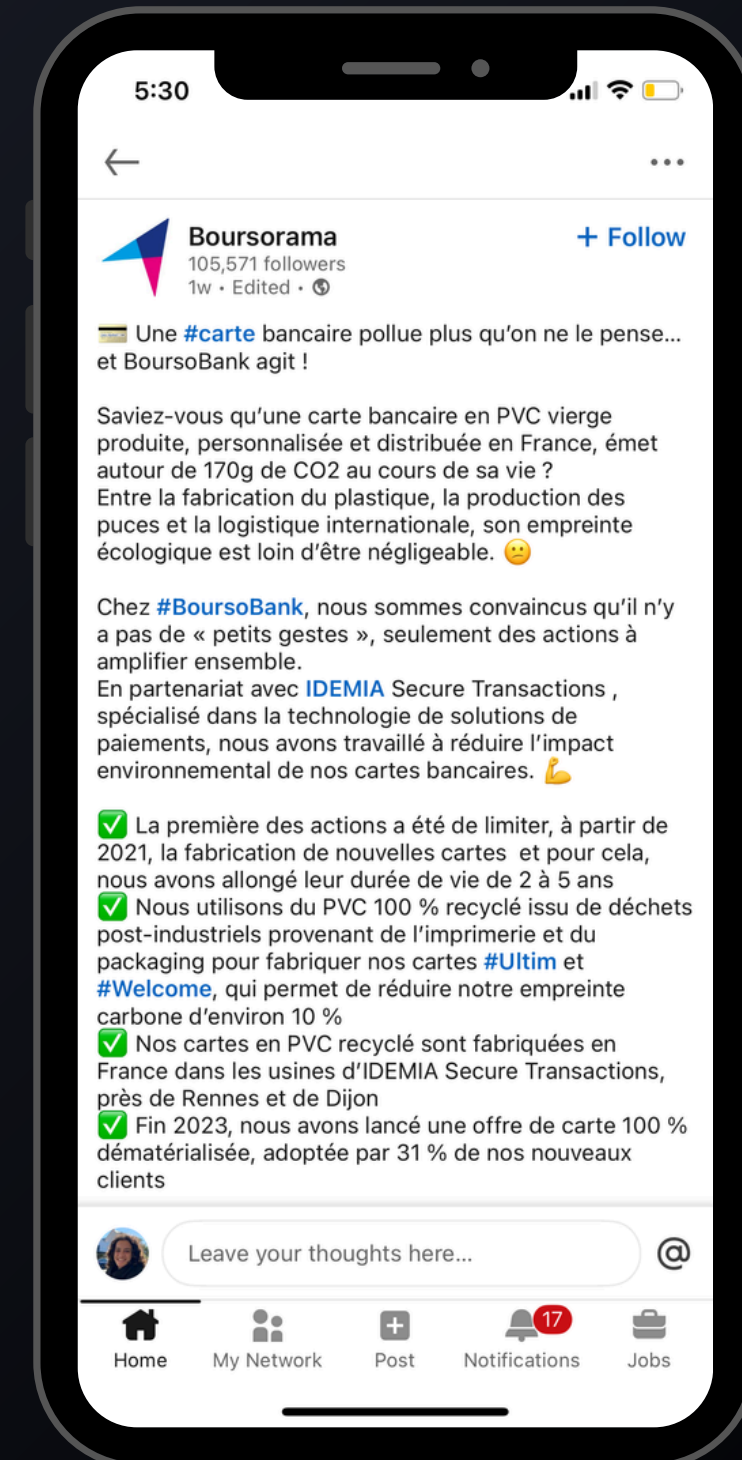
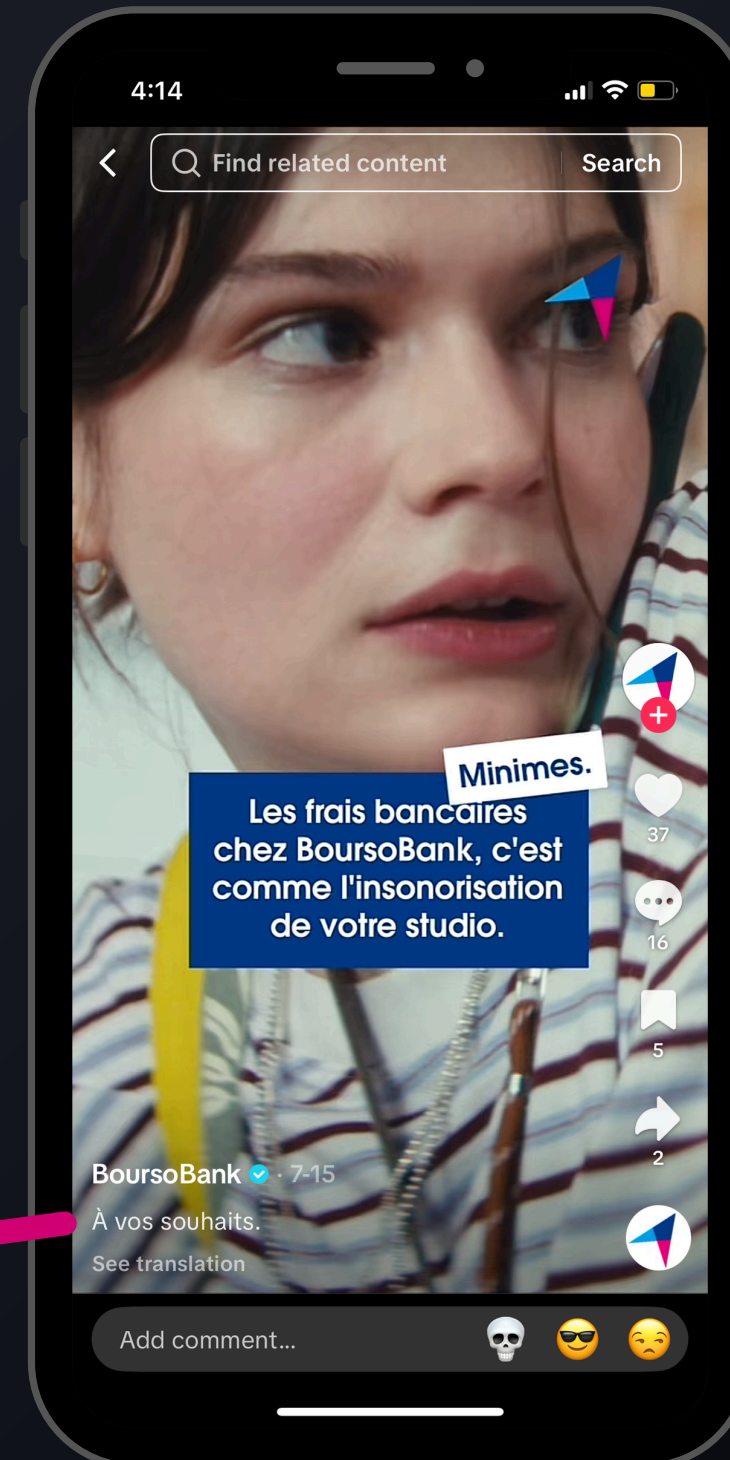
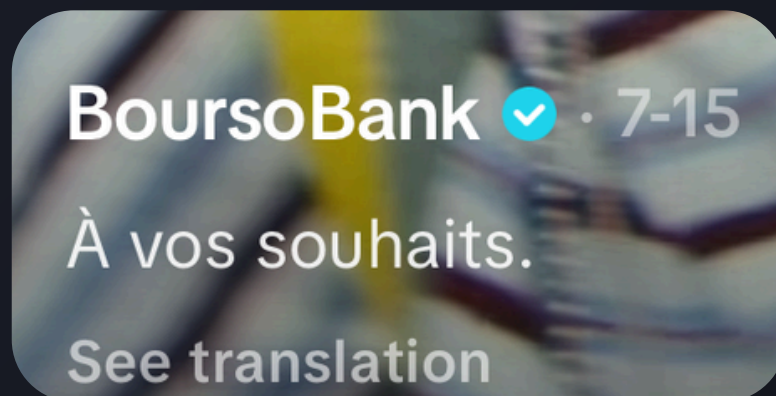


V. PRÉSENCE EN LIGNE

Réseaux Sociaux – Ton

SAÉ 1.01

Sur des réseaux sociaux comme **Instagram** ou **TikTok**, les **textes sont courts** et sont fait pour être lus en **un coup d'oeil**. Cependant, sur **LinkedIn**, un réseau plus **professionnel**, les posts sont plus longs et fournis en informations et traitent d'un sujet en particulier. BoursoBank **s'adapte à son public** selon les différentes plateformes et ne partage pas le même type d'informations.



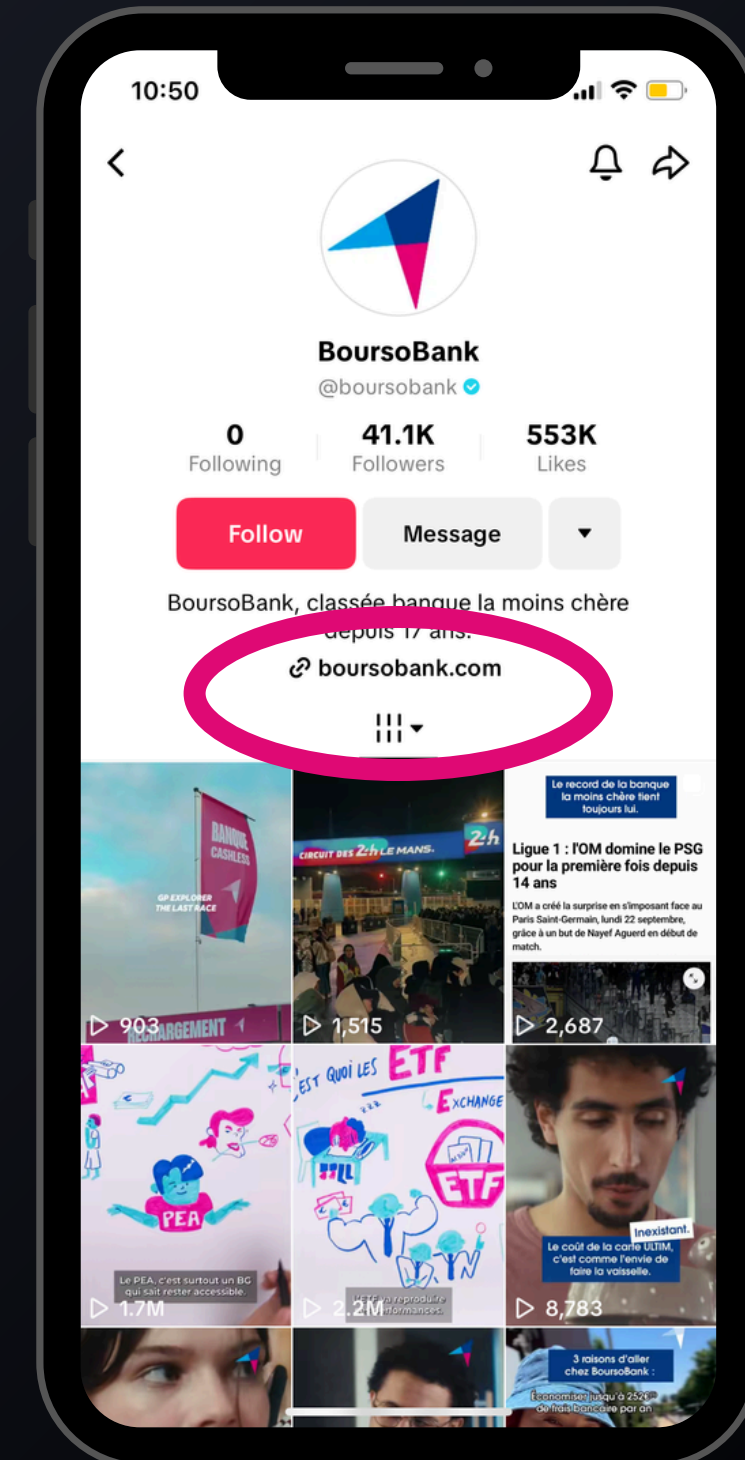
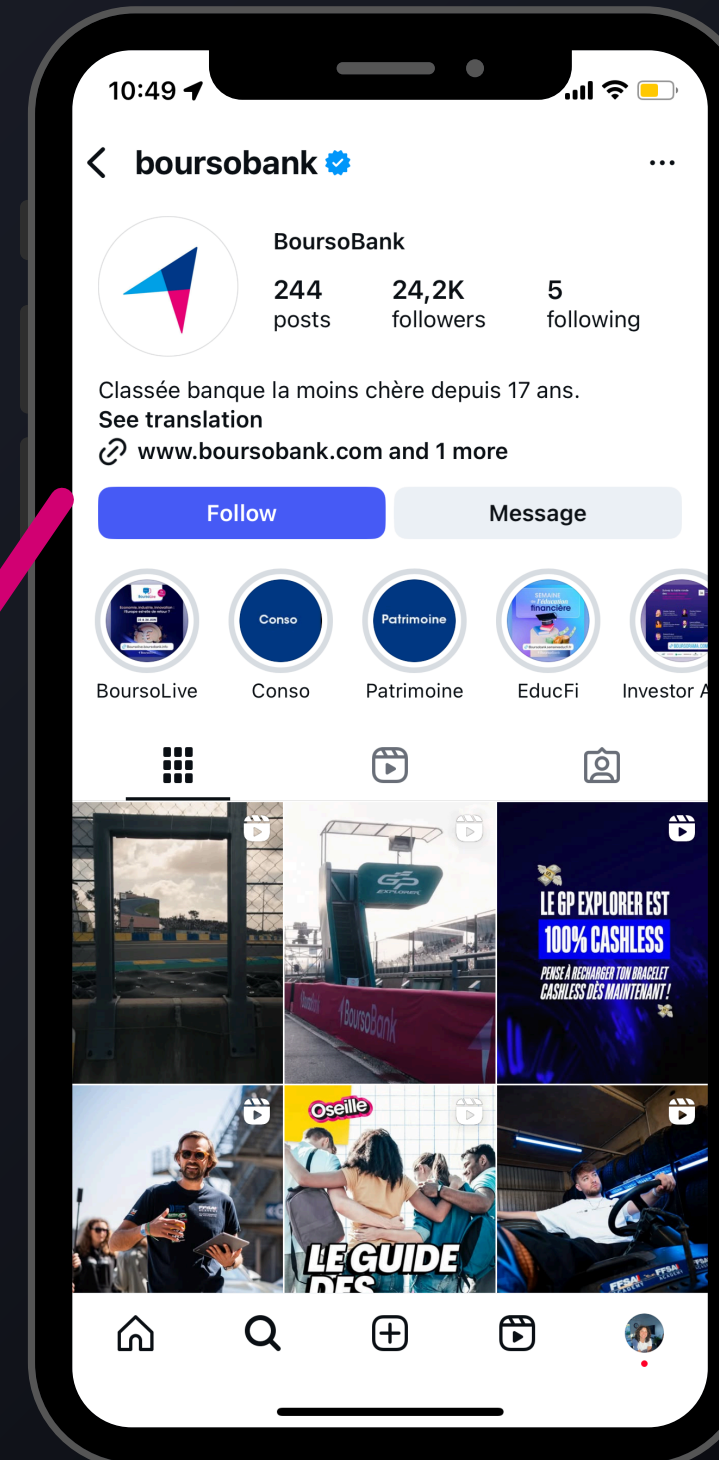
V. PRÉSENCE EN LIGNE

Réseaux Sociaux – Accroches et CTA

SAÉ 1.01

Les post (toutes plateformes confondues) ne renvoient vers **aucune action** en particulier et sont plus utilisés pour faire de la **promo** sur une offre en particulier ou pour afficher les collaborations commerciales. Cependant, **un lien vers le site BoursoBank** est présent dans les **bios** sur chaque plateforme.

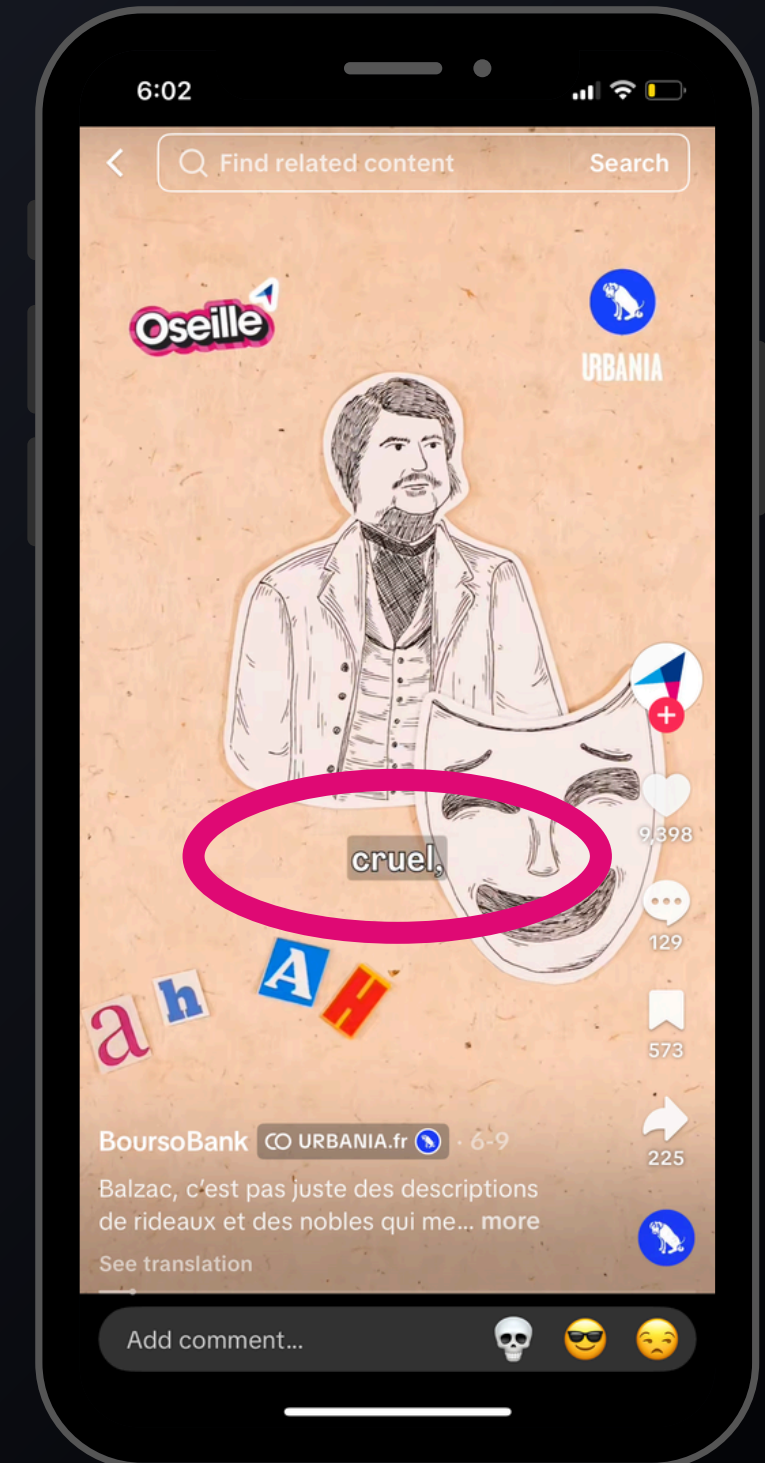
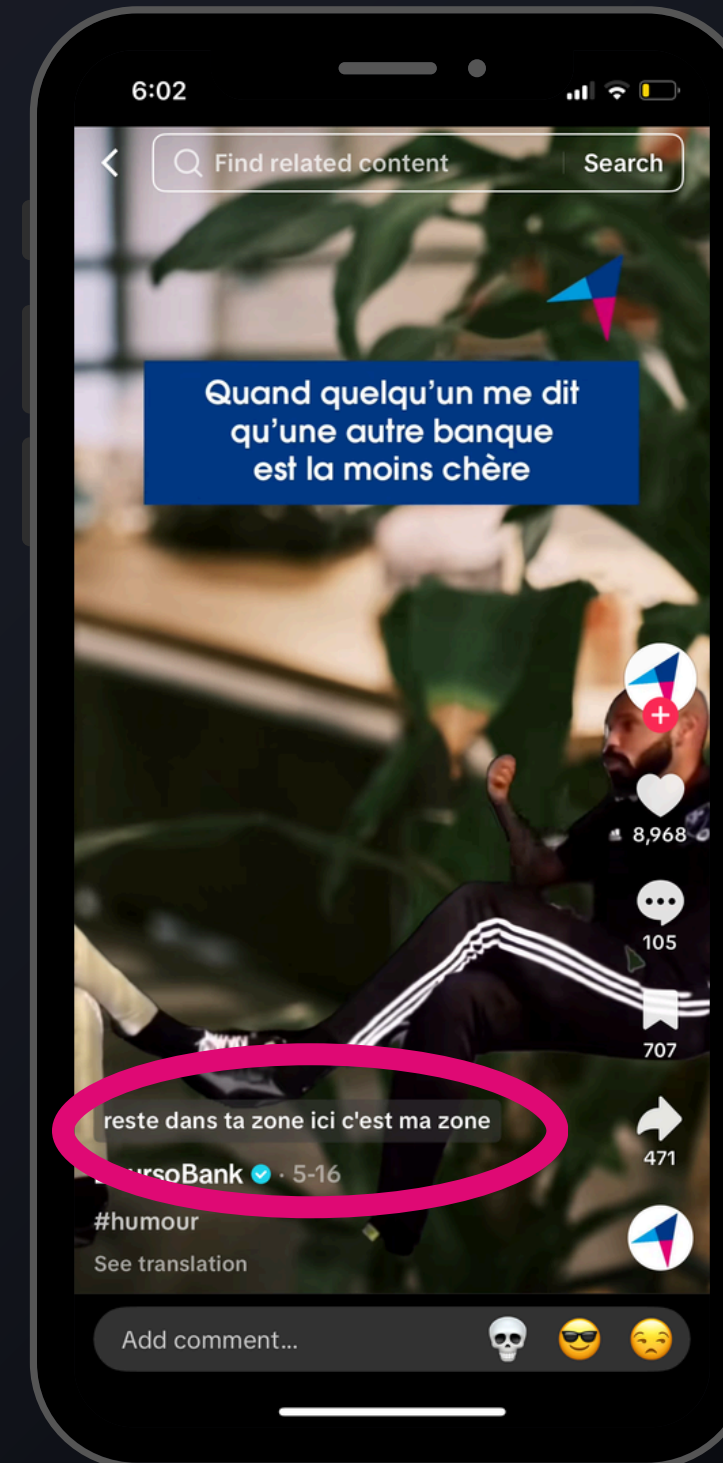
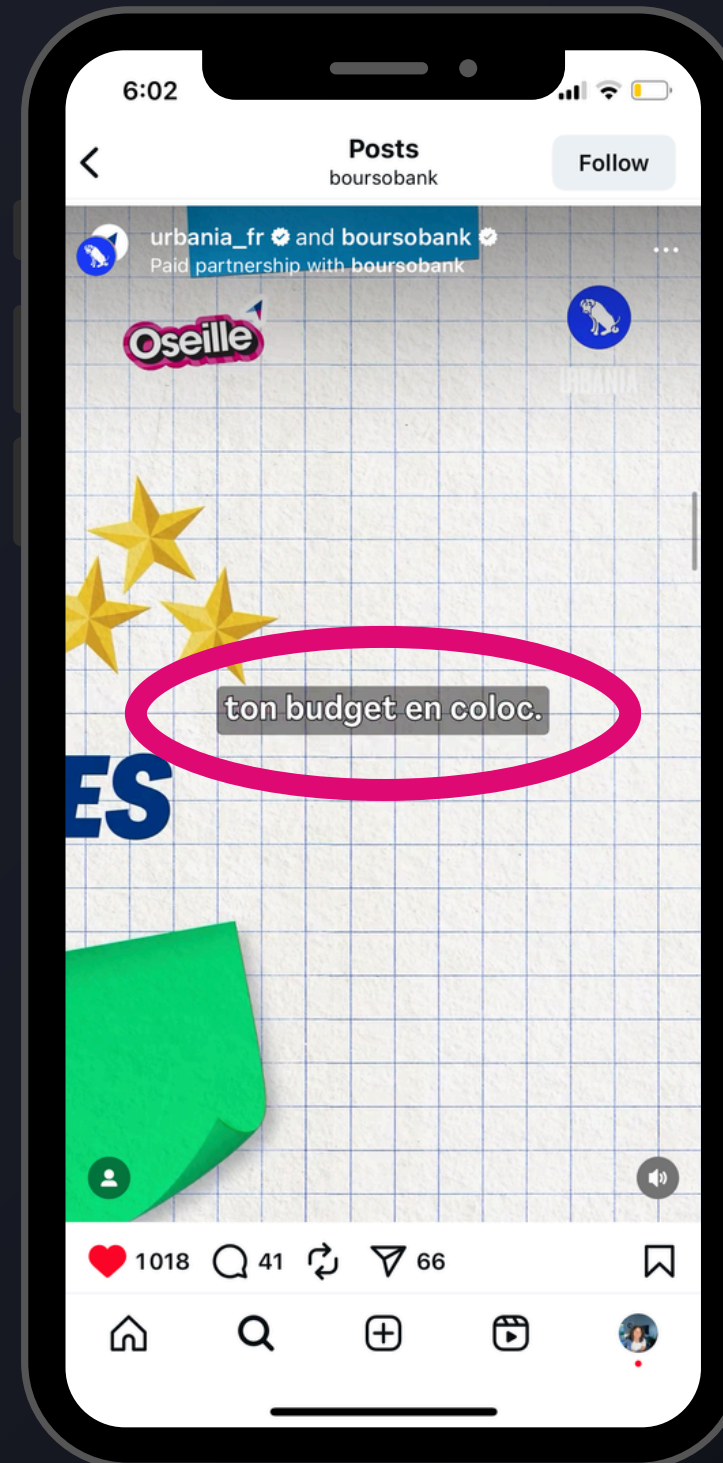
www.boursobank.com and 1 more



V. PRÉSENCE EN LIGNE

Réseaux Sociaux – Accessibilité

Les **sous-titres** sont présents sur toutes les vidéos où il est nécessaire. Certains sont **auto-générées par TikTok**, mais lorsqu'il y a beaucoup d'informations parlées, les **sous-titres sont intégrés** dans la vidéo. De cette manière, les contenus postés par BoursoBank sont **accessibles à tous**.



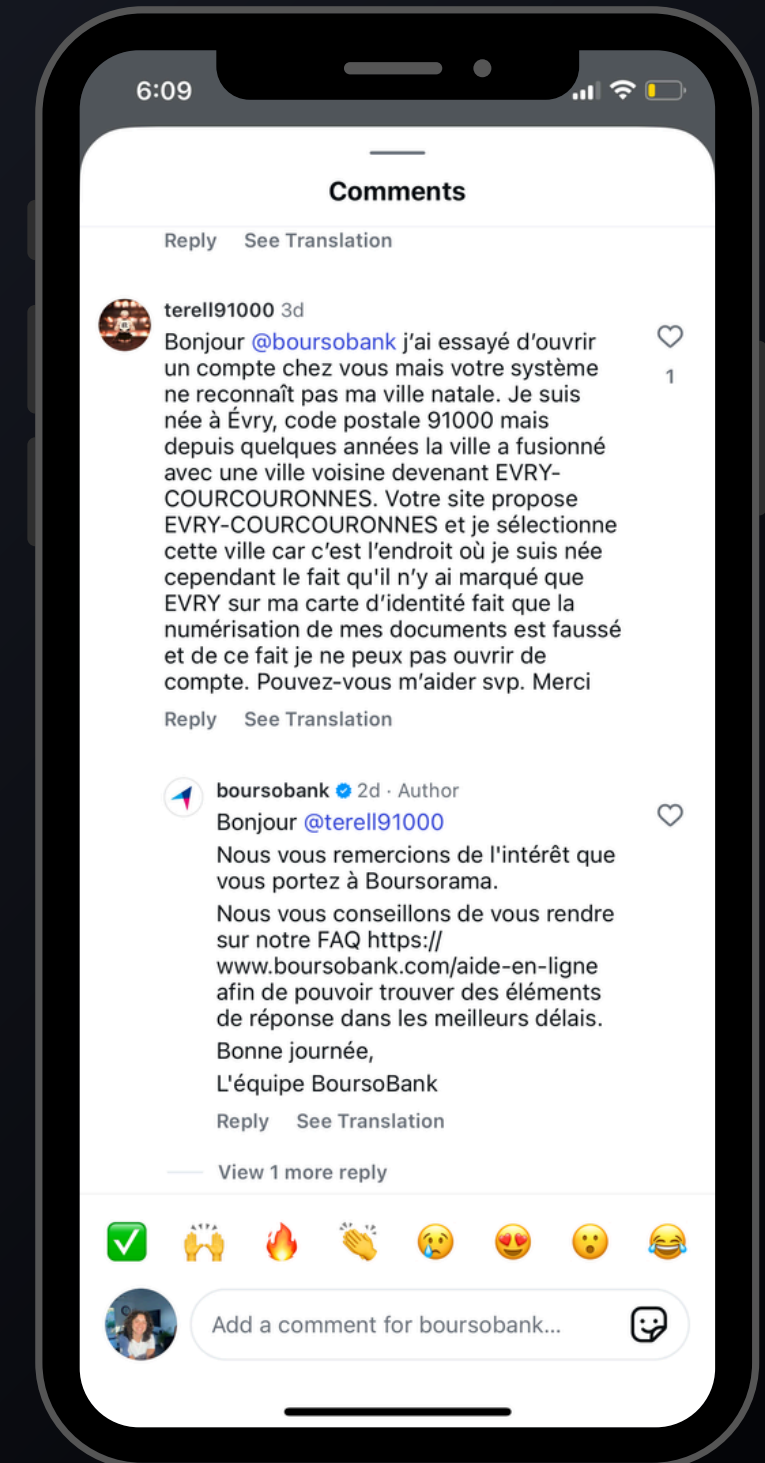
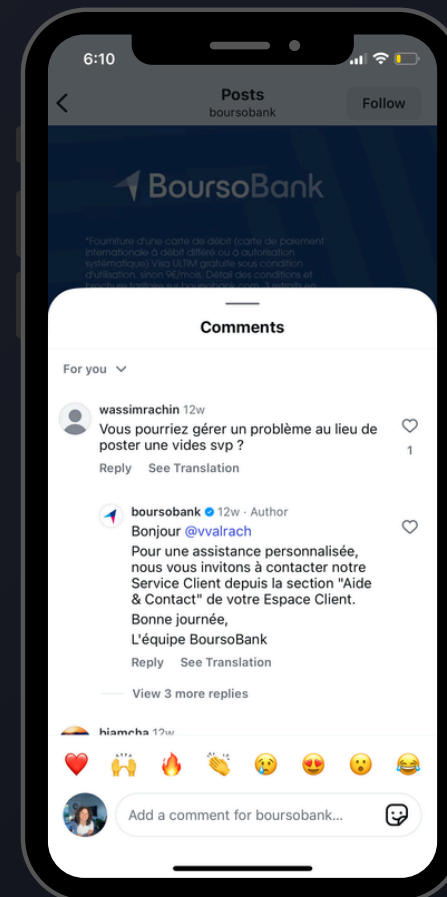
SAÉ 1.01

V. PRÉSENCE EN LIGNE

Réseaux Sociaux – Gestion des commentaires

SAÉ 1.01

Sur les posts de BoursoBank, on trouve principalement des **commentaires d'utilisateurs cherchant à parrainer** (fonctionnalité très populaire) Les commentaires évoquant des **problèmes** liés à un compte sont **traités** par la banque et ils **répondent** donc au commentaire avec **une solution expliquée**. **Aucun commentaire haineux**, soit ils sont supprimés ou il n'y en a tout simplement pas. L'exception est ci contre et BoursoBank a pu répondre au commentaire poliment.

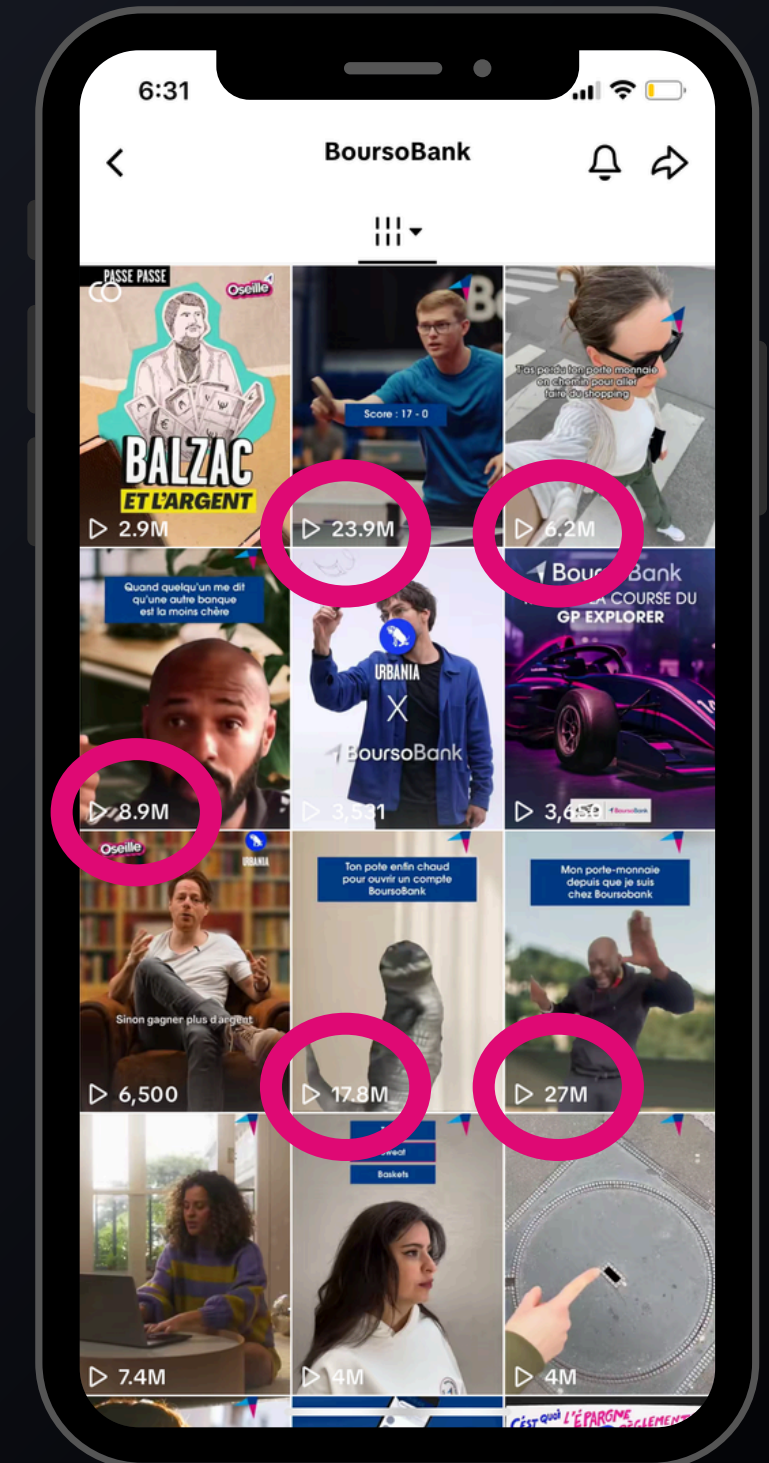


V. PRÉSENCE EN LIGNE

Réseaux Sociaux – KPI

En l'absence de données internes, on peut analyser les performances des contenus sur leurs réseaux sociaux. Sur Tiktok, le compte cumule plus de 500 000 likes, 41 000 abonnés et la majorité de leur vidéos dépassent le million de vues. Cela montre la visibilité des campagnes publicitaires. Sur Instagram, on compte plus de 24 000 abonnés et quelques posts Reels ont pu dépasser la barre des 20 000 likes, notamment le contenu en collaboration avec le GP Explorer. Cela témoigne de l'efficacité des collaborations commerciales dans la visibilité et l'impact des campagnes publicitaires.

SAÉ 1.01



VI. SWOT

SAÉ 1.01

✓ Forces

- Identité visuelle facilement reconnaissable et unique
- Campagnes publicitaires créatives et uniformes sur toutes les plateformes
- Présence multicanal de la banque (online, offline, réseaux sociaux, affichage urbain)

⚠ Faiblesses

- Format display trop faible (pas assez de bannières sur le web ou d'autre typ de publicité)
- Peu d'interactions directes avec les utilisateurs (notamment sur TikTok)

🚀 Opportunités

- Plus de publicités à la Télévision ou au cinéma
- Ajouter des carrousels sur Instagram et TikTok (très populaires)
- Développer plus de formats pédagogiques (notamment pour les étudiants et les jeunes)
 - par exemple : comment bien gérer son budget d'étudiant

💣 Menaces

- Concurrence en banques en ligne : Revolut (populaire chez les jeunes), Hello Bank ! , N26, etc.
- Trop de spam sur le parrainage dans les commentaires (fait ombre aux commentaires pertinents ayant eu une réponse)

MERCI POUR VOTRE ATTENTION !

Kiara Lefrique

IUT Toulon

Formation MMI Temps Plein