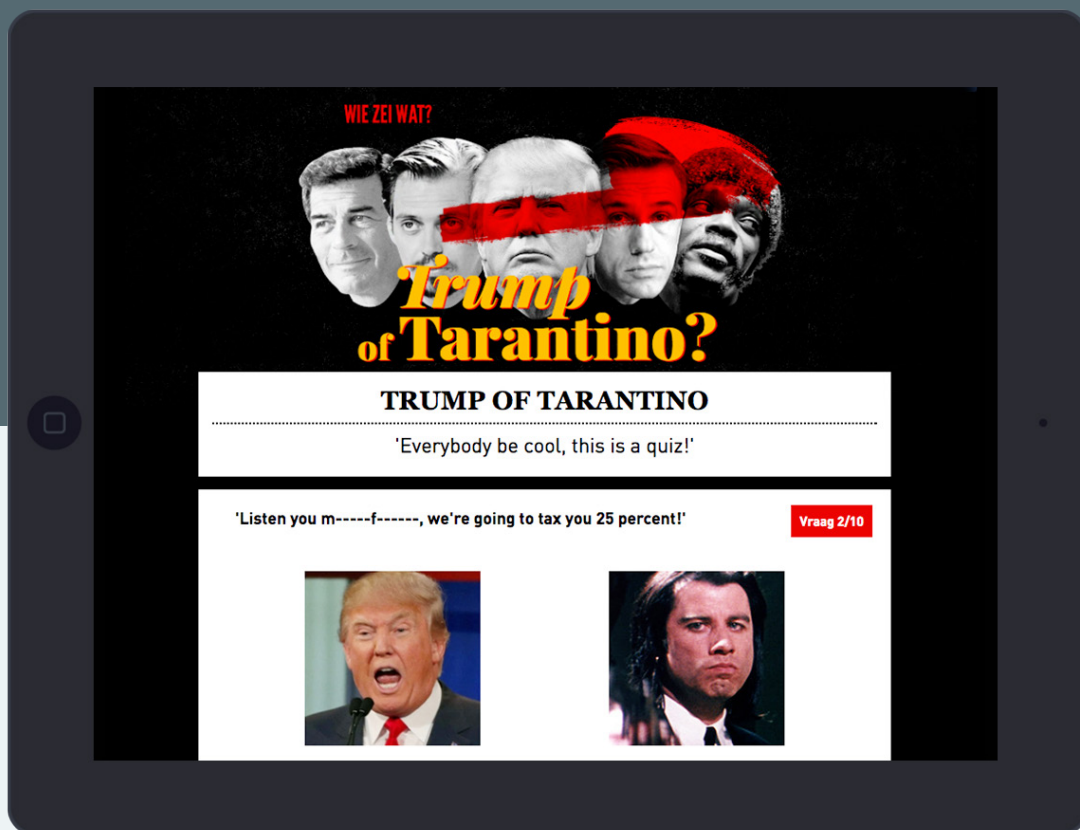


dS De Standaard

CASE STUDY

Comment *De Standaard* utilise Qualifio pour créer de l'interaction autour de l'actualité politique



INTERACTIF



VIRAL



INFORMATIF



▶ Le cas:

Grâce à Qualifio, De Standaard crée de nombreuses campagnes interactives afin d'aborder les sujets politiques de manière originale. Ces campagnes, si elles sont souvent divertissantes, constituent toujours du contenu purement éditorial. Il ne s'agit donc pas d'organiser des concours ni de faire gagner des prix, mais bien d'offrir de l'interaction et du fun. Le tout en prolongeant la mission de De Standaard en tant que média : informer ses lecteurs.

▶ 4 exemples:

Le *Trump Memory* était un simple jeu de mémoire basé sur l'actualité politique du moment. Il n'y avait pas de mécanique de concours ni de prix à remporter. Il s'agissait donc d'un objectif de divertissement et d'engagement d'audience.

▶ Résultat : plus de **10,000 participations** et environ **50 partages Facebook**.

Le jeu *Trump ou Tarantino : Qui a dit ça ?* est un autre exemple de contenu purement éditorial. Au lieu de rédiger un article sur les paroles choquantes de Trump, De Standaard n'a pas hésité à les mélanger avec des citations issues de films réalisés par Tarantino afin d'en faire un quiz très créatif.

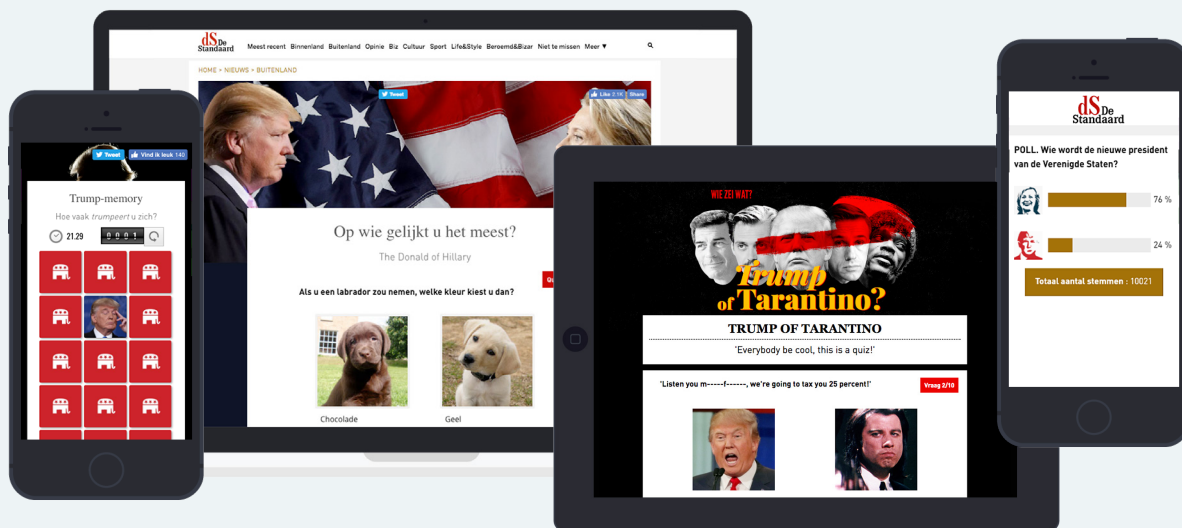
▶ Résultat : cette campagne a également enregistré plus de **10,000 participations** et a été partagées environ **50 fois sur Facebook**.

Qui sera le prochain président ? e sondage est un formidable exemple à la fois de crowdsourcing et d'interaction pour générer de l'engagement. Il s'agit d'une action très simple à mettre en place, dont les données peuvent par la suite servir à enrichir le contenu de prochains articles.

▶ Résultat : plus de **11,000 personnes** ont participé au sondage.

Enfin, le test de personnalité *Êtes-vous plutôt Donald ou Hilary ?* s'est révélé très attrayant pour les lecteurs de De Standaard. Les questions du test étaient basées sur le programme politique proposé par chacun des candidats. Sur base de leurs réponses à ces questions, les participants avaient l'opportunité de découvrir de quel candidat leurs idées étaient les plus proches.

▶ Résultat : environ **50,000 personnes** ont participé au test.





Ce que De Standaard en dit...

“ Pourquoi avoir choisi de créer ces campagnes ? Quel était le but recherché ?

Quand nous établissons une stratégie de contenu autour d'un sujet spécifique, tel que les élections aux Etats-Unis, nous avons toujours la volonté de diversifier les formats. Notre but premier est donc d'abord un but axé sur le contenu : nous tentons de choisir le format qui habillera le mieux notre idée. Toutefois, le trafic reste un argument qui nous pousse parfois à exclure certains formats. Par exemple, nous savons d'expérience que certains types d'action fonctionnent moins bien auprès de notre audience. Dans ce cas, nous cherchons un autre angle, une autre manière d'aborder l'actualité. Naturellement, un nombre élevé de pages vues est toujours la cerise sur le gâteau.

Quels sont pour vous les résultats principaux de ces actions ?

Dans le cas du Trump Memory, il s'agissait surtout de tester ce format auprès de notre audience. Celui-ci s'est avéré très facile à mettre en place et nous a fourni une bonne alternative à une actualité politique souvent pesante.

En ce qui concerne le test de personnalité Trump ou Hillary, nous voulions informer nos lecteurs sur les deux candidats, mais sans les gaver d'informations sur tous les détails de leurs programmes politiques. Du coup, nous avons plutôt opté pour le divertissement. Notre audience n'avait pas besoin de connaître en profondeur le point de vue de Trump et d'Hillary sur telle ou telle problématique. Cependant, ils peuvent tout de même apprendre des choses en faisant le test. Ce dernier a d'ailleurs connu un grand succès.

De quelle manière la plateforme Qualifio vous aide-t-elle dans la mise en place de ces actions ?

L'outil Qualifio nous aide à mettre sur pied différents formats de façon intuitive. L'interface est facile à utiliser et nous permet donc d'économiser le temps de développement. Dans le contexte éditorial d'aujourd'hui, caractérisé par un rythme effréné, il s'agit d'un temps précieux que nous ne pouvons pas nous permettre de perdre.

— *Andy Stevens, Special Projects Editor*



“ La plateforme de référence pour animer vos audiences digitales et collecter des données grâce à la création et la publication de contenu interactif et viral sur vos sites web, applications mobiles et réseaux sociaux. ”