

Sparkle. ^{N°11}

BRAND BUILDING & EMOTION

INFLUENCER MARKETING

DIVERSITÉ & INCLUSIVITÉ

ECOSYSTEM MANAGEMENT

CLIMAT & MARKETING

p. 4

« Il est toujours nécessaire
de fabriquer des grands
récits de marque. »

Eric Hollander (Air) parle des marques et de l'émotion

p. 28

COMMENT LES MARKETEERS
PEUVENT SAUVER LE CLIMAT

Guy Weyns (De Lijn) parle de Sign for my future

p. 8

Les marques conquièrent-elles
encore le cœur du consommateur ?

bpost et Ipsos ont interrogé 40 marques
dans 9 secteurs

p. 31

Une touche de neuromarketing

Les experts en médias de bpost analysent huit études
de cas dans le domaine de l'In-Home Advertising

p. 12

Comment inspirer les clients et
les rendre heureux ?

Erika Mees lève le voile sur
la stratégie marketing de ZEB

p. 36

TOUS ENSEMBLE

Martine Ballegeer (PitchPoint) parle de
la valeur ajoutée des écosystèmes

p. 16

Best Of Content Award

Les expertes en médias Katrien Merckx et Tatjana
Raman (bpost media) présentent leurs favoris

p. 38

Le marketing peut-il
sauver le monde ?

Le sociologue-marketeer Fons Van Dyck (Think BBDO)
parle de l'homme, des marques et de la société

p. 18

« J'efface presque chaque jour des
propositions d'achat de followers »

Les blogueuses Myriam Baya et Julie Van Der Borgh
parlent du marketing d'influence

p. 40

En classe avec
Tatjana Raman (bpost)

Les écoles et entreprises découvrent
les ficelles de l'In-Home Advertising

p. 22

La diversité a le vent en poupe

Mais les campagnes ne suffisent pas, déclare
l'entrepreneure et marketeer Yasmien Naciri

p. 42

Influencing? Que sera, sera ...

Par Gregy Vergauwen

p. 43

Colophon & contact

Les marques, c'est de l'émotion. Ou du moins, elles devraient l'être. En 2005 déjà, Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, écrivait dans *Lovemarks* que les marques doivent mériter l'amour de leurs clients afin de pouvoir accéder à leurs cœurs. Sans émotion, pas de relation, sans relation, pas de client, sans client pas d'entreprise.

From heart to mind

« L'émotion doit bénéficier d'une attention plus soutenue. La marque moyenne n'obtient qu'un coefficient émotionnel - score Pulse - de 43 sur 100. »

Si les marques sont sous pression à l'heure actuelle, c'est souvent à cause d'une rupture dans la relation, d'un manque d'investissement dans l'émotion. Leurs difficultés sont dès lors logiques, car la plupart des décisions d'achat sont prises sous le coup de l'émotion et seulement ensuite rationalisées. On l'oublie trop facilement : l'émotion fait vendre, la justification rationnelle ne vient qu'après. Bref, les choses se passent *from heart to mind*.

Si le lien émotionnel avec les consommateurs s'inscrit en outre dans le long terme, vous évitez les coûts d'acquisition élevés et votre bénéfice augmente. Voici deux ans, CapGemini a encore confirmé dans *The Key to Loyalty* qu'une communication axée sur l'émotion accroît le chiffre d'affaires et le bénéfice, et a identifié l'émotion comme le principal moteur de fidélité.

Mais comment construire une relation émotionnelle durable à notre époque, où les clients peuvent papillonner en ligne d'une marque à l'autre ? bpost et Ipsos ont mené l'enquête à grande échelle parmi neuf secteurs - une première dans notre pays. Notre *Pulse Survey* s'est penchée sur les attitudes et attentes des consommateurs, non pas au niveau d'éléments

rationnels tels que le prix ou la qualité des produits, mais sur le plan émotionnel. Nous avons trouvé seize moteurs/drivers et dix-neuf moments propices donnant accès au cœur du consommateur, et qu'une marque ne peut donc pas manquer...

... alors qu'aujourd'hui, elles loupent souvent le coche. Nous avons en effet exprimé la relation entre marques et clients dans un « score Pulse », qui correspond au coefficient émotionnel d'une marque. Résultat ? La moyenne pour toutes les marques sondées n'est que de 43 sur 100. Pas vraiment de quoi pavoiser. L'émotion doit faire l'objet d'une attention plus soutenue, car il y a une belle marge d'amélioration. Le meilleur score Pulse s'élevait à 63, et le plus bas ... à 22 à peine.

Voilà pourquoi ce *Sparkle* consacre davantage d'attention à l'émotion et aux marques. Daisy Bloc et Benjamin Wattiaux, de bpost, y donnent de plus amples explications sur la *Pulse Survey*. Avec Eric Hollander, CEO d'Air, nous parlons notamment du rôle de la créativité et de l'émotion. Et les lecteurs attentifs verront aussi l'émotion agir en facteur clé - de manière explicite ou implicite - dans les discussions avec Fons Van Dyck (Think BBDO), Guy Weyns

(De Lijn, Sign for my future), Yasmien Naciri, ainsi que les influenceuses Myriam Baya et Julie Van Der Borgh. Elle y prend parfois le nom de passion ou d'authenticité. Mais toujours avec un même objectif : le chemin vers le cœur du consommateur.

Vous cherchez le cœur du consommateur ?
Trouvez le chemin sur www.pulsesurvey.be



Olivier Sépulchre
Marketing Director chez bpost



Eric Hollander

Founder & Executive Creative Director Air

TEXTE PAR
Catherine Lenoir

PHOTOGRAPHIE PAR
Karel Duerinckx

Eric Hollander, le Directeur créatif à la tête de l'agence de publicité Air, nous parle des marques et du lien émotionnel. Rencontre avec un homme passionné qui croit plus que jamais en l'importance des grands récits de marque et de l'audace pour créer un attachement fort à une marque. Eric s'attend également au grand retour du papier, qu'il considère comme un témoignage de considération et un vecteur d'émotions.

Comment les marques investissent-elles le lien émotionnel ?

« une communication personnalisée et créative pour susciter la loyauté et l'engagement »

Qu'est-ce que l'émotion par rapport aux marques ?

ERIC HOLLANDER « L'émotion est quelque chose d'indéfinissable qui fait qu'à produit égal, à performances égales et à prix égal, on choisit une marque plutôt qu'une autre. Le rapport émotionnel n'est pas figé dans l'hémisphère gauche, c'est un lien qui passe de la tête au cœur, voire même au ventre. »

Pourquoi les marques doivent-elles jouer sur l'émotion et la relation ?

EH « Pour fabriquer un attachement et créer une loyauté indéfectible et quelque peu irrationnelle. L'exemple le plus commun, je le tiens en main, c'est mon iPhone. C'est peut-être absurde parce que c'est plus cher, mais je n'en changerais pour rien au monde. Les marques concurrentes fabriquent d'excellents téléphones, mais pour des raisons inexplicables relevant de l'histoire, du design, de l'expérience, je suis irrationnellement attaché à la marque Apple. C'est cela l'émotion et Steve Jobs l'avait parfaitement compris. Quand j'ai acheté mon premier MacBook Pro, c'était moins les fonctionnalités qui m'importaient que le design qui m'émouvait. »

Le marketing relationnel permet-il de créer cette émotion ?

EH « Attention à l'amalgame entre marketing

relationnel et lien émotionnel. Le marketing relationnel ne produit pas toujours un lien émotionnel. Il peut même parfois être contre-productif. Il doit se construire sur de bonnes data. Imaginez qu'une marque souhaite un heureux cinquantième anniversaire à une cliente qui fête en réalité ses quarante ans... Pour que le marketing relationnel crée un lien émotionnel, il faut être parfaitement informé. Comme disait feu David Ogilvy d'une publicité qui n'a pas beaucoup d'impact : « It's like a ship in the night. » Personne ne la voit, ce n'est pas plus dramatique qu'une dépense inutile, ça n'abîme pas la relation. Mais le marketing relationnel non performant peut créer de vrais dégâts. »

Quel est le rôle du lien émotionnel à l'ère de la digitalisation ?

EH « La digitalisation a donné du pouvoir aux consommateurs, elle a aussi relevé le niveau des exigences. L'ère digitale a multiplié les points de contact avec les marques, c'est donc la somme de toutes les expériences qui importe. Le marketing relationnel personnalisé n'est pas la panacée, c'est l'un des outils qui permettent de créer de l'attachement à une marque. »

Quels autres éléments sont susceptibles de créer cet attachement ?

EH « Il faut continuer à fabriquer des grands >

Qui est Eric Hollander ?

—
Eric Hollander est le fondateur de Air, mais c'est avant tout un créatif. Ce passionné de copywriting croit fermement au pouvoir du storytelling et même du storydoing. Avec son associé Stéphane Buisseret, il a réussi à imposer Air comme une véritable marque dans le secteur de la communication.



récits de marque. Ils rassemblent les hommes et les femmes, ils fédèrent autour de valeurs communes et de grands archétypes. Nike, par exemple, s'est construit sur un grand récit. L'innovation et le prix ne suffisent plus. Les innovations parce que les progrès technologiques font qu'elles peuvent être très vite matées, et les prix parce que moins cher que moins cher, ça a des limites. Les marques ont donc besoin de grands récits auxquels les consommateurs ont envie d'adhérer, mais ces récits ont tendance à se perdre à cause de la fragmentation des médias et l'hyperpersonnalisation des messages. Pour ses cinquante ans, Intermarché vient de sortir *C'est magnifique*, un film de trois minutes qui raconte l'histoire d'un octogénaire veuf. C'est une belle histoire, pleine d'émotion, qui parle avec beaucoup de subtilité de ce dont la publicité ne parle jamais : la mort.

En plus des grands récits, il faut aussi faire preuve d'audace, miser sur une communication personnalisée et créative pour susciter la loyauté et l'engagement. Comme je l'ai évoqué, des bonnes data sont indispensables, mais il est impératif de les transformer en insights afin de créer un message personnalisé, touchant, émouvant et utile. Le consommateur doit se reconnaître dans le message. Chez Air par exemple, on est adepte du crafting. La manière dont on dit quelque chose est aussi importante que le message en lui-même. »

Quel est le mix média nécessaire pour qu'une marque puisse jouer sur le lien émotionnel ?

EH « Le mix média doit pouvoir rassembler une communauté d'humains autour de grands récits. Ce serait une erreur historique et anthropologique que de penser que le grand récit est devenu inutile. Il fait partie des besoins fondamentaux de l'homme. Pour autoriser ce grand récit, le mix média doit inclure la télévision, le cinéma et des médias comme YouTube. D'autre part, il est nécessaire d'aller au plus près des gens, par exemple avec l'e-mail et le courrier adressé. J'aime à croire au retour du papier. D'autant qu'aujourd'hui, nous ne sommes pas sûrs que l'e-mailing soit moins destructeur que le papier sur le plan environnemental. »

Quels sont les atouts du papier ?

EH « Recevoir une lettre autre qu'une facture ou un prospectus électoral est un réel plaisir. Je parle en mon nom propre. Même si je n'ai pas les moyens d'être collectionneur, j'aime l'art et je fréquente quelques galeries. Quand une invitation à un vernissage reproduit une

œuvre sur un papier cartonné épais, c'est un enchantement que ne crée pas son équivalent digital. Chaque fois que j'ouvre l'enveloppe, « it's like opening a present », comme disait Johnny Thijs avec lequel j'ai eu la chance de créer un grand film pour la Poste. Je conserve d'ailleurs soigneusement toutes ces invitations. Le papier est important, mais l'enveloppe l'est tout autant, elle emballe le message. La dématérialisation a ses limites. Tout est instantané aujourd'hui, mais pas le courrier et c'est une bonne chose. D'une certaine manière, il s'inscrit dans le mouvement slow...

Le potentiel d'émotion d'une lettre est plus important que celui d'un e-mail, car il implique une dimension de rituel. Ce n'est pas un hasard si beaucoup de marques continuent à envoyer leurs invitations par la poste, même si cela a un coût. Le papier permet de créer un objet. Pour notre client BMW, il nous est arrivé de concevoir des courriers qui créent une émotion. Quand vous recevez un carton noir d'un bon grammage avec une typo dorée embossée, vous avez l'impression d'être traité comme un VIP. Avant, le papier était le tout-venant, aujourd'hui c'est une marque de considération. »

Le marché a-t-il une idée de l'importance du marketing émotionnel ?

EH « La pression financière est telle qu'elle crée une obsession court-termiste. Les marketeers sont obsédés par le next quarter. Je comprends leurs impératifs, mais une marque se construit très lentement et se détruit très vite. Il y a quelques années, une marque restait cinq à sept ans dans son agence de pub. Air a lancé Mobistar en 1996 et nous l'avons gardé pendant seize ans, c'est un record pour une marque locale qui n'avait aucune obligation de travailler avec nous. Aujourd'hui, au bout de trois ans, les entreprises voient si elles ne trouvent pas moins cher ailleurs. Comment une marque qui change d'agence de pub tous les trois ans peut-elle construire une relation sur le long terme avec son client ? »

Pensez-vous que l'étude Pulse de bpost, la plus grande étude jamais menée en Belgique sur l'impact du marketing relationnel, peut aider le marché et les agences ?

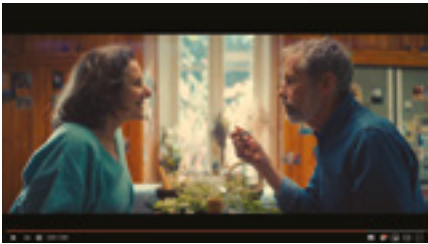
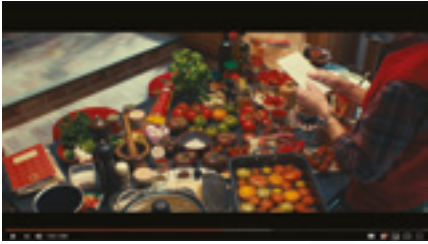
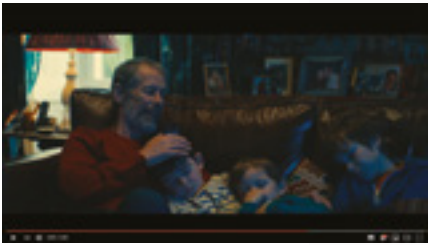
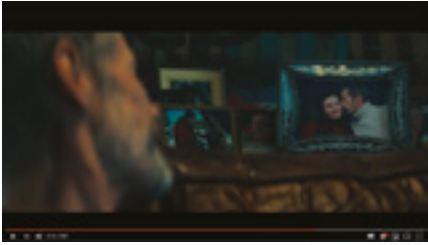
EH « Cette étude a de quoi nourrir les créatifs et les aider à réfléchir. L'intuition du créatif est extrêmement importante, mais les éléments d'objectivation ne le sont pas moins. L'étude de bpost met en avant des drivers relationnels qu'elle croise avec des moments de contact privilégiés. En misant directement sur les bons drivers, les créatifs peuvent gagner du temps. » X

« La dématérialisation a ses limites. Tout est instantané aujourd'hui, mais pas le courrier et c'est une bonne chose. Il s'inscrit dans le mouvement slow. »

Qui est Air ?

— Air est la plus grande agence de pub indépendante belge. Elle a vu le jour à Bruxelles en 1993 et a ouvert une filiale à Paris en 1998. Air s'est très vite imposée comme la référence dans le secteur des marques premium, du luxe et de la mode. Elle a notamment été l'agence de Mercedes, de BMW mais aussi de Lancôme, de Kenzo ou de Dior pour le monde entier. En 2014, Air est devenue le partenaire exclusif de McCann Group en Belgique.

Mailing adresse sur papier faisant naître un sentiment VIP, une création Air pour BMW.



C'est magnifique, une campagne d'Intermarché chargée d'émotion.



« Comment une marque qui change d'agence de pub tous les trois ans peut-elle construire une relation sur le long terme avec son client »



Les 16 facteurs émotionnels de l'étude Pulse



Pulse
from heart to mind

Touchez-vous le cœur de vos consommateurs ? Quels drivers émotionnels renforcent la relation ? Quels moments exploiter pour ces drivers ? Où vous situez-vous par rapport à vos concurrents ? L'étude Pulse, pour laquelle bpost a chargé Ipsos de prendre le pouls de plus de quatre mille consommateurs, vous aide à répondre à ces questions.

Stimulez-vous suffisamment

le lien émotionnel avec

*Daisy Bloc, Senior Media Expert bpost,
et Benjamin Wattiaux,
Senior Expert Market Intelligence bpost,
à propos de l'étude Pulse*

L'étude Pulse en chiffres

-
- décembre 2018
- 40 qualité (community online)
- 4 000 quantité (interviews online)
- 9 secteurs analysés
- 40 marques étudiées (bientôt 100)
- 16 leviers émotionnels
- 19 momentums

La perception des consommateurs sur les marques se dégrade. « Cette rupture dans la relation entre marques et consommateurs souligne la nécessité d'investir dans le marketing relationnel. Pourquoi ? Le coût d'acquisition d'un nouveau client est cinq fois plus élevé que le coût de rétention. De plus, la donne a changé suite à la révolution digitale. Pour finir, les émotions ont un impact majeur sur la fidélisation », explique Daisy Bloc.

Immersion au cœur de la relation

L'étude Pulse fait une immersion au cœur de cette relation, en analysant neuf secteurs et déjà plus de quarante marques (soixante autres marques seront également disponibles d'ici quelques semaines). D'après l'enquête, 71 pour cent des consommateurs espèrent être récompensés pour leur fidélité, mais seuls 36 pour cent le sont. D'autre part, 64 pour cent des clients aimeraient être positivement surpris par leurs marques, alors que seuls 40 pour cent estiment l'être.

Quotient émotionnel

L'étude Pulse a défini seize leviers émotionnels qui ont permis, pour chaque secteur et chaque marque, de déterminer un Pulse Score ou quotient relationnel. Ce score est la moyenne des évaluations des seize leviers, pondérée par leur importance pour le répondant. Le Pulse Score moyen, tous secteurs confondus, est de 43 sur 100. Autant dire qu'il est possible de faire mieux.

Des moments forts

Parmi les dix-neuf 'momentums' définis, l'anniversaire est, tous secteurs et leviers émotionnels confondus, le plus pertinent pour renforcer la relation, suivi par les fêtes de fin d'année et l'accueil des nouveaux clients. Des moments différents activent cependant chaque levier. Maniet Luxus remercie par exemple ses clients pour leur fidélité en les surprenant avec une réduction pour eux et leurs amis. Cette attention offerte sans raison particulière active le levier récompenser ma fidélité. Un autre >



*« Les marques sont sous pression. Elles doivent plus que jamais stimuler constamment le lien émotionnel. »
Daisy Bloc*

« Nous sommes en mesure d'indiquer précisément à une marque quel est son quotient relationnel (Pulse Score) par rapport à ses principaux concurrents et comment elle peut facilement augmenter ce score afin de faire la différence. »

Benjamin Wattiaux



exemple sans raison particulière active le levier *surprenez-moi positivement* : ING envoie un bavoir à une cliente après avoir entendu fortuitement, au détour d'une conversation téléphonique, qu'elle était jeune maman. Effet WOW garanti !

Résultats détaillés par marque

Benjamin Wattiaux : « Nous avons analysé une quarantaine de marques en détail. Et nous en aurons bientôt une centaine, car une nouvelle étude de terrain est en cours actuellement. Chaque marque peut connaître ses propres scores détaillés et se situer par rapport à ses concurrents. Nous avons une foule d'informations à lui fournir : importance de chaque levier pour ses clients, Pulse gap déterminant l'écart entre les attentes et la réalité, leviers actionnables, etc. Autrement dit, nous lui montrons précisément sur quoi concentrer ses efforts de communication et comment s'y prendre. » bpost a également développé un post-test adapté afin de mesurer l'impact d'une campagne relationnelle sur le Pulse Score. ✕

Les Pulse scores par secteur



Seul 1 secteur a un quotient relationnel supérieur à 50 sur 100



Dreamland

Découvrez nos 6 conseils pour une carte d'anniversaire client impactante.



Colruyt surprend positivement les jeunes parents avec des cartes amusantes faisant référence à des situations typiques qu'ils vivront prochainement.



Maniet



Bambix



L'anniversaire d'un enfant est toujours un temps fort. De nombreuses marques, comme JBC, Dreamland et Bambix, l'ont bien compris et envoient une carte ou une attention aux enfants pour montrer qu'elles sont proches de leurs clients. Dreamland atteint même un taux de rédemption de 21 pour cent avec sa carte d'anniversaire.



JBC

Prêt pour une thérapie relationnelle ?

D'après la *Pulse Survey* de bpost et Ipsos, la mayonnaise a du mal à prendre entre l'homme et la marque. Une majorité des consommateurs interrogés espèrent être surpris positivement et émotionnellement, mais restent sur leur faim. Pas étonnant dès lors que les consommateurs aillent régulièrement chercher leur salut dans une autre marque et que la fidélité ne soit pas de mise. Heureusement, la *Pulse Survey* pose le diagnostic, mais propose aussi une thérapie relationnelle. Elle indique quels leviers et momentums les marques peuvent exploiter pour (re)serrer le lien et (re)dynamiser la relation avec le consommateur. Pour votre séance thérapeutique, surfez sur

www.pulsesurvey.be



« Par exemple, quand un client a un problème ou se plaint d'un achat, nous ne discutons pas : nous trouvons une solution. »

Erika Mees

Marketing et Communication Manager chez ZEB

TEXTE PAR
Hans Hermans
PHOTOGRAPHIE PAR
Karel Duerinckx

Inspire les clients et les rendre heureux. Deux missions que la chaîne de vêtements ZEB estime cruciales pour l'établissement d'une relation à long terme avec ses clients. Mais comment y parvient-elle ? La Marketing et Communication Manager Erika Mees explique la stratégie marketing du détaillant belge.

Comment la chaîne de vêtements ZEB établit une relation durable avec ses clients

« C'est fou comme la célébrité de TikTok attire notre groupe cible le plus jeune vers les magasins »

Des influenceurs sur TikTok à la brochure personnalisée dans les boîtes aux lettres. La chaîne de vêtements ZEB jongle avec divers canaux de communication offrant une large palette de supports de marketing. Et dans ce contexte, elle se base sur l'In-Home Advertising. La place unique des brochures dans le mix marketing de ZEB est remarquable. Notamment pour cent des brochures sont envoyées de façon nominative aux 1,6 million de clients du fichier de données, ce qui permet à la marque d'atteindre et d'activer son groupe cible. « C'est notre communication papier qui donne les meilleurs résultats, même à l'ère du web », déclare Erika Mees. « Face à la saturation des canaux numériques (e-mails, réseaux sociaux...), les courriers publicitaires sont un peu moins nombreux qu'avant et ressortent donc encore plus du lot. À l'instar de nos mailings directs et brochures, que les gens prennent le temps de lire. »

Grâce à l'In-Home Advertising, ZEB peut informer ses clients des nouvelles tendances sur le catwalk et dans la rue, une stratégie où le call-to-action joue un rôle essentiel. Les clients sont directement encouragés à acheter ce qui leur plaît via une réduction ou des prix très attractifs. Ces CTA sont de véritables trafic builders. « Nous obtenons d'excellents scores grâce à la brochure personnalisée une fois par saison », précise Erika. « Le titre reprend le nom du destinataire et est suivi

d'une offre personnalisée. Les gens y voient un cadeau au lieu d'une publicité. »

Des designers connus cartonnent en ligne... et dans les magasins

Instagram et TikTok sont les médias sociaux que ZEB a récemment ajoutés à son marketing. Deux coups dans le mille ! En l'espace de neuf mois, ZEB a drainé 45 200 followers sur Instagram - un public cible totalement différent de celui des lecteurs de la brochure. Ces instagrammeurs y retrouvent notamment Eline De Munck, qu'ils connaissent via ses apparitions à la télévision et sa marque de lunettes Odette Lunettes. C'est la plus récente designeuse célèbre de la chaîne de vêtements. « Ces collaborations avec des designers et influenceurs populaires nous permettent de tisser des relations avec un large groupe », explique Erika. « Les gens se reconnaissent en eux. Ainsi, nous constatons que nos clientes aiment s'assimiler à une femme forte telle qu'Eline De Munck au travers de leurs vêtements. »

Les très jeunes ont eux aussi leurs héros, par exemple Stien Edlund, qui fait le buzz sur le réseau musical TikTok. Cette jeune fille belge de dix-sept ans compte pas moins de 2,2 millions de fans, 205,5 millions de 'j'aime'... et une collection de vêtements chez ZEB. « En tant que phénomène sur TikTok, Stien parle à notre groupe cible le plus jeune alors que la »

Qui est Erika Mees?

- Marketing et Communication Manager chez ZEB depuis 2010
- a aussi travaillé dans le secteur de la mode
- titulaire d'un master en Sales Engineering de la KULeuven
- passionnée par le shopping, en Belgique comme à l'étranger
- 2 filles de 20 et 13 ans



majorité de nos clients ne la connaissent pas. Elle a entièrement lancé sa collection sur TikTok. Les ventes en magasin se sont succédé, sans battage de notre part. Les meet-and-greets ont attiré des milliers de jeunes désireux de parler et poser avec elle. »

Les marques internationales créent aussi des liens

L'offre en magasins est complétée par des marques internationales telles que Levi's, Calvin Klein et Mango. Le principal défi réside alors dans le choix des marques adéquates. Quelles marques ZEB doit-elle intégrer dans ses magasins et à quel moment ? Quelle marque parviendra à créer un lien fort avec ses clients ? « Levi's est une marque très prisée par les jeunes depuis deux saisons. Avant, elle plaisait surtout à un groupe cible plus âgé, mais elle connaît une sorte de renaissance grâce à la tendance des logos très visibles sur les vêtements. Les jeunes aiment porter des T-shirts arborant le logo de Levi's. »

Retour au bercail avec un sentiment de satisfaction

Les clients fidèles sont récompensés. La base de données permet à ZEB de mesurer quasiment tout et d'assurer une communication pertinente avec ses clients. « Nous leur montrons que nous apprécions leur visite. Dans le magasin, notre personnel les traite comme des coqs en pâte en témoignant d'un intérêt sincère et en leur demandant comment il peut leur faire plaisir. Nous mettons un point d'honneur à ce qu'ils repartent avec le sourire. Par la suite, nous leur demandons s'ils ont été satisfaits de leur visite au magasin. » Les petites célébrations régulières s'inscrivent parfaitement dans l'établissement d'un lien relationnel fort. « Lors des anniversaires, nous envoyons une carte papier, un SMS ou un e-mail. À d'autres moments, comme la Journée du Client et la fête des Mères, nous surprenons les clients avec un petit cadeau. Nous les invitons à des événements ainsi qu'à des rencontres avec nos designers. » ✕



« Les gens considèrent la brochure personnalisée comme un cadeau. Pas comme une publicité. »

« La célébrité de TikTok, Stien Edlund, a entièrement lancé sa collection sur TikTok. Les ventes en magasins se sont succédé, sans battage de notre part. »



5 principaux moteurs pour établir une bonne relation avec les clients

La Pulse survey de bpost et Ipsos a démontré que les moteurs relationnels constituent de véritables accélérateurs dans l'établissement d'un lien entre les clients et les marques. Nous avons présenté les 5 principaux moteurs de l'étude à ZEB. Comment la chaîne de vêtements les met-elle à profit ?

1. Confiance

« Nous bénéficions d'une grande confiance », se félicite Erika Mees. « Grâce au contact personnel avec les gens ainsi qu'à notre politique. Ainsi, par exemple, quand un client a un problème ou se plaint d'un achat, nous ne discutons pas : nous trouvons une solution. »

2. Tenir ses promesses

« Le fait de tenir ses promesses est extrêmement important, tout comme la communication à ce sujet. Une erreur peut toujours se produire, mais nous y remédions en reconnaissant nos torts, par exemple. »

3. Personnel aimable

« Nous aimons faire plaisir à nos clients en leur témoignant un intérêt sincère. Et nous y parvenons encore mieux depuis que tout notre personnel a suivi une formation dans ce domaine. »

4. Faciliter la vie

« Nous aidons nos clients à faire leur choix en ne proposant qu'une sélection des collections de marques, par exemple. Et dans nos grands magasins dotés de spacieux parkings, ils trouvent des vêtements pour toute la famille. »

5. Respect de la vie privée

« Les clients décident s'ils veulent partager leurs données et sous quelles conditions. ZEB prend note des personnes qui ne souhaitent pas d'e-mails, de courriers ou de brochures. »

TEXTE PAR Jurgen Verbiest

Pleins feux sur les BOCA : les meilleures campagnes de contenu de 2018

« Les BOCA ne feront que gagner en intérêt au fil des ans »

Les BEA. Les BOA. Les BOCA. On sait que la saison des awards est ouverte quand ACC Belgium sort les acronymes. Depuis l'année dernière, l'association récompense également les meilleures campagnes de contenu lors des - what's in a name ? - Best Of Content Awards. Dans le jury cette année, les expertes en médias Katrien Merckx et Tatjana Raman de bpost media. Elles nous présentent leurs études de cas favorites.

Les BOCA sont scindés en trois catégories : *Content Strategy* pour les campagnes performantes sur le plan stratégique, *Content Craftsmanship* pour le contenu créatif, et *Content Distribution & Promotion* pour la pertinence du choix médiatique. D'après Pieter Vereertbrugghen, du co-organisateur CUSTO, ces awards ne sont pas des awards de marketing. « Ni des awards axés sur l'efficacité. Les BOCA récompensent l'utilisation du contenu à des fins de marketing. Et le jury peut parfaitement prendre des risques. »

« Il nous est arrivé de désigner quatre lauréats dans une même catégorie. Ou de n'en récompenser aucun », complète le président du jury Wim Demyttenaere. « L'importance croissante du contenu se voit à la qualité des dossiers introduits. Et c'est une bonne chose pour les BOCA, car ils ne feront que gagner en intérêt au fil des ans. » Le jury incluait également deux expertes en médias de bpost media, à savoir Katrien Merckx et Tatjana Raman. Respectivement dans le jury Strategy & Distribution et le jury Craftsmanship. Elles ont choisi leurs études de cas favorites parmi l'ensemble des lauréats. >



De quoi s'agit-il ?

BOA Awards

Ou la consécration des marques ayant mené les meilleures campagnes d'activation au cours de l'année écoulée. Vous trouverez les gagnants de cette édition sur bestofactivation.be.

BEA Awards

Ils récompensent les meilleures campagnes de marketing événementiel B2B et B2C du Benelux. Cette année, ce sont Lidl, Copperhead, Alter Domus et Belgian Offshore Platform qui ont obtenu la plus haute distinction.

Effie Awards

Ces awards, qui en sont déjà à leur 30^e édition, récompensent chaque année les campagnes de marketing les plus efficaces : celles ayant engendré le plus gros retour sur investissement. Nous connaissons les gagnants de 2019, le 25 septembre.

Découvrez tous les lauréats sur

 bestofcontent.be!

1. AZ Damiaan – Ostenders

Rares sont ceux qui veulent encore travailler dans un hôpital. Pourtant, les séries médicales sont très populaires. Pour trouver plus rapidement du personnel, l'AZ Damiaan à Ostende a réalisé son propre 'soap'. Avec ses propres collaborateurs. « Le contenu était non seulement bien pensé, mais il a aussi fait mouche : l'hôpital a pu affecter tous ses postes vacants. »



4. A.S. Adventure – La nouvelle édition d'A.S. Magazine

Peut-on impliquer des ambassadeurs en ligne dans un canal hors ligne ? D'après la nouvelle édition du magazine d'A.S. Adventure, c'est possible. « Les images et récits publiés sur les réseaux sociaux des ambassadeurs ont été intégrés dans le magazine. Avec, à la clé, une formidable fusion entre numérique et impression. » X



2. BAM –

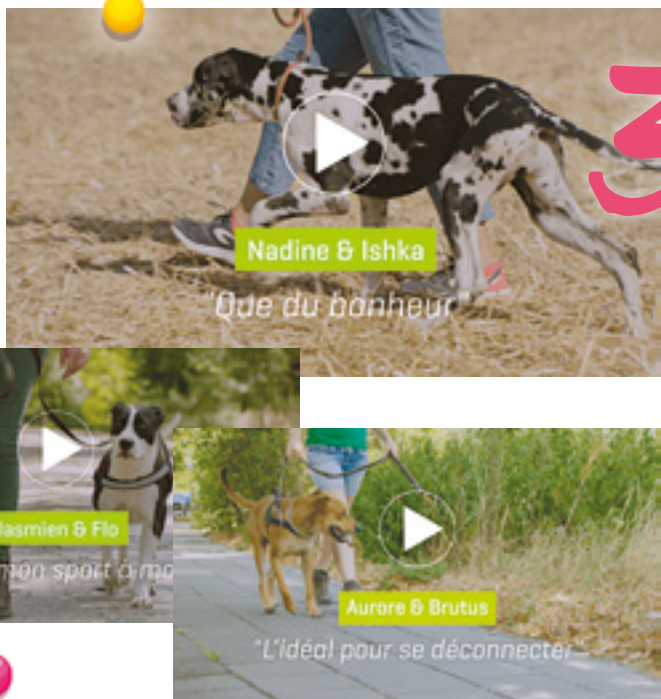
The Congress Report

Pour remercier toutes les personnes présentes au *Marketing Congress* pour leur venue, l'organisateur BAM leur a envoyé un petit journal ultra personnalisé, fruit de sa collaboration avec Symeta, spécialiste en la matière. « Un superbe exemple de personnalisation. Les destinataires y retrouvaient leur nom non seulement dans l'amorce, mais aussi dans les articles et les publicités. Ainsi, le lecteur maintenant son intérêt et cherchait son nom page après page. »



3. AG Insurance – À pied et à pattes

La campagne *À pied et à pattes* d'AG Insurance raconte l'histoire de quatre bénévoles qui vont se promener avec des chiens provenant de refuges. Elle visait à convaincre le téléspectateur d'enfiler lui aussi ses chaussures de marche. « Un exemple fantastique de la façon dont un assureur peut inciter le consommateur à mener une vie plus saine. Le point positif résidait surtout dans le fait que les produits d'assurance n'étaient pas directement abordés, mais qu'AG Insurance embarquait d'abord le consommateur dans une histoire par le biais d'un contenu pertinent. »



Les influenceuses Myriam Baya
et Julie Van Der Borghet parlent du

marke- ting d'in- fluence

TEXTE PAR
Gregy Vergauwen et
Vincent Geortay

De plus en plus d'annonceurs comptent sur les influenceurs en ligne pour parler de leurs produits et services, les promouvoir et les recommander à leurs followers. 🥰🥰 Que pensent les influenceurs eux-mêmes de cet intérêt croissant envers leurs posts et partages ? 🙄🙄 Et quel est leur avis sur les recommandations publiées par le Conseil de la Publicité afin de clarifier la situation pour les consommateurs, les influenceurs en ligne, les annonceurs, les agences, les médias et les plateformes ? Nous avons posé ces questions à deux blogueuses à succès : 😊
Myriam Baya et Julie Van Der Borghet. 👍👍

Cocktails, heels & authenticité

Julie Van Der Borgh: « Aujourd'hui, il est bien plus difficile d'estimer la valeur d'un nombre de followers. »

Julie Van Der Borgh a lancé son blog *Cocktails & Heels* dédié à la beauté, à la mode et à « tout ce qui la rend heureuse », voici trois ans et demi. Depuis quelques mois, elle se concentre surtout sur ses 21,2 K followers sur Insta-gram, mais elle poste aussi régulièrement des billets sur www.cocktailandheels.com

Une blogueuse avec une opinion

Julie ne se qualifie jamais d'influenceuse : « Je suis une blogueuse qui aime partager ses expériences. Tout ce volet commercial m'est un peu tombé dessus. » Lorsqu'elle a atteint dix mille followers en mai 2017, elle a subitement commencé à recevoir des paquets de produits. « Au début, on est flatté et tenté d'embarquer pour n'importe quelle histoire. Mais j'ai vite compris qu'il fallait appliquer un filtre critique. La combinaison avec des marques ou produits doit sonner juste et refléter mes valeurs. »

Julie estime les nouvelles recommandations du Conseil de la Publicité sur le marketing d'influence plus judicieuses que la proposition du SPF Économie initialement formulée.

« C'était trop strict. En Allemagne, par exemple, on est également allé trop loin dans cette hypercorrection. Il y a un #anzeige (annonce) pour chaque post, ce qui nuit considérablement au ressenti et à la crédibilité. En même temps, je comprends la nécessité de cette réglementation. Trop de gens démarrent un blog pour gagner de l'argent et recevoir des choses gratuitement. Ils acceptent tout, sans appliquer la moindre sélection. Quelqu'un d'autre doit alors le faire pour eux. »

Lancez-vous par passion, pas par avidité

Soyez positif. Montrez-vous réaliste. Restez fidèle à vous-même. Ces trois règles, Julie les applique à tout ce qu'elle fait sur son blog. Parfois, des gens me demandent : « J'en ai marre de mon travail et je voudrais devenir influenceur. Comment dois-je faire ? ». Ce n'est pas ainsi que cela fonctionne. Lancez-vous par passion, pas par avidité. Sinon, vous ne tiendrez pas le coup. Beaucoup ne voient que le beau côté des choses, mais derrière chaque photo et chaque post, il y a énormément de préparation.

Vrais et faux followers

D'après Julie, les agences et marques se laissent encore trop souvent leurrer par le nombre de followers. « Avant, les marques et agences RP s'intéressaient à vous à partir de 10K. Aujourd'hui, il est bien plus difficile d'estimer la valeur d'un nombre de followers. J'efface presque chaque jour des propositions d'achat de followers, car je refuse de jouer ce jeu. Mieux encore : en définitive, je n'ai fait que perdre des followers depuis qu'il existe de faux likes et followers sur Instagram. Heureusement, il existe à présent des logiciels qui analysent mieux les sites des influenceurs et consacrent davantage d'attention à la qualité des interactions. »

Julie reçoit plus aisément des demandes payées qu'il y a quelques années. « Aux Pays-Bas, le secteur est plus extrême. Quand je

rencontre des blogueuses néerlandaises et leur explique que je travaille à temps plein, elles ne me croient pas. Je gagne un beau petit extra avec *Cocktails & Heels*. Mais je n'abandonnerais pas mon métier pour autant. » Julie est Digital & Social Media Expert chez Telenet. Elle n'y travaille pas avec des influenceurs. « Mais bien mes collègues du service Divertissements. Ainsi, par exemple, ils ont déjà lancé un bar 'pop-up' sur le thème de Game of Thrones avec, entre autres, William Boeva en figure de proue. Et pour le Telenet Play Trailer Park, ils ont collaboré avec Rik Verheyne, Tinne Oltmans, Noémie Wolfs et plusieurs autres influenceurs connus. D'autres activités mijotent encore dans ce domaine ! » C'est alors qu'on sonne à la porte d'entrée : un colis bourré de produits de soins, prêts à être testés sur *Cocktails & Heels*. >



L'authenticité est le facteur clé !

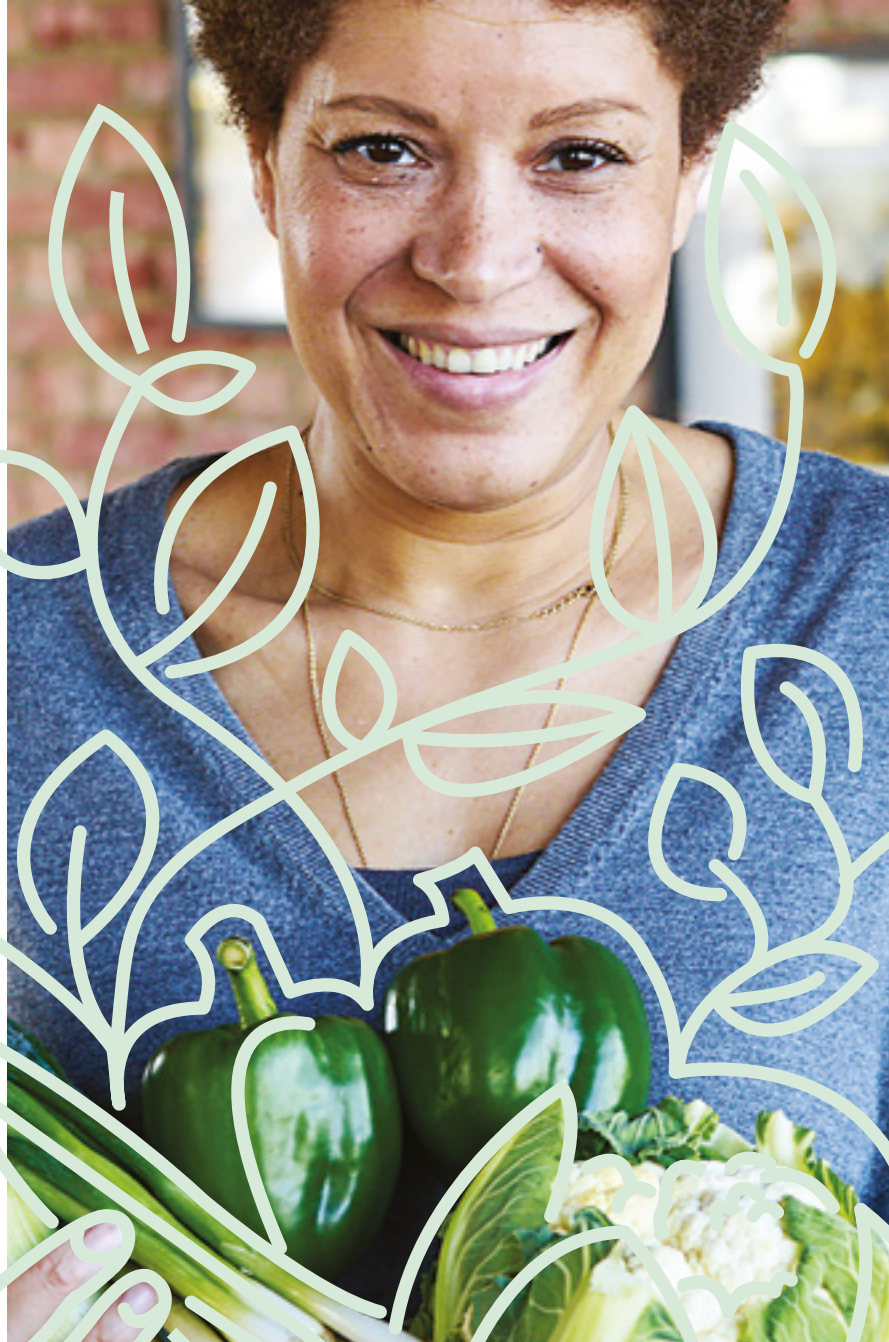
Blogueuse très appréciée par les foodies belges, Myriam Baya maîtrise aussi bien les recettes applicables aux influenceurs que celles de ses plats.

Lorsque Myriam Baya a créé en 2010 son blog www.lacuisinecestsimple.com, elle n'imaginait sans doute pas qu'elle serait, quelques années plus tard, considérée comme influenceuse. Pour cette communicante, qui a travaillé pour de grandes agences et qui est maintenant Advertising Manager pour Renault, il n'était en effet alors question que de partage et plaisir. « Je voulais montrer à mon entourage combien il était facile de cuisiner sans se prendre la tête, grâce à des recettes simples. » La sauce a bien pris et son blog est aujourd'hui une référence chez les foodies belges, avec jusqu'à quarante mille visites par mois et un compte Instagram suivi par près de dix mille abonnés.

Comme beaucoup d'autres, Myriam Baya a vu le statut de blogueur glisser vers celui d'influenceur. « L'influenceur est né lorsque les marques se sont intéressées aux blogueurs pour promouvoir leurs produits. Même si ce n'est pas l'intention de départ, la mise en scène de produits va effectivement produire de l'influence. Tout dépend ensuite de la manière dont on gère cette influence. »

En phase avec l'univers de l'influenceur

Pour Myriam Baya, l'ADN idéal de l'influenceur se résume en un mot : authenticité. « Le blogueur crée son propre univers. Si une marque veut collaborer avec lui, elle doit respecter l'harmonie et les valeurs de cet univers. C'est de cette manière que je fonctionne. Je ne vais jamais parler de produits que je ne connais pas ou que je n'aime pas. Je me retrouve par exemple parfaitement dans les valeurs de eFarmz pour qui je conçois les recettes de leur box repas. C'est aussi le cas d'autres collaborations, par exemple celle pour le fromage de Herve. J'avais reçu carte blanche pour proposer des recettes de mon choix, en parfaite symbiose avec mon blog. Et il m'arrive de refuser des collaborations si elles ne me semblent pas cohérentes avec ce que je suis. »



Les talents culinaires de Myriam peuvent être suivis sur www.lacuisinecestsimple.com © Lili Belgique

Ce besoin prévaut aussi pour le marketing d'influence de Renault, l'autre casquette de Myriam Baya. « La volonté est de travailler avec des gens authentiques, en évitant les contenus exagérément publicitaires. Pour que le binôme marque-influenceur fonctionne, il est important que cet influenceur puisse garder son objectivité et sa transparence. Il y a une vraie évolution dans ce sens, que les marques se doivent d'intégrer lorsqu'elles choisissent un influenceur. »

Vers un code déontologique ?

C'est aussi de transparence qu'il est question dans les recommandations du Jury d'éthique publicitaire pour les influenceurs. « Identifier clairement qu'un contenu a pour origine un partenariat commercial est une bonne chose. Ce sont des règles qui me semblent justes et facilement applicables.

« Si une marque veut collaborer avec un blogueur, elle doit respecter son univers. »

C'est la ligne que je suis depuis toujours. De telles recommandations sont profitables pour le secteur que j'espère voir se professionnaliser encore plus. On pourrait par exemple tableer sur un code de déontologie, pour que les influenceurs sérieux soient reconnus. Cela faciliterait aussi la vie des marques qui pourraient faire leur choix parmi ces influenceurs en toute confiance. » X

Instaverliefd

Cette collaboration entre Kom op tegen Kanker, Eén, MNM et Eyeworks est une primeur européenne : la première série de fiction sur Instagram. C'est l'histoire de quatre amis qui inventent un jeu de rencontre. La série poursuit un objectif spécifique : rendre la cigarette moins attractive auprès des jeunes, sans être moralisatrice. Le casting est constitué de jeunes acteurs, vloggers et influenceurs en ligne flamands. L'un des rôles principaux est interprété par Rayan Aghassaiy, connu sous le nom de UnaGize sur YouTube et comptant plus de 325 000 followers. Famous Relations s'est chargée du plan de diffusion RP. Elle s'est particulièrement concentrée sur les relations avec la presse et surtout les influenceurs, qui se sont vus proposer des rôles d'invités, comme Julie Van den Steen, de MNM. Ainsi, Instaverliefd élargit son public et draine plus rapidement des followers. Les influenceurs créent le buzz en partageant à l'avance d'amusantes scènes en coulisses. Et même pendant la diffusion de la série, ils partagent régulièrement du contenu et renvoient à @instaverliefd.



Black+Decker FLOOR 99.9

Le nouveau nettoyeur à vapeur de Black+Decker élimine 99,9 % de tous les microbes et bactéries. Là où il passe, vous pouvez donc... manger par terre. Chez Wunderman, ils l'ont pris au pied de la lettre. Ils ont demandé à la chef Anne-Sophie Breyssem de préparer un dîner servi sur le sol au Mercado d'Anvers. Les journalistes et blogueurs lifestyle ont reçu une dalle de carrelage unique en guise d'invitation, et ont partagé leur expérience culinaire en masse avec leurs followers. Résultat : une portée sociale de 1,3 million.

PLAYMOBIL® Stories

À la demande de Playmobil, l'agence gantoise Walkie Talkie a élaboré six histoires interactives à écouter pour les enfants de 4 ans et plus. Pour attirer l'attention sur le lancement de cette initiative, des 'seeding kits' ont été envoyés à des influenceurs ayant des enfants dans le groupe cible principal. Ces influenceurs n'ont pas été payés, mais agréablement surpris et encouragés à partager leurs premières expériences avec les PLAYMOBIL® Stories. Au cours des premières semaines, la majeure partie du trafic vers les Stories a découlé des RP et des posts d'influenceurs. La campagne a ensuite été développée sur cette base via des publicités sur les réseaux sociaux. x



Téléchargez les recommandations
du Conseil de la Publicité concernant
les influenceurs en ligne ici :

www.jep.be/fr

Vous pouvez demander à l'ACC un contrat
type afin d'entériner clairement votre
collaboration avec des influenceurs :

www.accbelgium.be >

tools & services >

ACC Contract Influencers

Yasmien Naciri constate une diversité accrue dans le secteur du marketing, mais...



« Les marketeers sont souvent à côté de la plaque dans leur approche des gens issus de l'immigration ou à orientation sexuelle non traditionnelle »

Yasmien Naciri n'a que 27 ans, mais fait déjà autorité dans le débat sur l'inclusivité. Chroniqueuse du journal De Morgen et conférencière en entreprise, elle n'a pas sa langue en poche. Que pense-t-elle des campagnes actuelles qui s'adressent aux personnes issues de l'immigration, handicapées ou à orientation sexuelle non traditionnelle ? Quels sont ses conseils à l'intention des marketeers ?

Yasmien Naciri est tombée des nues à l'annonce de son élection au titre de Femme de l'Année lors des Diwan Awards belgo-marocains fin mars. « Je venais de me fourrer une olive en bouche quand mon nom a été prononcé et que les caméras se sont braquées sur moi », rit la chroniqueuse et entrepreneure. « Je n'avais d'ailleurs pas écrit de discours pour une éventuelle victoire. Je l'ai donc improvisé sur le podium. Je ne pensais pas que les gens voteraient pour moi, car je n'avais quasiment pas fait de promotion, contrairement aux autres nominées. »

Sa marque personnelle est forte, mais le recrutement de voix n'est pas sa tasse de thé. Cela dit, elle se bat bec et ongle pour ce qui lui tient à cœur : la lutte contre la misère, l'esprit d'entreprise, le marché du travail, l'inclusivité et l'enseignement. Elle participe régulièrement à des brainstormings sur des campagnes de marketing et des projets ciblant les gens issus de l'immigration, handicapés ou à orientation sexuelle non traditionnelle. Estime-t-elle que les marketeers belges abordent correctement la diversité ? Comment pourraient-ils mieux faire ?

Qu'est-ce qui vous interpelle dans les campagnes de marketing belges et étrangères ?

YASMIE NACIRI « L'intérêt subit des entreprises pour la diversité. C'est un thème très actuel. J'ai senti le basculement entre 2014 et 2017. C'est durant cette période que les marques internationales ont commencé à intégrer la diversité dans leurs campagnes, comme Suitsupply, par exemple. Avant, ils nous livraient en pâture des hommes en costume à côté de femmes à demi nues, tels des objets sexuels. Aujourd'hui, ils choquent l'Amérique en montrant un couple homosexuel et des hommes de différentes convictions, tirés à quatre épingles dans leur costume.

En Belgique aussi, nous constatons davantage de diversité dans le marketing, par exemple

via des influenceurs issus de l'immigration, handicapés ou à orientation sexuelle non traditionnelle. Alléchées par leur popularité, les marques leur demandent de tester leurs produits, d'en parler sur leur vlog et de partager des posts Instagram. Il s'agit, par exemple de blogueurs faisant la promotion de vêtements qui leur ont été prêtés, d'un duo de rappeurs qui téléphonent avec Huawei, d'influenceurs qui voyagent au Maroc à partir de Brussels Airport... Ces collaborations individuelles représentent un premier pas prudent, mais ne disent rien sur la politique d'entreprise. »

Quels pourraient être les prochaines étapes pour les marketeers ?

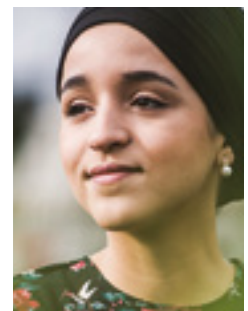
YN « On peut s'interroger sur le sérieux des campagnes quand des marques remplacent des annonces sexistes par des publicités avec des mannequins à orientation sexuelle non traditionnelle sous des dehors de « diversité ». Les entreprises qui osent aller plus loin sont plus concrètes, car elles mènent une politique inclusive. Pensez, par exemple, à Sesamstraat qui organise chaque année une chouette fête de fin du ramadan ou implique des enfants trisomiques dans son programme. Pas seulement à des fins de marketing, mais parce que l'organisation est véritablement inclusive et a sciemment choisi d'exprimer cette politique dans son émission et le message qu'elle véhicule. »

Où constate-t-on encore des problèmes ?

YN « Comme j'ai étudié le marketing, je sais que les marketeers doivent cibler leur communication dans l'optique d'une personnalisation maximale. Pour ce faire, ils répartissent leur groupe cible dans des cases qu'ils tâchent de couvrir le mieux possible. Seulement, les marketeers ne connaissent guère les personnes handicapées ou issues de l'immigration, d'où une approche très lacunaire de ces groupes en raison de préjugés inconscients (unconscious bias). Je pense ici à la chaîne de supermarchés Tesco, qui a mené une campagne de Noël >

Qui est Yasmien Naciri ?

- 27 ans
- Diplôme en management d'entreprise et marketing à la Haute École Karel de Grote et à l'Université d'Anvers
- Chroniqueuse pour De Morgen et auteure de *Wij nemen het heft in handen*
- Conférencière et consultante
- Administratrice de l'ASBL Netwerk Tegen Armoede & Formaats
- Fondatrice de l'organisation d'aide au développement Amana ASBL et de Fleks, qui encourage les jeunes entrepreneurs et les aide à développer leurs talents.
- Femme de l'Année 2019, élue aux Diwan Awards organisés par la communauté belgo-marocaine
- Est parvenue à faire condamner en 2018 un 'troll' qui avait essayé de l'intimider sur Twitter pendant plusieurs années



« Vous pouvez prétendre que vous planchez sur la diversité en montrant une personne handicapée dans votre campagne ou en affichant des photos d'une femme voilée, mais cette publicité est un coup d'épée dans l'eau si vous ne menez pas de campagne inclusive et n'avez aucune diversité sur le lieu de travail. »



Le livre de Yasmien Naciri est un must pour tout manager digne de ce nom. Sa vision critique ouvre des perspectives pour des campagnes de diversification efficaces. « Quelle entreprise ne voudrait pas tirer parti de la tendance actuelle nommée diversité ? », écrit-elle. « C'est le rêve de tout marketeer de mettre sur pied une campagne qui soit non seulement forte mais devienne également virale sans dépenses supplémentaires. Les instances publiques, L'Oréal, Target, Tesco, Suitsupply et différents créateurs de mode ont tous attiré les feux de la rampe. Je serais la première à me réjouir si ces campagnes faisaient vraiment partie d'une politique inclusive à plus large échelle au sein des mêmes organisations. Hélas, les apparences sont trompeuses. Les campagnes axées sur la diversité sont rarement en phase avec la politique des organisations concernées en la matière. »

Yasmien Naciri, *Wij nemen het heft in handen*, éditions Polis, 2018.

pour les dindes. Des chrétiens, des musulmans et des sikhs étaient assis en toute convivialité autour du repas, alors que la chaîne avait retiré sa dinde halal des rayons. Euh... quelle dinde Tesco les musulmans doivent-ils manger, alors ? Dans une entreprise publique belge, j'ai constaté que des gens ignorant tout de leur groupe cible défavorisé avaient élaboré une campagne totalement déphasée et absurde, pour ensuite se demander, pendant la session de feed-back, pourquoi cette campagne n'avait pas marché. J'ai également vu une université tenter d'attirer davantage d'étudiants issus de l'immigration en exhibant des modèles à suivre. Comme si des études universitaires allaient subitement devenir abordables pour le groupe cible après avoir vu un modèle sur une affiche, comme si ces gens allaient se sentir « chez eux » à l'université et trouver d'eux-mêmes le chemin vers les conseillers pédagogiques. De plus, on ne peut pas imposer de la sorte des modèles 'd'en haut'. »

Dans votre livre, vous écrivez que les campagnes ne suffisent pas. Les entreprises doivent aussi se diversifier ?

YN « Les entreprises ne doivent pas considérer la diversité comme un objectif, mais bien comme le résultat d'une politique inclusive sur le lieu de travail. Vous pouvez prétendre que vous planchez sur la diversité avec une personne de couleur dans votre campagne ou avec une femme voilée en photo, mais ce sera un coup d'épée dans l'eau si l'image ne cadre pas avec la politique que vous menez.

De nombreuses entreprises veulent diversifier leur recrutement, notamment parce que des études démontrent que la diversité exerce un effet positif sur les résultats commerciaux. Mais hélas, elles font souvent chou blanc. Elles ne savent pas comment communiquer de façon inclusive, de sorte qu'elles m'affirment "ne pas recevoir de CV de ces gens, malgré leurs efforts". De mon côté, je constate deux problèmes récurrents : la façon dont les entreprises rédigent et diffusent leurs offres d'emploi, et la non-diversification de leur réseau. »

Évoluons-nous dans la bonne direction ?

YN « Il nous faut plus d'inclusivité et plus de

focalisation sur les similitudes. Cela ne signifie pas que la diversité n'a pas d'importance, mais bien que le moment est venu de normaliser cette diversité et de ne plus aborder les gens comme des extraterrestres. Dans des villes comme Anvers, nous constatons que l'ancienne minorité est devenue la majorité. Cette évolution impose une forte pression sur le marché du travail et sur les jeunes issus de l'immigration, qui sont confrontés à la discrimination, à la démotivation et à la méfiance.

D'après les études de Stijn Bart, professeur d'Économie du travail à l'Université de Gand, les personnes hautement diplômées issues de l'immigration ont trente pour cent de chances en moins de décrocher l'emploi pour lequel elles postulent. D'un côté, les entreprises les rejettent en raison de leur nom et de leur contexte, souvent en dépit de leurs capacités. Tant les entreprises que les candidats perdent ainsi énormément de temps, et l'ambiance qui en découle est négative. D'un autre côté, des amies m'expliquent qu'elles peuvent certes travailler avec leur voile dans une agence d'intérim, mais qu'elles doivent rester « cachées » et ne peuvent pas parler aux clients. Sur ce plan, je suis plus satisfaite de Wouter Torfs, qui a revu sa politique et déclare qu'il recrute des femmes voilées pour ses magasins. Même si un facteur économique entre en jeu, il conçoit la nécessité d'adapter la politique de l'entreprise. Le fait qu'un entrepreneur aussi inspirant se montre ouvert à tout le monde influence d'autres entrepreneurs. »

Comment les entreprises peuvent-elles améliorer leur politique de diversité et leur marketing ?

YN « Quand les entreprises me le demandent, j'expose quatre points d'action. On ne peut en effet avoir une véritable politique de diversité qu'en :

... intégrant la neutralité inclusive. Cela signifie que la neutralité doit résider dans le service, dans les actes, et non dans l'apparence.

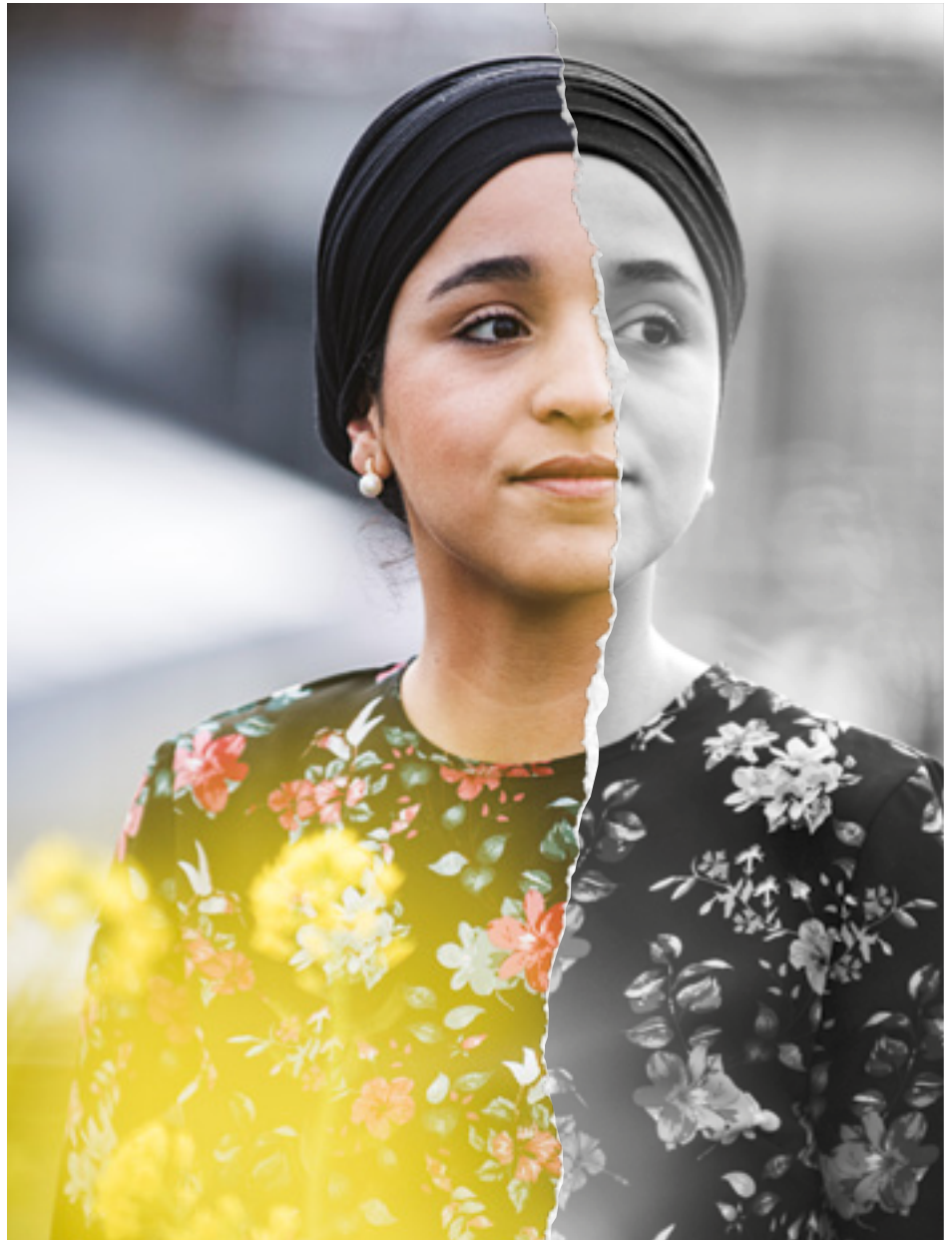
... alignant la réalité sur le lieu de travail avec la communication externe et vice versa. Si le fossé est trop grand, c'est l'échec assuré. Le premier point d'action peut apporter une aide sur ce plan.

... désignant une personne de contact dédiée à la "diversité". Tout le monde pourra ainsi lui soumettre ses questions et préoccupations. Ce responsable interviendra également en cas de tensions liées à des différences interculturelles, politiques, etc., car la diversité concerne aussi les autres façons de penser, modes de communication et coutumes.

...tenant compte de l'opinion du groupe cible concerné. Une véritable implication dans les décisions inhérentes à la politique d'entreprise est cruciale. »

Vous avez développé une marque personnelle forte en un bref laps de temps. Comment évaluez-vous votre pouvoir marketing ?

YN « J'ai déjà effectué des centaines de conférences et j'ai parlé aux CEO de grandes entreprises sur d'importants thèmes sociaux. Je pense exercer une certaine forme d'impact au travers de mon approche positive, critique et orientée conseil. C'est en tous les cas ce que me disent les entreprises qui ont fait appel à mes services et les personnes qui m'ont écoutée. Je suis moi-même impressionnée par le réseau que j'ai construit, et je compte bien utiliser cette force pour contribuer au changement. Ainsi, je vais bientôt lancer un outil de mise en correspondance (matching tool) qui encouragera les entreprises à mener une politique inclusive et ainsi à lever beaucoup d'obstacles potentiels. "Nous sommes ouverts à tous", disent les entreprises qui recherchent de nouveaux collaborateurs sur ma plateforme. Les candidats y ont la certitude d'être uniquement jugés d'après leurs capacités. Cela supprime déjà pas mal de méfiance et, espérons-le, le fossé creusé sur le marché du travail et dans sa périphérie. » X



1

Impliquez le groupe cible

– Menez une concertation et un brainstorming avec le groupe cible sur les besoins, les sensibilités et les possibilités d'en tirer parti.

2

Recrutez des gens du groupe cible

– Si des gens du groupe cible travaillent dans votre bureau et font entendre leur voix, vous augmentez vos perspectives de succès.

3

Choisissez des canaux où le groupe cible est actif

– Comme les médias sociaux. Pour plus d'efficacité, élaborer des campagnes en collaboration avec des organisations existantes. Elles attirent un monde incroyable.

4

N'abordez pas un groupe cible diversifié comme s'il s'agissait d'extraterrestres

– Ce sont aussi des êtres humains, avec des besoins qui ne diffèrent guère de ceux des autres.

5

Sélectionnez des influenceurs authentiques en fonction de leur contenu, de leurs interactions et de leur impact

– Les influenceurs sont souvent récupérés à tort et à travers par les marques, même si la combinaison manque d'harmonie. Résultat : une perte d'authenticité et de crédibilité pour eux comme pour les marques.

3 conseils pour éviter la communication stéréotypée

Depuis peu, vous communiquez avec des photos où une femme portant un foulard adresse un sourire rayonnant à un homme blanc, une dame âgée et un enfant noir. Mais êtes-vous pour autant sur la bonne voie en matière de diversité ?

Vous pouvez désormais comparer vos efforts à la charte Unstereotype communication de l'UBA, l'organisation belge des marques, pour les marques.



CONSEIL 1

Design for all. Ne créez pas de campagnes distinctes pour des groupes minoritaires. Assurez-vous que les groupes minoritaires se sentent concernés par des campagnes 'générales'.



CONSEIL 2

Soumettez votre campagne au préalable à un public-test d'hommes et de femmes de tous âges, origines et orientations sexuelles. Soyez ouvert à leur feed-back.



CONSEIL 3

Adoptez un état d'esprit ouvert quant à la cible de vos publicités. Les femmes aussi achètent des voitures et des assurances, tout comme les hommes achètent des produits lessiviels et des langes. De leur côté, les plus de cinquante ans ont un style de vie plus actif qu'il n'y paraît, etc.

Téléchargez gratuitement la charte Unstereotype Communication sur www.ubabelgium.be > News-insights

Non, vous ne dépeignez pas les femmes de façon positive !

91% des marketeers pensent dépeindre les femmes de façon positive dans leurs publicités. Mais hélas, seuls 45 % de leur public cible partagent cet avis. Le récent rapport 'Getting gender right' de Kantar révèle des chiffres encore plus édifiants sur l'inégalité des genres dans la publicité. Exemples :



98%*

22%*

6%*

Les marques uniquement axées sur les hommes vaudraient neuf milliards de dollars en moins que les marques équilibrées en termes de genres.

98 % des publicités sur les bébés et produits pour le bain s'adressent aux femmes, mais dans la plupart des catégories, les décisions sont prises tant par des hommes que par des femmes.

Seuls 22 % des publicités incluant des femmes sont humoristiques. Pourtant, les femmes réagissent tout aussi bien que les hommes à l'humour.

Seuls 6 % des publicités montrent des femmes dans un rôle d'autorité. Mais celles qui le font sont plus engageantes, crédibles et convaincantes.

Optimisez l'intégration des genres dans vos efforts de marketing. Téléchargez le rapport gratuitement sur www.millwardbrown.com/adreaction/gender/

Gillette élève de nouveaux hommes

Après trente ans, la marque de rasoirs Gillette rompt avec son slogan 'The best a man can get'. Dans une campagne retentissante en réaction au hashtag #metoo, aux scandales sexuels et aux comportements misogynes du quotidien, le producteur Procter & Gamble montre que la coupe est pleine. « Nous voulons que les hommes de demain soient différents », précise la marque. Désormais, les hommes se rasent et se comportent correctement, avec respect envers les femmes et entre eux. Le nouveau slogan 'The best a man can be' trônera-t-il bientôt en haut du site Web ?



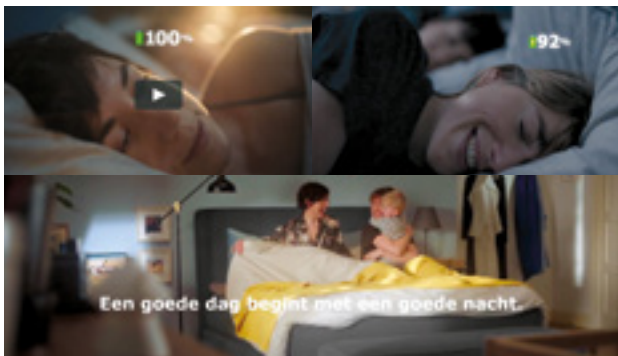
Des plus de 50 ans dans le journal : « Me faire tatouer jusqu'à ma mort »

Avez-vous lu ces trois articles remarquables dans Het Laatste Nieuws ? Leona, 87 ans, y montrait son grand écart et une centenaire déclarait son intention de se faire tatouer jusqu'à sa mort. Quant au troisième article, il évoquait le décès du Super Senior et star du sprint André Strubbe (90 ans). Sous le titre Super Seniors, le journal accorde désormais davantage d'attention aux plus de 50 ans, qui représentent la moitié de son lectorat. Cette démarche n'est pas un hasard. Cela fait déjà un petit temps que TBWA apporte son aide au journal le plus populaire de Flandre par le biais d'études culturelles. Son système realtime insight engine Backlash fournit toutes les deux semaines des chiffres et insights permettant à la rédaction de rompre le dictat du MAINTENANT. Nous nous demandons d'ores et déjà quels sujets suivront les Super Seniors.

Deux mamans dans un lit d'Ikea. Quoi de plus normal ?

Beaucoup ont écarquillé les yeux quand ils ont vu le nouveau spot d'IKEA pour les chambres à coucher. Tout semble très normal... sauf que le jeune couple a quelque chose de bizarre. « Je l'ai vu à la TV avec une amie », a réagi quelqu'un sur Facebook. « Nous pensions ne pas avoir bien vu, et nous avons repassé la séquence pour en avoir la certitude. » Et effectivement la chaîne de meubles présente une scène domestique tout à fait banale avec deux mamans et un bébé. Le soir, le couple lesbien tombe de fatigue dans une chambre chaotique. Le matin, elles se réveillent, batteries rechargées, dans un nouveau lit, avec une nouvelle armoire qui a tout rangé elle-même, des rideaux qui s'ouvrent automatiquement... Un travail créatif de l'agence publicitaire DDB.

« Ikea, you rule! », exulte un autre commentaire sur Facebook.



HEY DEMBÉLÉ.
UP FOR A MATCH?
OR ARE YOU A
BAD LOSER?

Qui ose sponsoriser un athlète trisomique ?

bpost, LDV United et Special Olympics cherchaient des sponsors pour des athlètes ayant un handicap lors des Special Olympics. Pour ce faire, elles ont envoyé une lettre personnalisée à une centaine de CEO, réalisé un petit film publicitaire et créé le hashtag #daretosponsor. « Alors, qu'en dites-vous ? On en parle ? Ou vous n'osez pas ? », concluait l'un des athlètes. Les lettres personnalisées embrayaient sur le sponsoring sportif déjà mené par les entreprises en question et faisaient la comparaison avec leurs concurrents. « Mettre les Diables Rouges sur une canette, c'est un gage de sécurité », ont pu lire certains CEO. « Cartonner avec Kevin De Bruyne dans un spot, c'est facile. Mais la véritable mine d'or, le diamant caché, il est ailleurs. » Cette campagne audacieuse mettait le doigt où cela fait mal. Et elle a fait mouche. De grandes marques telles que Telenet Play Sports, Gillette, Red Bull, Aquarius et BNP Paribas Fortis ont décidé de sponsoriser un athlète spécial. Votre entreprise osera-t-elle aussi sponsoriser un athlète avec un handicap ? <http://playunified.be/fr>



Comment les marketeers peuvent sauver le climat

Guy Weyns



« LES MARKETEERS
PEUVENT CRÉER UNE
HISTOIRE
QUI TOUCHE LES GENS
DANS LEURS
ÉMOTIONS »

Les étudiants plus chauds que le climat ne sont pas les seuls à faire parler d'eux. La masse silencieuse exige aussi une politique plus efficace dans ce domaine. Guy Weyns, marketeer et instigateur de Sign for my future, a déjà rassemblé plus de 240 000 signatures. Comment le directeur du marketing et de la mobilité chez De Lijn est-il parvenu à ce résultat ?

Que peuvent faire les marketeers pour le climat ?

GW « Pour commencer, ils peuvent signer la pétition Sign for my future. Ils peuvent aussi en faire davantage selon leur motivation et leur position au sein d'une entreprise. Je l'ai constaté lors du dernier congrès sur le marketing, dont l'un des thèmes principaux était 'l'apport d'un sens'. Les marketeers ont la capacité et les compétences nécessaires pour transmettre des messages pertinents d'une façon compréhensible. C'est une force incroyable. Surtout quand un nombre croissant de marketeers s'engagent à aborder des thèmes importants pour la société. »

Les directeurs du marketing sont-ils en mesure d'induire des changements stratégiques ?

GW « En tant que marketeer, vous pouvez certainement faire évoluer l'ADN de votre entreprise. Un test intéressant consiste à vous glisser dans la peau d'un client d'aujourd'hui et de demain. Si votre entreprise veut rester pertinente demain pour ce client, vous pouvez innover sur cette base. Ainsi, de nombreux collègues-marketeers et CEO de mon entourage planchent sur le changement. Le cofondateur de Sign for my future et ancien CEO de De Persgroep, Koen Verwee, a contribué à la numérisation des médias. En tant que directeur de l'innovation, j'ai travaillé sur la transition d'un fournisseur d'énergie. Aujourd'hui, je participe à la conversion de la société de transport par bus et tram De Lijn en acteur de la mobilité. La capacité d'innovation exige une certaine dose de créativité et d'imagination, des qualités qui vous aident à entrevoir l'avenir et à en distiller une histoire attrayante. Et quand cette histoire prend vie en interne, les gens vous suivent. Combien de fois les gens ne sont-ils pas passés pas à l'action suite à une histoire qui les a émus ? »

Vous démontrez personnellement la puissance du marketing avec Sign for my future. Pourquoi ?

GW « Koen Verwee et moi-même nous sommes d'abord réunis en tant que papas préoccupés, le lundi de Pâques 2017. Nos familles s'efforçaient déjà de réduire leur impact sur le climat.

Koen et moi voulions aussi faire quelque chose. Comme nous savons que les politiques ne tiennent compte d'une opinion que si elle est portée par les masses, nous avons entrepris de viser bien plus haut que les initiatives citoyennes précédentes, plus modestes. Nous avons décidé de mobiliser notre réseau, notre expérience du marketing et des instruments de marketing éprouvés. C'est ainsi que nous avons créé un groupe d'experts issus des médias et du monde publicitaire. »

Comment avez-vous mis en place la campagne Sign for my future ?

GW « L'espace média gratuit est crucial pour atteindre le grand public. Pour l'obtenir, nous avons élaboré un scénario solidement étayé avec des points d'action liés au contenu (voir l'encadré « Trois exigences concrètes »). Nous sommes ensuite allés le présenter partout avec une quinzaine de personnes, notamment à Christian Van Thillo de De Persgroep et à Thomas Leysen, président du réseau de durabilité pour entreprises The Shift. Enfin, nous avons rencontré de très nombreux CEO.

Le résultat est impressionnant. Je crois que nous avons décroché pour plus de quatre millions d'euros d'espace média gratuit. Quatre bureaux de marketing travaillent intensément et bénévolement pour nous, en combinaison avec les efforts d'autres bureaux. Et notre grand groupe d'experts consacre plusieurs dizaines d'heures par semaine à cette campagne, depuis deux ans déjà. J'y ajoute aisément vingt à trente heures hebdomadaires, en plus de ma semaine de travail en tant que marketeer chez De Lijn. »

Quel est le secret d'une bonne campagne pour des règles plus strictes en matière de climat ?

GW « Notre point de départ est le 'why ?'. Nous œuvrons pour notre avenir et celui de nos enfants, d'où une émotion créatrice d'engagement. Au cours des phases suivantes, nous activons les gens et alimentons leur système cognitif. Dans ce contexte, nous adoptons un ton positif, bien que nous demandions des règles plus strictes en matière de climat. Car pour toucher le grand public, il ne faut pas

verser dans le négatif. Le doigt doctoral et les statistiques compliquées sur le réchauffement de la planète sont tabous. Il faut montrer concrètement aux gens quel avenir nous souhaitons, par exemple que le réchauffement ne dépasse pas 1,5 °C, et que cette vision soit diffusée à grande échelle. Les gens adhèrent plus vite quand ils savent que septante pour cent de la population belge estiment prometteur qu'une large coalition

existe sur ce thème et que 45 pour cent envisagent d'adapter leur comportement d'électeur dans le cadre du climat. » X



Qui est Guy Weyns ?

- Directeur du marketing et de la mobilité chez De Lijn
- Expérience professionnelle chez le fournisseur d'énergie Eni, la société de télécommunications Telenet et le voyageur Thomas Cook
- Instigateur de Sign for my future, en collaboration avec Koen Verwee
- 400 ambassadeurs et plus de 240 000 personnes ont déjà signé sa pétition pour le climat



Que peut faire un marketer ou un CEO pour le climat ?

Sept bureaux prestent des milliers d'heures créatives pour Sign for my future : Publicis, RCA, Social.Lab, November 5, Bonka Circus, Oval Office et BigTrees. Leur réponse quand on leur demande ce qu'un marketer peut faire pour le climat ?



« Les marketers ont le pouvoir de sensibiliser et d'inciter à l'action. Ils le font chaque jour pour tant de clients, tant de marques... Nous nous sommes donc fait un devoir de mobiliser également nos connaissances pour un enjeu aussi crucial que notre climat. Cette démarche peut résoudre l'impasse dans laquelle se retrouvent les citoyens qui se tournent vers les politiques, alors que ceux-ci n'osent pas prendre des mesures. »

—
Annemie Goegebuer, Davy Caluwaerts, Eva Devos, Karel Vinck
 (Publicis Groupe Belgium)

« Les spécialistes du marketing et les CEO ont le pouvoir de définir l'ordre du jour et de rassembler les organisations et les marques autour d'un objectif environnemental. Le climat et notre environnement ne peuvent plus être un sujet secondaire ou une chose reléguée dans l'intérêt de profits à court terme. Nous avons besoin de chefs d'entreprise innovateurs pour montrer la voie et devenir des modèles dans la façon de résoudre le compromis entre la pensée à court et à long terme. »

—
Rob Hill (CEO Ogilvy Social.Lab)

« En donnant l'exemple, en fournissant des infrastructures et en abordant la problématique sur un plan collectif, l'équipe de direction peut mobiliser ses collaborateurs assez aisément. Tant les gros investissements que les efforts plus modestes ont tout leur sens, par exemple la mise en place d'une politique interne axée sur le vélo, la promotion des transports publics, la réduction de l'impression ou le fait de baisser le chauffage d'un degré. »

—
Bruno Leysens (partner RCA)

« En tant que marketers, nous mettons volontiers nos 'super pouvoirs' numériques au service du monde dans lequel vivent notre famille, nos amis et nous-mêmes. Dans ce contexte, nous minimisons d'ailleurs notre propre empreinte écologique via des véhicules de covoiturage électriques, des lunchs provenant de fournisseurs anversoïses et la suppression des transports inutiles. »

—
Tom Vroemans (CEO de November 5)

TROIS EXIGENCES CONCRÈTES

SIGN FOR MY FUTURE POSE TROIS EXIGENCES AU MONDE POLITIQUE

- 1 Une loi climat qui instaure la neutralité climatique en Belgique à l'horizon 2050.
- 2 Un plan d'investissement socialement juste qui stimule les citoyens et entreprises à opérer la transition.
- 3 Un contrôle indépendant de la politique climatique, afin de maintenir la vigilance des sphères politiques.

« POUR TOUCHER LE GRAND PUBLIC, IL NE FAUT PAS VERSER DANS LE NÉGATIF. IL FAUT MONTRER CONCRÈTEMENT AUX GENS QUEL AVENIR NOUS SOUHAITONS. »

Signez pour ces exigences climatiques sur signformyfuture.be/fr/

Être comestible est un avantage

8 touches de neuromarketing dans le cadre de l'In-Home Advertising

Le mailing direct et le toutes-boîtes ont d'excellents atouts dans leur jeu. Si vous faites un usage intelligent de l'In-Home Advertising dans votre approche multicanal, le résultat est garanti, comme en témoignent ces huit études de cas sélectionnées par les experts en médias de bpost. Vous aurez vite constaté qu'il ne faut pas toujours 'chercher midi à quatorze heures', bien qu'une touche de neuromarketing pointe de temps à autre le bout de son nez. Cette nouvelle discipline applique des principes issus des neurosciences à notre secteur. L'objectif ? Accroître l'efficacité des campagnes de marketing en alignant davantage le message et sa forme au fonctionnement de notre cerveau.



Katrien Merckx

Senior Media Expert et source d'inspiration pour les agences créatives



Katrien

1. Nespresso

L'impact de votre propre nom

Ce mailing direct empreint de classe se joue de notre cerveau dès la vue de l'enveloppe. Tout aussi classique que percutante, sa technique réside dans la personnalisation : le cerveau reconnaît le nom avec, à la clé, une attention totale de votre groupe cible. Si votre base de données vous le permet, ne passez pas à côté de cette opportunité.

Le mailing s'inscrit parfaitement dans la stratégie multicanal de Nespresso : la télévision accroît la sensibilisation envers la marque, tandis que l'In-Home Advertising apporte des produits sur mesure chez le consommateur individuel. La marque de café exploite à merveille le verso de l'enveloppe, qui attire le regard comme un aimant. Faites-en bon usage et placez-y un message important pour votre groupe cible.

La personnalisation signifie plus que le nom :
voici, 7 personnalisations créatives
en Direct Mail.



Katrien

2. BMW

Le cerveau est curieux de nature

Les marques automobiles sont de fidèles utilisatrices des médias tels que la radio, la télévision, les systèmes 'out of home', les imprimés et Internet. Mais BMW mise aussi avec intelligence sur le mailing direct, adressé à un groupe cible spécifique : ses propres clients. Tous les clients de BMW ne savent pas que leur concessionnaire dispose aussi d'un atelier où l'on peut réparer la carrosserie. Voilà pourquoi l'agence publicitaire Air leur a envoyé un 45 tours affublé d'une grosse rayure. « Que fait là cette rayure ? » se demande votre cerveau avec curiosité. Et l'instant suivant, le disque est sur votre platine.



Découvrez vous-même la fonction de la rayure :
scannez le code QR et regardez la vidéo.

1.



2.





Tatjana Raman

Senior Media Expert avec une expertise complémentaire en TV, radio, imprimés et médias en ligne

Tatjana

4. MediaMarkt

La force de la peur (du moins un peu)

Nous avons tous un 'cerveau reptilien', vestige du temps passé parmi les mammoths et les tigres à dents de sabre. Ce cerveau réagit aux émotions de base telles que la faim et la peur. Media Markt joue sur ce dernier tableau.

Le détaillant lance toujours ses nouvelles promotions via plusieurs médias. Pour la campagne 21 % de TVA ? Pas pour moi, MediaMarkt a toutefois sorti un autre atout de sa manche. Les membres de son Club ont reçu dans leur boîte aux lettres une enveloppe semblant provenir de l'administration fiscale. Un titre rassurant au verso permettait d'éviter l'infarctus : il ne s'agissait pas d'un avis d'imposition, mais bien d'une invitation à la première de la campagne.

L'intérieur contenait un autre déclencheur destiné à notre cerveau reptilien : l'invitation sentait le chocolat. Les 100 premiers membres du Club venus à la première ont en effet reçu une délicieuse surprise. Voilà qui illustre un avantage unique de l'In-Home Advertising : la possibilité de stimuler tous les sens (toucher, odorat, goût, etc.) pour une expérience... sensationnelle ! >

Tatjana

3. Poule & Poulette

Être comestible est un avantage

« Puis-je manger cela ? » est une question que se pose notre cerveau reptilien. Voilà pourquoi un message lié à l'alimentation a toujours une longueur d'avance dans la lutte pour l'attention. Lors de l'inauguration d'un nouveau Poule & Poulette sur le Korenmarkt de Gand, de nombreuses maisons du quartier ont reçu un toutes-boîtes assez intrigant : une lettre officielle de la ville de Gand annonçant que le Korenmarkt avait été solennellement rebaptisé 'Kiekensmarkt' (Place des Poules). 300 mètres plus loin, dans la maison communale de Gand, on a sans doute quelque peu froncé les sourcils. Mais avec un clin d'œil sympathique, on conquiert tous les cœurs, même celui des autorités.



5.



Tatjana

5. Ethias

Le cerveau aime la simplicité

Notre cerveau raffole des informations qu'il peut traiter aisément. Vous ne devez donc pas réinventer l'eau chaude à chaque fois pour marquer des points. Dans son approche multicanal, Ethias parvient toujours à mener une communication simple, mais percutante auprès de son groupe cible. C'est ainsi que l'assureur a opté pour une carte postale afin d'annoncer l'ouverture d'un nouveau bureau aux habitants du quartier. Avec ce média toutes-boîtes, la pertinence locale est en effet garantie. Les petits personnages de plus en plus célèbres apportent en outre une touche de fraîcheur. Bref, Ethias démontre avec brio qu'il est aussi un *efficannonneur*...



Online et In-Home Advertising sont les « Batman & Robin » du mix média. Lisez comment les exploiter au maximum.

Sara

6. Samana

L'impact de la réciprocité

Le principe de la réciprocité, rendu célèbre par le livre *Influence et manipulation* de Cialdini, exerce aussi un effet subtil sur notre cerveau. Ou du moins sur le besoin que ressent ce dernier de rendre quelque chose en retour quand il reçoit une attention ou un cadeau. Samana, une association de bénévoles venant en aide aux malades et à ceux qui s'occupent de personnes dépendantes, a joué avec finesse sur ce tableau. L'ASBL communique généralement via la télévision et des annonces dans

des journaux, mais elle s'est tournée vers un autre canal pour la Semaine des Bénévoles : une carte de remerciement percutante adressée à ses 25 000 membres. Le petit mot n'était pas imprimé sur un carton, mais bien sur un magnet de frigo au format « carte postale ». Ainsi, le message motivant attirait en continu l'attention du groupe cible, qui redoublait alors d'efforts pour l'exécution de sa noble tâche.

7.



6.



Sara Garcia

Experte en médias avec une prédilection pour le numérique, l'e-commerce et les programmes de fidélité

Sara

7. KBC

L'impact de la collaboration entre des marques fortes

Très présente sur la scène numérique, la marque KBC recourt à l'In-Home Advertising et se manifeste à la radio, à la télévision ainsi que dans les journaux. Pour l'assurance habitation, dont KBC fait généralement la promotion via le display marketing, la banque a changé son fusil d'épaule. Les clients qui ont souscrit un crédit habitation ont reçu une carte de remerciement dans leur boîte aux lettres. Le message s'accompagnait d'un cadeau idéal pour eux : un bon d'achat chez IKEA. Les destinataires n'ont pas manqué de partager l'attention de leur banque sur les réseaux sociaux. C'est ainsi que KBC a réalisé un double Rsl : en termes de fidélité et de sensibilisation à la marque. Avec une part du gâteau pour IKEA également.

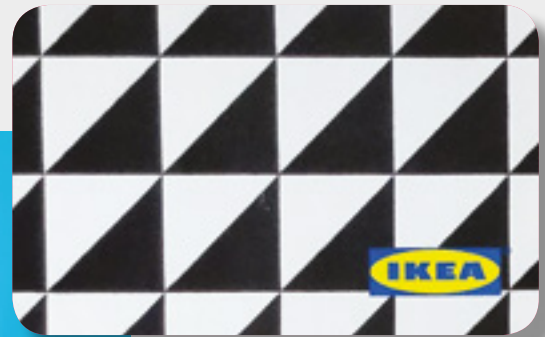
Beste Carlien,

Fijn dat u voor ons gekozen heeft voor uw verzekeringen. Zoveel vertrouwen appreciëren we oprecht, en dat willen we graag laten zien, gewoon zomaar.

Met de handige IKEA-cadeaubon t.w.v. 25 euro die u bij dit kaartje vindt, kunt u uw thuis nog knusser maken. Hij is onbeperkt geldig, dus u kunt hem gebruiken wanneer u maar wilt. Gun uzelf dus gerust een extraatje, of koop een cadeau voor iemand anders.

Hoe dan ook, we wensen je er veel plezier mee,

Met vriendelijke groeten,
Uw KBC-team



7.



Le ciblage selon l'étape de la vie est la clé du succès : inspirez-vous des nombreux possibilités créatives.

8.



Sara

8. Nutriciababy

Le contact physique renforce le lien numérique

Nutriciababy.be donne aux futures mères ou jeunes mamans de précieux conseils sur l'alimentation de leur bébé. Mais Nutricia ne se limite pas au contact virtuel. Quelques jours après son inscription sur le site, la jeune/future maman reçoit un joli coffret de bienvenue. Il entre parfaitement dans la boîte aux lettres, où il se distingue parmi le reste du courrier. À l'intérieur, la maman trouve - en plus d'une multitude d'informations utiles - un joli doudou. Ainsi, le lien numérique entre la marque et son groupe cible se prolonge sur le plan physique : encore un atout exclusif de l'In-Home Advertising.

Comment tirer le meilleur parti d'un écosystème d'agences ?



Qui est Martine Ballegeer ?

–
Martine Ballegeer est cofondatrice du bureau de conseils en communication PitchPoint. Forte de plus de 25 ans d'expérience en communication et marketing, elle a notamment travaillé chez Mobistar et Apple.



« NE VOUS ATTENDEZ PAS À CE QUE VOS BUREAUX TRAVAILLENT D'UNE FAÇON BIEN INTÉGRÉE SI VOUS NE LE FAITES PAS VOUS-MÊME. »

Les marques et consommateurs partagent plus de 'touchpoints' que jamais. Face à l'explosion des moyens de communication et technologies, de nombreux annonceurs font appel à plus d'une agence. Comment gérer un tel écosystème ? Et comment rompre les cloisonnements pour orienter tous les regards dans la même direction ? C'est avec ces questions que nous sommes allés à la rencontre de Martine Ballegeer, chez PitchPoint.

N'est-il plus possible aujourd'hui de collaborer avec un seul bureau en tant qu'annonceur ?

MARTINE BALLEGEER « En Belgique, les bureaux proposant une solution 'tout-en-un' se comptent sur les doigts d'une main. Ces dix dernières années, nous avons vu les annonceurs confier peu à peu certains volets de leur campagne à d'autres bureaux que leur agence principale. Et ce, pour toutes sortes de raisons. Par exemple parce que le bureau avait trop peu d'expertise dans l'un des nouveaux domaines abordés. Ou parce que le client voulait réduire les coûts ou se concentrer sur des formes de communication spécifiques avec l'aide de spécialistes. Durant cette période, certains annonceurs se sont davantage tournés vers leurs ressources internes. Pour les mêmes motifs : des solutions plus rapides, plus flexibles, plus rentables... Tout le monde admet néanmoins la nécessité d'harmoniser la communication liée à ces différents points de contact pour créer une marque forte. C'est dans ce contexte que les écosystèmes ont fait leur apparition. »

Qui assume la responsabilité d'un tel écosystème ?

MB « Il existe deux versions différentes. Dans la première, une agence crée son propre écosystème. Elle décide de collaborer avec les bureaux X, Y et Z pour le client A. En termes simples : le bureau qui assume la responsabilité reçoit les factures et répartit le travail. Une méthode très transparente, où chacun a sa place autour de la table. Pour l'annonceur, c'est l'option la plus facile. Pour le bureau qui gère l'écosystème, c'est la plus difficile. Les annonceurs y adhèrent volontiers, à condition que la collaboration existe déjà pour plusieurs

autres marques. Personne n'aime se retrouver dans la version bêta d'un écosystème.

Dans la seconde version, c'est l'annonceur qui tient la barre. Il fait alors collaborer trois bureaux, par exemple. Cette responsabilité est souvent sous-estimée du côté des annonceurs. Il ne suffit pas de rassembler les bureaux. Vous devez assumer correctement vos responsabilités, respecter certaines règles et analyser tous les partenaires en profondeur. Comment travaillez-vous ? Comment travaillent ces bureaux ? C'est ce qui détermine la collaboration. Définissez le champ d'application, communiquez-le à tous les intéressés et ne mettez certainement pas les bureaux en concurrence mutuelle. »

Avez-vous encore des conseils pour les annonceurs qui désirent créer un écosystème ?

MB « Faites une sélection correcte et veillez à placer la bonne agence au cœur de votre collaboration. Selon la nature de votre défi, il peut s'agir d'un bureau actif dans le domaine numérique, créatif ou stratégique. Mais peut-être un bureau spécialisé dans les événements ou le contenu serait-il plus indiqué pour votre marque ?

Ne vous attendez pas à ce que vos bureaux travaillent d'une façon bien intégrée si vous ne le faites pas vous-même. De nombreuses organisations se replient encore trop souvent dans ces silos. Introduisez des processus et méthodes de collaboration qui couvrent les organisations de façon transversale et brisent les silos. Veillez à fournir des outils, processus... communs et - très important - travaillez régulièrement avec tout le monde au même endroit. Pas besoin de le faire chaque fois, mais soyez

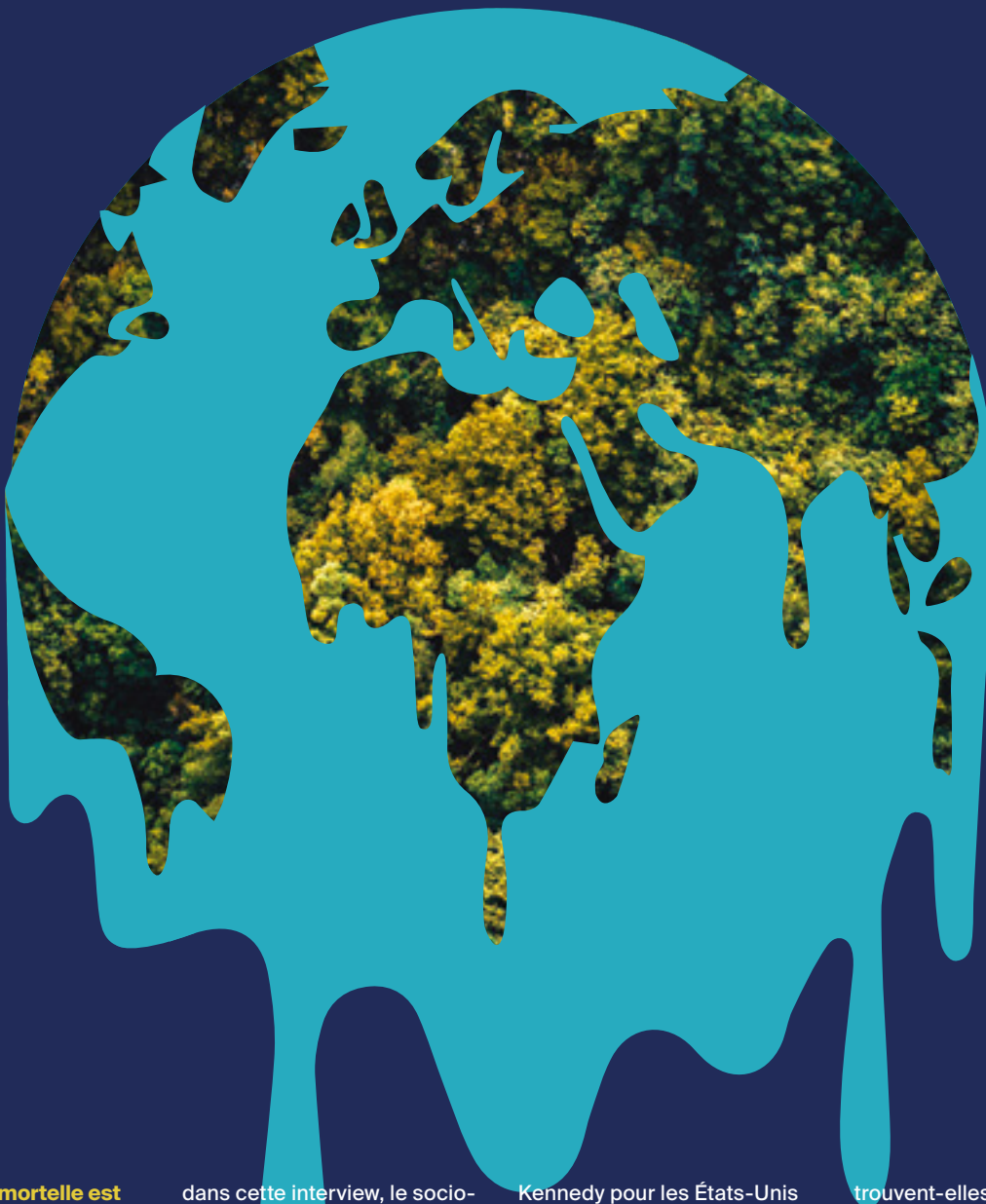
régulier. Vous jouerez ainsi un rôle essentiel dans les contacts entre les différents acteurs. Il faut parfois un an pour qu'un écosystème collabore efficacement. Si vous parvenez à réduire cette période à trois mois, tout le monde y gagne. » ✕

Charte pour la sélection des agences

L'ACC et l'UBA ont établi un nouveau Code de conduite pour les compétitions entre bureaux. Plus nuancé que l'ancienne version, il est plus intéressant sur le plan pratique pour les annonceurs organisant un pitch. Martine Ballegeer trouve également la version remaniée plus inclusive : « Avant, la charte était davantage axée sur les agences publicitaires classiques. Aujourd'hui, elle porte un regard plus étendu sur le secteur. Dans ce contexte, la nouvelle charte est plus utile pour le développement d'un écosystème, qu'il soit complet ou partiel. »

Téléchargez la nouvelle Charte pour la sélection des agences sur www.ubabelgium.be > UBA care > UBA Pitch line

Le marketing peut-il sauver le monde ?



L'entreprise immortelle est AGIL, la société immortelle aussi.

Dans son livre, Fons Van Dyck utilise le paradigme AGIL de Talcott Parsons. Chez ce sociologue américain, chaque lettre représente un critère auquel les systèmes sociaux doivent satisfaire pour survivre à long terme. Dans *L'entreprise immortelle*, le marketer l'applique aux entreprises ; et

dans cette interview, le sociologue le fait pour la société.

A d'Adaption

« La société peut-elle s'adapter aux changements de son époque, comme les nouvelles technologies et les flux migratoires ? »

G de Goal Attainment

« La société a-t-elle un objectif à long terme, comme l'a formulé, par exemple,

Kennedy pour les États-Unis dans les années soixante ? Et existe-t-il une stratégie pour atteindre cet objectif ? »

I d'Integration

« Existe-t-il une relation à long terme basée sur la confiance mutuelle entre la société et ses membres, ainsi qu'entre les membres eux-mêmes ? La société peut-elle maintenir la cohésion de l'ensemble ? Les nouvelles générations

trouvent-elles leur place dans la société ? »

L de Latent Pattern Maintenance

« Y a-t-il une identité clé et un ensemble de valeurs partagées véhiculés par chacun ? La société conserve-t-elle son identité, sa culture et ses valeurs ? Les dernières élections aux Pays-Bas étaient totalement axées sur ce thème. »

D'aucuns affirment que le football est l'activité secondaire numéro un. Même s'il ne s'agit que d'un jeu, il arrive que le monde s'arrête quand la balle roule. En va-t-il de même pour notre cher métier, le marketing ? *Ce n'est que de la publicité*, dit-on parfois, mais cette allégation ne sous-estime-t-elle pas l'impact des annonceurs et des campagnes sur la société ?



Discussion avec le sociologue et marketeer, Fons Van Dyck

« Les entreprises et leurs marques contribuent à la lutte contre la disruption et le chaos actuels. »

Le rôle clé du marketing

Pour répondre à cette question, nous avons une excellente adresse : le bureau de Fons Van Dyck. Le responsable de Think BBDO se considère 'plus comme un sociologue que comme un marketeer'. La publication de son nouvel ouvrage *L'entreprise immortelle* était l'occasion rêvée pour une discussion sur le marketing, la société et l'être humain.

D'après le sociologue-marketeer, notre discipline joue effectivement un rôle crucial. Mieux encore, en cette période d'incertitudes, les entreprises immortelles et leurs marques peuvent s'avérer une clé de voûte pour la société.

« Une entreprise remplit de multiples fonctions envers ses clients, parties prenantes, collaborateurs et actionnaires. Les entreprises qui survivent et demeurent saines à long terme sont donc source de stabilité dans la société. Elles contribuent à la lutte contre la disruption et le chaos actuels. » Dans son livre, il parle de diverses entreprises sur la bonne voie dans ce domaine, comme Colruyt, De Persgroep et Duvel Moortgat. « Mais d'autres entreprises belges remplissent elles aussi toutes les conditions pour être immortelles. »

Qui loupe le coche ?

C'est une bonne nouvelle, mais y a-t-il également des sociétés qui laissent passer leur chance de jouer un rôle dans la société ? Fons Van Dyck ne pense pas à un nom particulier mais à tout un secteur : celui des banques.

« Les banques jouent un rôle crucial pour aider la société à progresser. Elles sous-tendent le système : supprimez-les et le monde s'écroule. Le fondement des activités bancaires réside toutefois dans la confiance, et la crise financière a donné à cette dernière un coup dont les banques peinent encore à se relever. Le consommateur se demande en permanence quel est le véritable enjeu des banques.

L'intérêt du client ? Ou leur propre intérêt ? Les banques elles-mêmes sont dans l'impasse sur ce plan, comme me l'a confié entre quatre yeux un ex-CEO d'une banque belge à la veille de la crise bancaire. D'après cet homme, « Il n'y a guère d'activités économiques où l'intérêt de l'entreprise est aussi diamétralement opposé à celui du client ».

Fons Van Dyck ne voit pas le vent tourner de sitôt. « Tant que les banques ne parviendront pas à rétablir cette confiance, une lourde hypothèque pèsera sur leur immortalité - et donc aussi sur la stabilité de la société. Cette crise de confiance se manifeste par ailleurs dans un autre secteur clé du système : les entreprises technologiques. Si la confiance du consommateur envers Facebook, Amazon et Google venait à s'effondrer, nous connaîtrions un nouveau déclin. Si Internet tombait en panne, ce serait l'arrêt total. »

Vers un nouveau New Deal

Si des entreprises peuvent devenir immortelles, c'est également possible pour les communautés. À condition de satisfaire aux quatre critères du paradigme AGIL (voir à gauche), la théorie sociologique sur laquelle Fons Van Dyck a fondé son livre.

Mais c'est là que le bât blesse aujourd'hui, estime-t-il. « Nous ne parvenons pas à remplir les conditions AGIL sur le plan social. Un citoyen sur deux se détourne du système. Chaque société a ses lignes de faille : les gilets jaunes en France, les brosseurs du climat chez nous, et l'éclatement des partis aux Pays-Bas, pour n'en citer que quelques-unes. La situation est vraiment urgente et je crains que les prochaines élections européennes ne provoquent une catharsis. »

« Où réside la solution ? Nos décideurs politiques ont besoin d'un nouveau New Deal, comme aux États-Unis dans les années trente.

Le projet européen après la Seconde Guerre mondiale s'inscrivait également dans cette optique. L'Europe doit se réinventer et lancer une initiative totalement innovante. Nous ne disposons malheureusement pas, à l'heure actuelle, d'un politicien visionnaire à même d'y parvenir. C'est une situation préoccupante car elle ouvre la porte aux 'charmeurs de rats' dans le monde politique. »

Le Marketing peut contribuer à sauver le monde

Notre société se trouve à un point de basculement. Pouvons-nous contribuer, en tant que marketeers, à faire en sorte que la pièce tombe du bon côté ? Car si l'art peut sauver le monde, le marketing en est sans doute aussi capable...

« Le marketing doit prendre l'initiative en matière de durabilité. Nous devons aussi expliquer au consommateur que les produits ont un prix éthique, qui garantit une juste rémunération à chaque intervenant du processus de production, y compris dans le tiers monde. Le marketing peut aussi jouer un rôle important dans la rupture avec les stéréotypes liés au genre, à l'origine ethnique et aux personnes à mobilité réduite. Voilà pourquoi j'aimerais dire à tous les créateurs de contenu : joignez l'acte à la parole et tâchez d'être un reflet de ce que vous voulez changer dans le monde. » ✕





TEXTE PAR
Jurgen Verbiest

bpost a créé un parcours de formation afin d'aider les marketeers à tirer le meilleur parti de la boîte aux lettres en tant que média. Déployé dans les hautes écoles, chez les annonceurs et en ligne, il fait découvrir les ficelles de l'In-Home Advertising aux débutants et ouvre de nouvelles perspectives aux marketeers chevronnés.

Apprenez les ficelles de l'In-Home Advertising avec bpost media

« De plus en plus de maîtres de conférences sont demandeurs, car leurs étudiants en retirent vraiment quelque chose. »

Le parcours de formation se concentre sur les possibilités spécifiques de la communication imprimée. « Un mailing direct vous fait entrer au cœur d'une habitation. Là où les gens prennent la plupart de leurs décisions d'achat », explique Tatjana Raman, Media Expert chez bpost. « Votre marque construit dès lors une précieuse relation avec son consommateur. »

Pour les marketeers de demain

Tatjana Raman comprend bien que les médias imprimés ne se trouvent pas dans le 'tiroir du haut' : « La nouvelle génération est imprégnée du tout-numérique. Même les écoles adaptent leurs formations aux médias en ligne. » D'après Els Sambaer, professeure à la Haute École Thomas More, les cours de Tatjana constituent un fameux 'eye opener' pour les étudiants. « Notre formation n'accordait que peu d'attention à l'In-Home Advertising, car cela semblait trop rationnel et ringard. Erreur. Tatjana démontre que les mailings créatifs méritent parfaitement leur place, y compris dans la communication axée sur les millenials. » Jo De Bruyn, professeur en Marketing direct à la Haute École de Gand (Hogent), partage le même avis. « Cela m'amuse toujours d'observer le scepticisme initial des étudiants par rapport aux brochures et dépliants. Mais grâce aux exemples créatifs de Tatjana et aux chiffres convaincants des taux de réaction, ils finissent tous par reconsidérer leur opinion. Ils admettent qu'ils avaient sous-estimé l'impact de l'In-Home Advertising. » Hervé Van de Weyer, responsable de la formation en communication à la Haute École

PXL, pense que cette matière a sa place dans toute formation axée sur la communication. « Les étudiants doivent savoir comment et où l'In-Home Advertising s'intègre dans le mix de communication d'une entreprise.

Autrement dit, il faut être attentif à la stratégie, mais aussi à sa mise en œuvre créative et au suivi de l'action. »

Pour les annonceurs d'aujourd'hui

Les départements Marketing sont également demandeurs d'ateliers dédiés à l'In-Home Advertising. « Nous y accueillons aussi bien des marketeers débutants que chevronnés. Il s'agit souvent d'un approfondissement, par exemple des annonceurs qui veulent en savoir plus sur la personnalisation des mailings directs. Car si l'In-Home Advertising présente un avantage, c'est bien la segmentation et la personnalisation », précise Tatjana Raman. bpost media dispense également des formations à la demande d'organisations sectorielles telles que BAM et The Retail Academy. Elle compte d'ailleurs réaliser bientôt un atelier en collaboration avec UBA Academy.

Pour les digital natives

Ceux qui veulent davantage d'informations sur l'In-Home Advertising par le biais du numérique ne sont pas en reste. Le site web de bpost media foisonne en effet d'études de cas assorties de conseils concrets. « Nous y partageons les meilleures pratiques et tâchons de nous concentrer sur des thèmes spécifiques, comme les millenials ou l'avenir des données. » Pour l'heure, bpost intègre ces récits dans des *white papers*. « Nous

constatons que les chiffres ne suffisent pas. Les annonceurs veulent aussi connaître le contexte. »

Les clics font pencher la balance

L'un des principaux baromètres du succès de l'In-Home Advertising réside dans le nombre de clics. « Nous plaçons résolument pour la complémentarité. Si vous menez une campagne en ligne, un mailing direct peut parfaitement s'y associer. Tout l'art consiste à envoyer votre public cible vers le site web. C'est alors que nous constatons le taux de réaction le plus élevé », conclut Tatjana Raman. ✕

Tatjana Raman

—

Senior Media Expert
avec une expertise
complémentaire en TV,
radio, imprimés
et médias en ligne

Envie de réserver une session sur l'In-Home Advertising chez bpost media ?
Envoyez un e-mail à
tatjana.raman@bpost.be.



TEXTE PAR **Gregy Vergauwen**

Influencing? Que sera, sera ...



98 likes

blinndaley Hi mate, would you be ok posting this image on your social channels with the following copy?

Ready for the next match in the new @adidasfootball third shirt! Let's go! @manchesterunited #HereToCreate



Nathan Fuck off this is anybody's normal morning. Instagram is a ridiculous lie factory made to make us all feel inadequate.

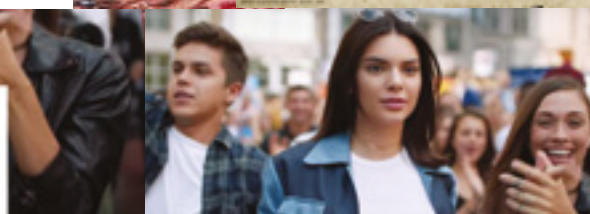
24,976 followers 11,892 likes



Zivie

Follow

and to think, all rodney king needed to avoid that beating was a pepsi



« Papa, qu'est-ce que je fais avec cette mousse à raser ? » Je lève la tête avec étonnement quand ma fille cadette débarque dans le salon, armée de deux bombes de Gillette-à-l'aloë-et-triple-facteur-de-protection. Est-ce qu'elle n'était pas en train de ranger son armoire ?

Et soudain, la pièce tombe ! Ces bombes sont des reliques de la frénésie du slime qui a fait rage l'année dernière. Grâce à **meisjedjamilla** (409 K followers sur Instagram) et **zitawauters** (83,6 K), notre cuisine avait alors servi de laboratoire à slime pendant quelques semaines. Slime à paillettes, au smoothie, à la crotte de licorne (je n'invente rien)... toutes ces substances ont été réalisées dans notre maison. Ce phénomène du slime relevait-il d'une stratégie astucieuse des fabricants de mousse à raser, de liquide pour lentilles, de colle à bois et de Maizena pour étendre leur marché ? Hmm... qui sait ? Si tel est le cas, espérons qu'ils ont dûment récompensé leurs jeunes influenceurs. « Car toute peine mérite salaire », m'a confié **kathyvanlooy** (1,1 K et Experte en marketing d'influence chez FAMOUS RELATIONS) lors de nos échanges d'e-mails sur le marketing d'influence pour ce Sparkle.

« La question n'est pas de savoir si vous payez un influenceur, mais COMMENT vous allez le rémunérer », poursuit Kathy. « Les influenceurs sont devenus de véritables créateurs de contenu, qu'il faut rétribuer correctement. Cette rémunération peut prendre la forme d'une expérience, d'un service, de goodies ou d'honoraires, selon votre budget et le type de client visé par la campagne. » Une approche qui me semble tout à fait justifiée. C'est un bon investissement s'il est crédible et si l'ensemble est cohérent pour l'annonceur, l'influenceur et les followers. Une actrice telle que **franceslefebure** (102 K), qui guide avec le sourire ma fille aînée parmi les robes et chemisiers de **shoplily_** (30,1 K) ? Parfait. Le partenariat payant du présentateur **sam_debruy** (68,7 K), qui parvient à faire courir 15 000 membres du NN Running Club et moi-même ? Respect. Des playboys sans cervelle qui #paradent chaque semaine avec une autre marque automobile ? Beaucoup de #whoopwhoop et peu de #winwin.

Kathy Van Looy souligne, par ailleurs, qu'il vaut mieux conclure des accords clairs avec les influenceurs en question : « Demandez-leur de ne pas collaborer avec vos concurrents pendant quelques mois. Si vous les rémunérez, vous devez aussi avoir un contrôle sur le message qu'ils transmettent. Veillez à établir un contrat, un briefing clair et un moodboard. Ah oui... et n'oubliez pas de demander l'envoi préalable du post pour approbation. » Ce dernier conseil aurait pu éviter pas mal de problèmes. Ainsi, le footballeur **blinndaley** (2,2 millions) n'aurait certainement pas copié 'Hi mate, would you be ok posting this image on your social channels with the following copy?' (Salut, mon pote, tu serais d'accord de poster cette image sur tes réseaux sociaux avec le texte suivant ?) sur son post Instagram. Et **scarlettlondon** (70,6 K) aurait probablement réfléchi à deux fois avant de poster une photo totalement invraisemblable de petit déjeuner au lit et de s'attirer des critiques virulentes et même des menaces de mort. Enfin, un peu plus d'attention envers le briefing aurait épargné à **kendalljenner** (107 millions !) et Pepsi la débâcle liée au retrait de leur spot publicitaire.

Mais les #fails de ce genre ont toujours existé. Même la regrettée **Doris Day** (décédée le 13 mai sans jamais avoir eu de compte Instagram, mais totalisant plus de 55 K messages avec son nom en hashtag) n'y a pas échappé. Les mauvaises langues affirment qu'elle a signé en 1949 pour l'une des promos les plus bizarres en tant que vedette. D'après d'autres, sa publicité pour les rouleaux compresseurs est bidon. Fake news ! Ah... comme Doris le chantait elle-même : « Que sera, sera. Influence marketing will be, will be. The future's not ours to see. »

Sparkle.

*Sparkle est une initiative de bpost en collaboration avec l'ACC et UBA
Ce magazine paraît deux fois par an.

✉ **Vous ne recevez pas encore Sparkle en votre nom propre ? Envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be**

Des réactions, questions ou suggestions ?

✉ Envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be
Ou téléphonez au **02 201 11 11**



Envie de feuilleter nos éditions précédentes du Sparkle ? Scannez le code QR.



Au fil des ans, bpost s'est forgé un savoir-faire et une expertise dans l'« In-Home Advertising » (Direct Mail et toutes-boîtes). **bpost media**, qui est son centre d'expertise media, propose aux annonceurs et agences de découvrir ou re-découvrir les atouts de l'In-Home Advertising, notamment au travers d'insights ou d'études, d'experts media, ainsi que de trainings et séminaires.

✉ **Plus d'inspiration et d'exemples sur www.bpost.media et bpost.media/sparkle**
Pour de plus amples renseignements : envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be ou appelez le 02 201 11 11

bpost est membre de l'Union des Éditeurs de la Presse périodique



ACC Belgium met en évidence la valeur ajoutée des bureaux de communication. Cette organisation assure la consolidation, la promotion et la défense des talents dans le secteur. Son back-office dévoué (sous la direction de Johan Vandepoel), ainsi que ses 10 Expert Centers, où des spécialistes engagés de diverses disciplines apportent gracieusement le meilleur d'eux-mêmes, proposent des outils, des formations et des activités permettant aux bureaux d'affiner leurs compétences.

✉ **www.accbelgium.be - 02 761 19 99**



UBA (Union Belge des Annonceurs) est une organisation prestataire de services qui défend les intérêts des annonceurs belges et leur propose une plateforme de connaissances et de communication unique. Ses plus de 240 membres assument la majeure partie des dépenses nationales en matière de médias. UBA rassemble ainsi un véritable trésor de savoir et d'expérience, et constitue donc la plateforme idéale pour les annonceurs désireux d'acquérir et d'échanger des connaissances.

✉ **www.ubabelgium.be - 02 260 05 79**

Membres d'UBA mentionnés dans ce Sparkle :
AG Insurance, BMW, CBC, Colruyt Group, Danone, Ethias, IKEA, JBC, Kom op tegen Kanker, MediaMarkt, Nespresso, P&G.



Sparkle est une réalisation de Cypres

Cypres est un bureau spécialisé en contenu offrant un service exhaustif pour une communication intermédiaire efficace. Il assure la planification, la création et la gestion du contenu pour vos clients, collaborateurs et autres parties prenantes. Cypres regroupe tous les services sous un même toit : stratégie, création, services rédactionnels, impression et webdesign. Une adresse incontournable pour tous vos magazines, sites web, apps, blogs, livres blancs, rapports annuels... Le design de ce Sparkle a été réalisé en collaboration avec SIGN*.

✉ **www.cypres.be - 016 29 77 37**



Impression et finition par Chapo

Chapo est une jeune entreprise dynamique à laquelle vous pouvez vous adresser pour toutes missions d'impression standard et numérique. Des cartes de visite aux livres d'art, dépliants, brochures, banderoles, mailings personnalisés, etc. Elle se distingue par son approche personnalisée. Anyone becomes someone, if you get personal!

✉ **www.chapo.team - 011 22 31 00**



Personnalisation et traitement par

The Mailing Factory

The Mailing Factory est spécialisée dans l'impression numérique, la personnalisation et le traitement des mailings. L'entreprise compte une équipe complète d'experts qui garantissent un accompagnement professionnel. Équipée d'un vaste parc de machines, elle traite chaque jour de 1 000 à 500 000 exemplaires. Le tout dans le respect des normes de qualité les plus strictes.

✉ **www.themailingfactory.be - 02 464 13 13**



Papier de Papyrus

Papyrus est l'un des plus grands distributeurs de papier et fournisseurs de solutions pour le secteur graphique et créatif en Europe. Actif dans 19 pays, il compte plus de 50 000 clients et œuvre activement en faveur du rôle du papier dans la communication.

Ce Sparkle 11 arbore fièrement sa couverture réalisée avec du Multidesign® Natural 240 grammes. L'intérieur de ce magazine, quant à lui, est imprimé sur du Multidesign® Natural 130 grammes. MultiDesign® est un assortiment de papier et d'enveloppes élégant et intemporel, idéal pour un style maison complet ou un large éventail de supports de communication : dépliants graphiques, imprimés promotionnels, livres... Multidesign® Natural est un papier offset blanc naturel, sans bois, non couché de première qualité avec une surface mate et un toucher riche en papier.

✉ **www.papyrus.com/be - 02 529 85 71**

colophon
+
contact

Sparkle. ^{N°11}

BRAND BUILDING & EMOTION

INFLUENCER MARKETING

DIVERSITÉ & INCLUSIVITÉ

ECOSYSTEM MANAGEMENT

CLIMAT & MARKETING