

CONTENT MARKETING HALL OF FAME 2018

Les meilleurs cases de marketing de contenu belges

#TABLE DES MATIÈRES /

- 4** AVEVE se lance dans l'édition de contenus sur les animaux
- 6** Bolero : une stratégie de contenu sublime, boostée par la radio
- 8** « Mobiele Maandag » : combiner pour se déplacer malin
- 10** Du 'Real Social Media' de la STIB
- 12** #LNKNITSLOVERS d'Ellen Kegels, un bel exemple de marketing non intrusif
- 14** Comment le contenu devient synonyme de new business chez SD Worx
- 16** Bien dans ses chaussures : Torfs rend sa signature tangible
- 18** Visitlimburg.be, la plateforme numérique de 860.000 Limbourgeois



Toutes voiles dehors

Il progresse, il progresse, il progresse bigrement vite... Je veux bien entendu parler de la montée en puissance du content marketing dans notre pays.

En même temps, la Belgique ne serait pas la Belgique si nous n'affichions pas un certain retard par rapport à nos voisins. Il n'empêche que la qualité des nombreuses initiatives prises l'année dernière était en moyenne beaucoup plus élevée qu'un an plus tôt. Témoin les superbes campagnes que nous vous présentons ici.

C'est la deuxième année consécutive que le Expert Hub Content Marketing de BAM publie un Casebook de ce genre. Pourquoi ? Eh bien, tout d'abord parce qu'il nous semble important d'illustrer la diversité des projets. Ensuite parce que nous voulons inspirer l'ensemble du marché. Et enfin parce que nous souhaitons donner un aperçu des évolutions au fil des ans.

Cela dit, soyons clairs : les campagnes que vous trouverez ici sont le choix tout à fait subjectif de nos membres. Mais étant donné qu'il s'agit d'experts dans leur domaine, ce qualificatif de « subjectif » n'a en l'espèce rien de négatif. Au contraire. Nous sommes convaincus que vous découvrirez plusieurs perles dans les pages suivantes.

Bonne inspiration à tous !

Michel Libens
Bart Lombaerts

Présidents de l'Expert Hub Content Marketing de BAM



AVEVE SE LANCE DANS L'ÉDITION DE CONTENUS SUR LES ANIMAUX

AVEVE a mis sur pied une vaste plateforme de contenus destinés aux amoureux des bêtes. Son nom : Beestig. Outre un site Web, la chaîne de magasins a également créé une émission télévisée et une série de livres. Bref, un projet très ambitieux...



Objectifs

AVEVE, l'expert du jardin, des animaux et de la boulangerie maison, souhaitait s'attirer un nouveau public plus jeune en surfant sur une nouvelle tendance forte, à savoir leur intérêt croissant pour les animaux de compagnie. Un thème qui n'a bien sûr aucun secret pour le groupe, qui souhaitait renforcer son image de spécialiste animalier au sein d'un environnement très concurrentiel.

Approche

Début octobre 2018, AVEVE lançait la plateforme de contenu Beestig.be, qui propose aux amateurs des contenus natifs et de service sur le thème des animaux domestiques.

Les articles et les vidéos fournissent les réponses à presque toutes vos questions sur votre chat, chien ou autre animal de compagnie. Des contenus courts et précis rédigés par un ambassadeur de Beestig et toujours contrôlés avant publication par un vétérinaire.

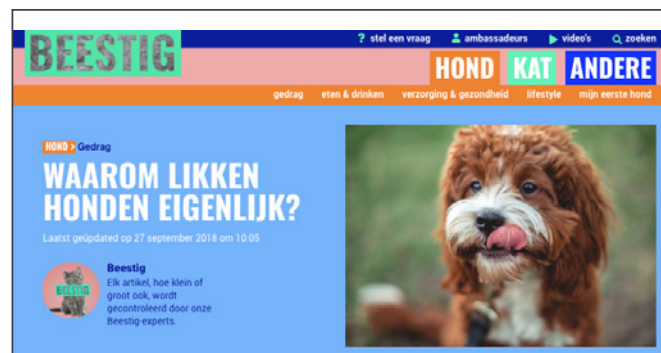
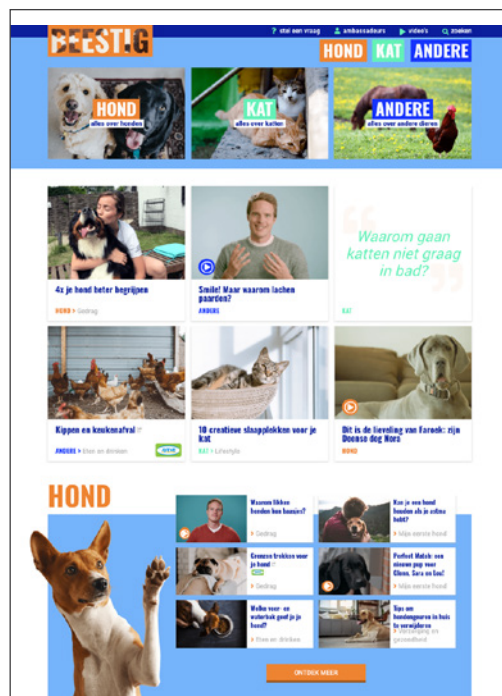
Quelle est la race de chien qui me convient le mieux ? De quelle

nourriture mon chiot a-t-il besoin ? Quand dois-je faire stériliser mon chat ? Comment savoir si mon chat m'aime ? Un nombre limité d'articles portent le logo AVEVE avec un lien vers le site principal du groupe pour plus d'informations.

Par ailleurs, le programme Beestig diffusé sur vtm est une façon pour la marque d'accroître encore sa notoriété. Une nouvelle personnalité, le jeune vétérinaire Joshua, se rend dans un véhicule tout-terrain de Beestig chez des personnes qui ont des animaux de compagnie sortant de l'ordinaire. Ce programme divertissant a pour but principal de générer du trafic sur le site et dans les magasins AVEVE.

Qui est le meilleur ami de Farouk ? Un portrait de Thor, le chat bengal qui compte 200.000 suiveurs sur Instagram. Pour en savoir plus ou visionner de nouveau les vidéos, les intéressés peuvent se rendre sur la plateforme de contenus. De cette manière l'émission accroît le nombre de visiteurs de Beestig.be.

Ceux qui cherchent des informations encore plus pointues pourront acheter les livres, qui révèlent tout ce qu'il faut savoir sur son chat ou sur son chien. On peut les acheter dans les magasins AVEVE et dans les librairies Standaard.



Résultats

La plateforme de contenus Beestig a accueilli 4.624 visiteurs uniques au cours du premier mois. Soit 5.603 sessions avec 12.319 pages vues. La durée moyenne de session était de 1 min 15 s.

Le programme télévisé a rapidement grimpé à 364.006 téléspectateurs lors du quatrième épisode – téléspectateurs en différé inclus – ce qui représente une part de marché de 25,48 %. Il s'agissait de l'émission la plus regardée de cette tranche horaire. En un mois, Aveve a vendu 1700 exemplaires tant de son livre sur les chats que de celui sur les chiens.



Pourquoi cette campagne ?

« Beestig illustre parfaitement le principe de base du content marketing, à savoir "penser comme un éditeur". De plus en plus de marques évoluent dans ce sens et AVEVE en est un bon exemple. Par ailleurs, en misant dès le départ sur plusieurs canaux, la marque Beestig s'est tout de suite imposée dans son créneau. Elle sera bientôt indissociable du thème des animaux domestiques en Flandre. Une combinaison réussie de médias traditionnels et nouveaux, parfaitement harmonisés. En les associant, on obtient un renforcement mutuel de la conversion. Avec autant de points de contact, Beestig instaure une relation privilégiée avec les consommateurs et crée une nouvelle communauté. Aucun doute que nous en entendrons encore beaucoup parler à l'avenir. »

Le choix de

Michel Libens

- Managing partner et CEO de Propaganda, l'une des principales agences de content marketing en Belgique
- Co-auteur de l'ouvrage « Content marketing, van marketeer tot uitgever », paru chez LannoCampus en 2016
- Conférencier et formateur en content marketing chez Kluwer, BAM, Voka, COB...
- Coprésident de l'Expert Hub Content Marketing de BAM

BOLERO : UNE STRATÉGIE DE CONTENU SUBLIME, BOOSTÉE PAR LA RADIO

Avec sa campagne « Investir soi-même », Bolero recrute un nouveau groupe cible à l'aide d'une stratégie percutante de content marketing en aidant ces jeunes à faire leurs premiers pas dans le monde mystérieux des placements.

Objectifs

En 2017, Bolero, la plateforme d'investissement en ligne de KBC, lançait sa campagne « Investir soi-même ». Son ambition était de devenir le numéro un de l'investissement en ligne, avec deux objectifs concrets à l'esprit : accroître sa notoriété et réduire le coût d'acquisition par client.

Approche

Trouver la bonne approche pour répondre efficacement aux attentes d'un nouveau groupe cible d'investisseurs à fort potentiel a été une première étape essentielle. L'idée géniale de Bolero ? S'adresser aux « Henry's », soit les « High Earners, Not Rich Yet » sur un ton adapté à leur univers. Henry cuisine lui-même, organise des soirées chez lui, où il s'installe en personne derrière la platine DJ, et bien sûr il gère lui-même ses investissements.

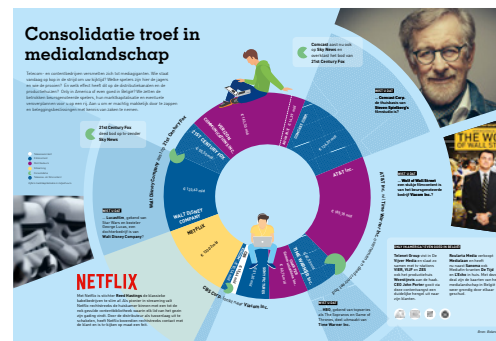
La campagne s'illustre par la grande cohérence de la communication, qui tisse comme un fil rouge à travers l'ensemble des points de contact et fait la part belle au content marketing. La radio sert de catalyseur pour accroître la notoriété de la marque

Bolero auprès de ce nouveau public. « Bolero est actif dans une niche. Grâce à notre plan radio sur mesure, nous touchons un groupe cible large et critique. Ce média est très activant pour nous », indique Sarah De Pauw, Marketing & Communication Manager chez Bolero.be.

Dès que les auditeurs « mordent à l'hameçon » et visitent les canaux numériques de Bolero, ils sont entraînés, ainsi que le public touché au travers des réseaux sociaux, dans le parcours de storytelling que Bolero a tracé pour eux. Là, on leur propose des histoires inspirantes « always on », construites selon une technique de funneling intelligente.

Conformément au proverbe « Si tu donnes un poisson à un homme, il mangera un jour ; si tu lui apprends à pêcher, il mangera toujours », on apprend au lecteur à se débrouiller tout seul. Tout d'abord par le biais de « brain snacks » sur Facebook et LinkedIn sous forme de conseils judicieux en matière d'investissement autonome, comme des astuces de gourous du marché boursier tels que Warren Buffet. Ensuite, le lecteur est fidélisé au blog de Bolero.be au moyen d'informations sur les actions, d'articles d'analyse boursière et d'e-books.





Mais le parcours de storytelling ne s'arrête pas au blog. Le magazine INDX propose aux investisseurs directs des interviews intéressantes d'experts et de CEO de sociétés cotées en Bourse ou d'analystes boursiers renommés.

Résultats

Bolero est sans conteste devenu aujourd'hui le numéro un dans le domaine de l'investissement en ligne. Les résultats parlent d'eux-mêmes. Le coût d'acquisition a diminué de 33 %. L'âge moyen des nouveaux clients a baissé de 5 ans à 45 ans. Le groupe cible visé, les Henry's, est donc bel et bien atteint.

Cerise sur le gâteau, après le Bronze et l'Argent les années précédentes, la campagne Bolero a remporté le prestigieux trophée en Or d'Effie en 2018, une compétition publicitaire qui récompense les campagnes les plus efficaces en Belgique. Les lauréats ne sont donc pas uniquement choisis sur base de la créativité, mais aussi en fonction des résultats obtenus pour l'annonceur.

Cette troisième victoire aux Effie est la preuve qu'une combinaison réussie de créativité, communication, branding, technologie et digital est la clé d'un développement durable dans notre économie axée sur l'expérience client.



Pourquoi cette campagne ?

« Cette campagne associe un content marketing performant assorti d'un plan média intelligent avec des cibles commerciales. Il obtient d'excellents résultats, dont une réduction notable des coûts de recrutement. Il est surtout frappant de voir comment cette marque, malgré une notoriété de départ assez faible, ose opter pour une telle approche. En tablant sur l'originalité et la cohérence, elle n'obtient pas seulement d'excellents résultats, mais décroche en outre un Golden Effie. »

Le choix de

Saskia Schatteman

- CEO de Var.
- Spécialiste marketing avec vingt-cinq ans d'expérience dans des multinationales et de grandes entreprises flamandes telles que Mondelez, P&G, De Lijn, Telenet et Microsoft.

« MOBIELE MAANDAG » : COMBINER POUR SE DÉPLACER MALIN

En associant intelligemment content marketing et publicité, De Lijn a réussi à imposer en peu de temps son concept de « Mobiele Maandag » [lundi mobile].



Objectifs


De Lijn est avant tout synonyme de trajets en bus et en tram. Mais l'ambition de la société de transport ne se limite pas à cela : d'ici 2020, elle veut être perçue par les principales parties prenantes comme le partenaire idéal pour favoriser la mobilité en Flandre. Pour y arriver, elle doit élargir ses horizons par rapport à son métier de base et envisager la mobilité sous tous les angles, avec ou sans le recours au bus ou tram.

Approche

La campagne « Mobiele Maandag » entend faire du lundi une journée alternative en termes de moyens de transport pour inciter les gens à réfléchir – dès le week-end – à la problématique de la mobilité et à faire d'autres choix que la voiture et les embouteillages. Le message a été diffusé à la télévision, à la radio, sur une plateforme de contenus, via des bannières en ligne, dans les réseaux sociaux, sur des affiches, par le biais d'influenceurs et de publicité native, sans oublier un important volet de RP.

À la radio, les présentateurs de StuBru ont fait le test en se rendant à leur travail en utilisant d'autres moyens de transport, et les auditeurs ont été encouragés à participer à un concours. Pendant les infos trafic, Hajo Beeckman a subtilement fait référence à la plateforme mobielemaandag.be après avoir listé tous les bouchons sur les routes de Flandre. Chez Q-music, une collaboration a été engagée avec Wim Oosterlinck.

250.000 online ondersteund bereikt onlinebaar.nl




Mobiele Maandag. Zetten jullie het mee in beweging? Met al jullie «Blue Bikes» en jullie enthousiasme.


We staan te vaak stil in het verkeer. Daarom lanceert De Lijn Mobiele Maandag. Een oproep aan Vlaanderen om vanaf maandag 19 maart elke maandag op een andere manier te geraken waar je moet zijn. Dat kan met de bus of tram, maar ook met de «de blue bike», de trein, de deelwagen, de step, onze benen of een combinatie van deze dingen. Want als we meer stilstaan bij mobiele alternatieven, dan staan we minder stil op de weg.

We willen van Mobiele Maandag een begrip maken. Een statement dat mensen anders doet kijken naar mobiliteit. En anders gedragen. Om dit te bereiken gaan we deze actie groots neerzetten in de nationale media. Al onze communicatie zal leiden naar een online platform met tips, tricks en mobiliteitsoplossingen.

Het doel? Héél Vlaanderen in beweging zetten. Dat kunnen we niet alleen. We hebben partners zoals jullie nodig. Experts in mobiliteit, zoals «Blue Bikes».



Jullie kunnen ons vooruit helpen. Door ons openlijk te steunen. Door mee na te denken over initiatieven die van Mobiele Maandag een succes kunnen maken. Door jullie merk te verbinden met Mobiele Maandag.



Wij kunnen jullie vooruit helpen. De Lijn integreert «Blue Bike» in alle online communicatie rond Mobiele Maandag, van de centrale website tot onze sociale kanalen. Daar linken we door naar meer info over «blue bike». En uiteraard krijgen jullie recht op het 'Mobiele Maandag' woordmerk.

Samen zetten we héél Vlaanderen in beweging. Samen zijn we sterker. Samen is het leuker. En samen overtuigen we die laatste twijfelaar om toch deel te nemen.

We hopen dat jullie mee op de Mobiele Maandag trein, tram, bus, fiets en deelwagen willen springen. Ja? Neem dan zeker contact op met voertuig@mobielemaandag.be

Résultats

La campagne « Mobiele Maandag » s'est assurée une belle notoriété en peu de temps. Lors de la première mesure, 43 % des personnes interrogées ont affirmé avoir entendu parler de l'action. Sur la plateforme, plus de 16.000 personnes se sont déjà engagées individuellement à se déplacer plus malin et plusieurs entreprises encouragent leur personnel à faire de même. La comparaison entre prétest et posttest montre en outre clairement une appréciation accrue du rôle positif joué par De Lijn en tant qu'expert en mobilité proposant des solutions concrètes. Mais la campagne a surtout eu pour effet de faire passer de 10 à 18 % l'utilisation du bus et du tram par rapport à la mesure de référence.



Pourquoi cette campagne ?

« C'est un bel exemple de l'association efficace du content marketing et de la publicité. L'intégration à des programmes radio, avec des spots additionnels, prouve bien la complémentarité des deux et leur capacité à se renforcer mutuellement.

La réflexion axée sur le client mise en place par De Lijn illustre bien la voie que de nombreuses entreprises devraient suivre. En évitant de se concentrer sur son activité principale, c'est-à-dire les déplacements en bus et en tram, la société de transport s'est assigné un rôle de premier plan dans l'une des problématiques sociales les plus pressantes : la mobilité.

Je suis curieux de voir comment cette campagne va évoluer sur le plan du contenu. »

Le choix de

Koen Denolf

- Stratège de contenu chez The Fat Lady, auteur, conférencier, vlogueur et « content marketing prophet ».

DU 'REAL SOCIAL MEDIA' DE LA STIB

L'un des cas qui inspirent le plus à Bruxelles est celui de la STIB. Ils ont réussi à requalifier le discours autour de leur nom - et ainsi en faire une marque en quelques années seulement.



Objectifs

S'inscrire comme générateurs de liens positifs à Bruxelles. Ceci était l'objectif de la STIB. Ce faisant, la marque voulait baisser le niveau de la conversation où l'on est uniquement sur les retards/désagréments des transports en commun.

Approche

Il ne s'agit pas que de créer des funnels de contenu sur les réseaux sociaux ! Bien au delà, la STIB engage une conversation avec son audience, qu'elle soit adepte des transports en commun ou pas (comprenez : clients ou pas). L'acte d'achat étant plus d'ordre comportemental que financier, le lien s'établit au quotidien. Via les réseaux sociaux et la présence événementielle, la participation et le sponsoring, les liens divers vers la musique, les festivals, les activités culturelles,...les contenus sont véritablement transmédia. La création est urbaine, proche, accessible et anti-constitutionnelle.

Résultats

Sur le terrain et dans la conversation, la nouvelle image transpire. Les contenus sont viraux et attendus, la conversation sur les réseaux sociaux rejaillit dans la presse et on occupe le terrain de façon positive et alternative. Et surtout, légitime : lorsque la STIB renomme l'une des stations de métro pendant le mondial, elle est légitime. Elle n'est pas une entreprise qui usurpe du contenu viral, elle est une partie prenante de la vie bruxelloise qui exprime son battement de coeur pour un événement collectif.



Pourquoi cette campagne ?

Le mot clé pour moi est dans la consistance du lien. Pas de promesse superflue, l'histoire est adapté au produit et également aux événements. Le lien se crée par des petits gestes qui ne nécessitent pas de fanfaronnade mais qui sont fait avec sincérité. Ce que j'aime dans la narration de la STIB, c'est cette authenticité qui sert la marque. Il est facile d'avoir des contenus rigolos mais qui sont inefficaces d'un point de vue marketing, puisqu'ils ne permettent pas l'adoption du produit/service. Une chanson fun de Pablo autour de la fraude, c'est drôle et malin : on se rappelle du prix de l'amende, on en comprend le contexte et en même temps, on nous divertit. Le duo gagnant.

Le choix de

Salma Haouach

- experte en narration et en médias
- fondatrice de Content Fabrik, agence conseil en création d'histoires de marque.
- 19 ans marketer/agence
- chroniqueuse sur Bel Rtl [Coûte que Coûte], Bx1 [Les Experts]
- fondatrice du webzine Le Lab., contenus sociétaux

#LNKNITSLOVERS D'ELLEN KEGELS, UN BEL EXEMPLE DE MARKETING NON INTRUSIF

Ellen Kegels [31 ans] a commencé avec une pelote de laine pour créer la marque de mode équitable LN Knits. Aujourd'hui, elle gère un magasin à Anvers et une vaste boutique en ligne. Son histoire inspire des milliers d'autres personnes. Pas besoin de voir les choses en grand pour réussir en content marketing.



Objectif

La marque LN Knits a construit un discours intègre et inspirant qui repose sur quatre piliers : *young entrepreneurship*, *personal branding*, *sustainability* et *community building*. Ellen construit son histoire en partant d'un objectif clairement défini pour ensuite la développer de façon cohérente.

Approche

Ellen opte pour une démarche « small & honest » en postant des messages sur des réseaux comme Instagram, où elle compte plus de 38.000 suiveurs. Elle rend LNKnits aisément reconnaissable en devenant elle-même le visage de la marque. Elle se montre vulnérable en se présentant comme une jeune entrepreneure et une mère. Sur son blog, elle partage des histoires sur les gens qui lui sont proches (les employés, les clients et les Péruviennes qui tricotent ses vêtements).

Ellen Kegels : « En novembre, nous voulions mettre à l'honneur notre communauté et positionner encore plus clairement LN Knits comme une marque pour tous, pour "the girl next door", quelles que soient ses formes, mensurations et origines. Sur Instagram, nous avons invité les gens à une séance photo, une initiative qui a obtenu des réactions massives ! Résultat : des images et reportages fantastiques sur Instagram, Instagram Stories, Facebook et dans notre newsletter. Les modèles ont aussi posté des photos avec le hashtag #lnknitslover. »

Résultats

Ellen développe sa marque d'une manière non intrusive et se forge une communauté soudée. Elle obtient d'excellents résultats sans dépenser le moindre euro. Sa réussite tient au fait que ses contenus sont partagés par ses fans, ce qui rend son histoire encore plus crédible. Le contenu est au cœur de sa marque et de sa croissance.



Pourquoi cette campagne ?

La force de LN Knits réside dans sa capacité à construire un discours humain et intègre avec la contribution de son public. Ellen montre qu'il est possible d'établir un autre genre de relations avec sa communauté de pas moins de 38 000 suiveurs et de vendre son produit de manière non intrusive et pleine de sens. Un bel exemple pour de nombreuses entreprises !

Le choix de

Evelyn Nieuwland

- Content Marketeer chez Telenet Business
- Possède plus de dix ans d'expérience dans le domaine des relations publiques, de la presse et de la communication d'entreprise. Le bagage idéal pour s'attaquer au cours des cinq dernières années à la conversion de la communication marketing en un marketing humain et non intrusif mettant de plus en plus l'accent sur les contenus.



COMMENT LE CONTENU DEVIENT SYNONYME DE NEW BUSINESS CHEZ **SD WORX**

Le rôle d'expert est l'un des objectifs que le marketing de contenu permet de réaliser. SD Worx en a fait l'expérience avec succès. À tel point que le blog est devenu un outil permanent d'inbound marketing.

**HAD IK DAT
GEWETEN!**

#hidg

Objectifs

SD Worx, premier prestataire de services RH en Belgique, veut faire ses preuves en tant qu'expert dans un certain nombre de thèmes RH pointus.

Vous êtes responsable RH ou chef d'entreprise et avez des questions sur le nouveau tax shift, la transformation digitale ou le travail flexible, le projet d'ouvrir une cafétéria... Posez-les aux spécialistes de SD Worx ! Qui plus est, SD Worx est parvenu à convaincre les journalistes de sa fiabilité en tant que source d'information. Bref, un bel exemple de thought leadership performant.

L'objectif numéro deux consistait à fournir des leads qualifiés aux collègues des ventes.

Approche

En 2016, SD Worx lance la campagne « Si j'avais su ! » Des publicités à la radio, dans la presse écrite, en ligne et une action

de marketing direct incitent les clients et prospects à consulter les articles du blog. Ceux-ci traitent de sujets tels que la rémunération flexible, les emplois de fin de carrière, les effets du tax shift, etc. Une fois arrivés sur le blog, les visiteurs sont invités à s'inscrire. À partir de ce moment-là, SD Worx attribue un score à chaque action. Toute personne qui lit un article obtient – sans le savoir – deux points. Deux articles valent cinq points. Télécharger un livre électronique ou regarder une vidéo se traduit par des points supplémentaires. Les personnes qui obtiennent un score élevé sont manifestement très intéressées par les contenus offerts. On les appelle des sales ready leads.

Au terme de ce projet pilote réussi de cinq mois, SD Worx a décidé de transformer son blog en un outil d'inbound marketing permanent.

Cinq buyer personas ont été créés : du patron de PME au directeur RH d'une grande entreprise en passant par le responsable RH. Chaque profil a accès à des articles spécifiques. Par ailleurs, l'équipe de SD Worx a défini les différents points de contact du buyer journey. Les articles de contenu forment le « top of the



funnel » (TOFU), tandis que les inscriptions ou téléchargements constituent le « middle of the funnel » (MOFU). Au stade du « bottom of the funnel » (BOFU), on se rapproche d'une solution ou d'un produit de SD Worx. Tout cela sans que le nom de SD Worx n'ait été prononcé une seule fois.

Résultats

Au cours du projet pilote, +/- 10 % des visiteurs ont communiqué leurs données. Ce pourcentage a augmenté grâce à l'optimisation des contenus et de la sélection de canaux pendant la campagne. SD Worx a pu mener un entretien de vente avec un peu moins de la moitié de ce groupe. Soit avec un visiteur du blog sur 200.

Le blog actuel génère encore plus de leads qualifiés. Deux ans après le projet pilote, SD Worx obtient près de 50 % de leads en plus sur la même période. En 2018, l'inbound marketing a permis de réaliser la moitié des leads.



Pourquoi cette campagne ?

« La campagne de SD Worx se distingue par son intégration intelligente de la publicité et de l'inbound marketing. Cette entreprise parvient à harmoniser son concept publicitaire avec la promotion de ses propres contenus tout en développant sa couverture et sa personnalité de marque. Cela fait de SD Worx un cas à part.

Qui plus est, SD Worx confirme sans cesse son expertise en RH par la publication de contenus fiables et ciblés sur son blog. En mettant au point un système de points ingénieux et en l'intégrant à son CRM, elle a réussi à accroître considérablement son nombre de leads. Non seulement leur nombre est impressionnant, mais ils sont outre très qualifiés. Ces sales ready leads débouchent sur du new business. »

Le choix de

Peter Van Puyvelde

- Copywriter / Concept Provier indépendant
- Met au point des stratégies de content et inbound marketing
- S'investit à fond dans la stratégie créative en digital

BIEN DANS SES CHAUSSURES : **TORFS** REND SA SIGNATURE TANGIBLE

Un nouveau slogan et une campagne de content marketing percutante : la chaîne de magasins de chaussures Torfs s'est engagée dans une nouvelle voie depuis la mi-2018. Un changement de cap qui doit encore renforcer la communauté construite autour de la marque.

Objectifs

À la mi-2018, la société Schoenen Torfs adoptant un nouveau slogan. « Schoenen met naam » devenait « Sterk in je schoenen » (en français : « Bien dans ses chaussures »). L'enseigne belge veut de la sorte encore mieux exprimer sa mission (« Des soins à 360° pour des bénéfices à 360° »). Le slogan « Bien dans ses chaussures » implique bien entendu une ambition qui ne se limite pas à offrir des souliers attrayants. Pour le montrer, rien de mieux que recourir au content marketing.

Approche

On pourrait dire que « Bien dans ses chaussures » définit le « content sweet spot » de l'entreprise Torfs. Mais c'est en même temps une expression qui se prête à des interprétations très diverses. La chaîne de magasins a opté pour quatre axes de réflexion :

- **WORK GOOD** : Torfs – qui fait partie depuis des années des meilleurs employeurs de Belgique – veut que ses collaborateurs se sentent bien dans ce qu'ils font.
- **LOOK GOOD** : Torfs veut être à la pointe en matière de mode en

proposant des modèles à la fois tendance et confortables.

- **FEEL GOOD** : Torfs veut aider ses clients à se sentir bien dans leur peau, notamment en partageant avec eux des anecdotes ou astuces d'autres clients.
 - **DO GOOD** : Torfs s'engage pour une société meilleure : en soutenant des œuvres caritatives et en montrant son implication dans les problèmes de société, l'entreprise accroît son capital sympathie, tant auprès des clients que de ses collaborateurs.
- Ces quatre axes sont exploités concrètement dans Torfs Magazine, qui paraît six fois par an/trois fois par saison, dans les réseaux sociaux et dans la publicité (surtout à la radio). Le tout sur un ton décontracté et séduisant.

**sterk in je
schoenen**

TORFS



Résultats

Les initiatives prises par Torfs sous le titre « Bien dans ses chaussures » renforcent sans aucun doute l'ADN de la marque. Si l'ambition d'être bien plus qu'un simple détaillant de chaussures était manifeste depuis longtemps, la nouvelle signature vient donner une structure beaucoup plus nette à la démarche.



Pourquoi cette campagne ?

« Un bel exemple de l'efficacité d'une signature choisie avec soin. Celle-ci résume parfaitement les différentes facettes de la chaîne de magasins Torfs et donne une orientation claire. Notons que c'est surtout le cas en néerlandais, la traduction française n'ayant pas la même force. Grâce à ses efforts en matière de production de contenus, l'annonceur rend ses différentes ambitions plus tangibles et joue un véritable rôle pour les consommateurs. Torfs a selon moi tout compris en matière de meaningful marketing. Pourvu qu'il fasse des émules ! »

Le choix de

Bart Lombaerts

- Head of Content de la maison de production de contenus SPYKE
- Auteur de « Meaningful Marketing » [LannooCampus] et coauteur de « Content Marketing - van marketeer tot uitgever » [LannooCampus]
- Coprésident de l'Expert Hub Content Marketing de BAM
- Professeur à l'IHECS
- Anime des séminaires et des formations sur le content marketing (pour BAM, Digimedia, Voka, Etion, etc.)

VISITLIMBURG.BE, LA PLATEFORME NUMÉRIQUE DE 860.000 LIMBOURGEOIS

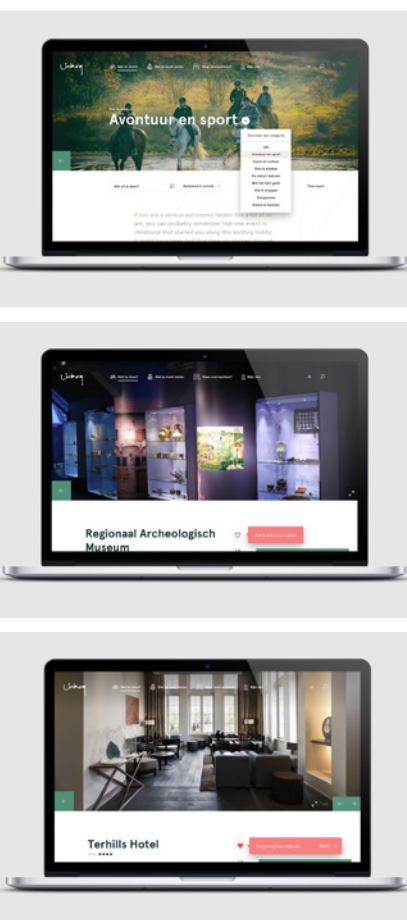
Le nouveau portail public de Toerisme Limburg est construit sur les récits particuliers d'habitants de la province. Au départ de ces histoires, les « invités » – car c'est ainsi que les Limbourgeois appellent leurs visiteurs – peuvent composer leur propre voyage inoubliable.

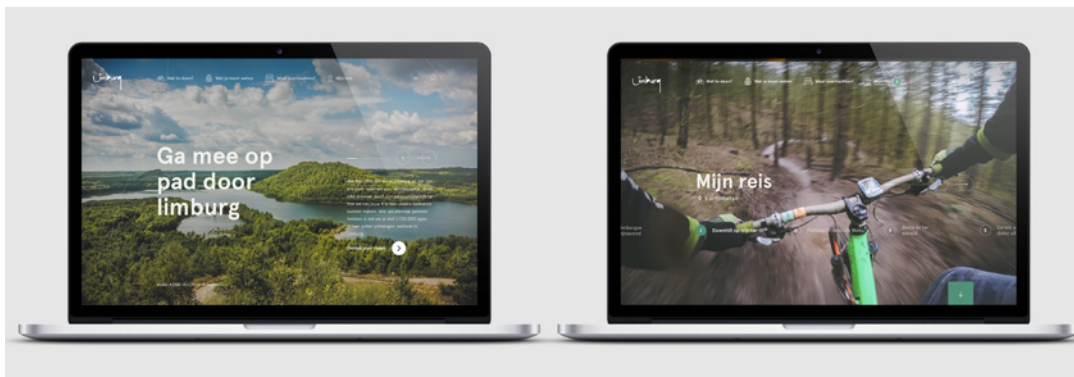
Objectifs

Comment donner envie aux visiteurs en ligne de faire une excursion ou un séjour au Limbourg ? Comment répondre à leurs besoins et attentes de plus en plus pointues ? Comment capter leur attention parmi les nombreuses offres touristiques ? Et surtout, comment faire débiter leur expérience de voyage dès leur visite en ligne ? En mettant sur pied cette plateforme numérique, Toerisme Limburg veut convaincre ses visiteurs potentiels à un stade précoce des nombreux attraits de la province.

Approche

« Nous sommes partis de nos atouts pour définir notre positionnement en ligne. Or, ce que le Limbourg a de meilleur, ce sont les Limbourgeois. Tous les Limbourgeois, soit 860.000 habitants. Ce sont eux qui expriment le mieux l'ADN de la province », explique Igor Philtjens, député provincial en charge du tourisme, de la culture et du patrimoine. Les histoires des habitants permettent de révéler toute la diversité de l'offre limbourgeoise. Car chaque visiteur présente des attentes différentes, un aspect dont la plateforme tient compte dès le premier clic. Dans la vidéo d'introduction, vous choisissez votre type de voyage virtuel dans le Limbourg et vous composez progressivement votre programme personnalisé.





Résultats

Visitlimburg.be communique à partir de sa propre identité en misant sur la personnalisation extrême et sur la diversité. Une approche très appréciée, comme en témoigne la hausse significative tant des taux de conversion des réservations (x 4) que du nombre de visites récurrentes (+ 20 %) et du nombre d'acteurs touristiques s'associant aux actions de promotion en ligne via la plateforme (x 2,5). En faisant de Visitlimburg un « content hub », Toerisme Limburg continue à miser sur les contenus touristiques de qualité.



Pourquoi cette campagne ?

Plongez-vous dans les superbes images et les histoires authentiques de Visitlimburg.be et vous aurez immédiatement envie de rendre une petite visite à la province. Bref, mission accomplie. Entre-temps, toute l'identité visuelle de Toerisme Limburg a été adaptée en fonction de l'ADN de la plateforme.

Le choix de

An Van Moer

- Content & Channel Manager chez Belfius Banque et Assurances
- Au sein du département Communication & Customer Experience, elle développe et entretient l'ensemble de la communication avec le secteur public et les grandes entreprises, en collaboration avec l'équipe responsable des contenus et du site Web.



Contact

Z1 Research Park 120
1731 Zellik
+32 2 234 54 00
www.marketing.be

À propos de BAM

BAM, pour Belgian Association of Marketing, est la plus grande association marketing en Belgique. BAM est une communauté ouverte et désireuse de créer des partenariats. Au sein du réseau BAM, les professionnels du marketing trouveront de l'inspiration, de l'expertise et des synergies.

L'association a pour mission de créer de la valeur et de construire des relations durables. Elle a pour objectif de transmettre sa foi dans le meaningful marketing à tous ceux qui croiseront son chemin. De cette manière, BAM sera capable de donner du sens au marketing et d'aider les professionnels du secteur à mettre le marketing au cœur de leurs entreprises.

Plus d'infos sur www.marketing.be.

À propos du Expert Hub Content Marketing

Grâce aux Expert Hubs, BAM regroupe ses membres autour de différentes thématiques, entre autres autour du Content Marketing. L'Expert Hub Content Marketing a deux objectifs : primo, réunir les marketers intéressés par le content marketing. Ceux-ci apprennent des dernières tendances tout en partageant leurs expériences ou en invitant des orateurs. Secundo, il y a l'éducation du marché : les membres de l'Expert Hub cherchent, de diverses manières, à convaincre les marketers de l'utilité de leur expertise.

L'Expert Hub Content Marketing prend les initiatives suivantes:

- Quatre réunions par an avec des orateurs externes (de temps en temps ouvertes à d'autres membres)
- La formation Content Marketing qui est organisée deux fois par an et qui traite des différents éléments du content marketing en 5 sessions.
- Le Content Tour à Londres (fin mai)
- Le Content Marketing Casebook, qui reprend les cases belges ayant le plus marqué les esprits

Si, après avoir lu ce Casebook, vous avez envie d'approfondir vos connaissances en content marketing et de discuter de thèmes brûlants avec vos pairs, n'hésitez pas à devenir membre de l'Expert Hub ! Pour ce faire, il vous suffit de contacter Nathalie Prieto (nathalie.prieto@marketing.be).