



Boostez l'impact de votre marque grâce à un mix efficace de content marketing

Exploitez les atouts du In-Home Advertising pour renforcer l'engagement et la fidélité à la marque



Le content marketing évoque pas mal de choses.

Le content marketing est tendance et omniprésent. Il suscite néanmoins une foule de questions, comme :



› **De quoi** s'agit-il exactement ?



› **Qui** l'utilise ?



› Quelles sont les **dernières tendances** ?



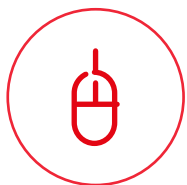
› **En quoi** consiste-t-il ?



› **Pourquoi** est-ce important ?



› Comment mesurer **l'impact et le ROI** ?



› L'utilise-t-on **uniquement en ligne** ?



› À partir de quel moment apporte-t-il une **plus-value** ?



› Comment vais-je **m'y prendre** ?

Dans ce livre blanc, vous trouverez une réponse à toutes ces questions. Des réponses dans lesquelles le In-Home Advertising apporte une valeur ajoutée surprenante dans le mix de content marketing. Et vous recevrez en plus de l'inspiration à profusion pour votre propre stratégie en content marketing !




Le content marketing ou marketing de contenu. De quoi s'agit-il exactement ?

Qui dit contenu, dit du texte, du texte, et encore du texte ?

Faux. Ce terme, qui est souvent utilisé dans le secteur de la communication, fait référence à toutes les informations et expériences partagées avec un public déterminé, que ce soit oralement, par écrit, sous forme de dessin, de photo, de film ou autre. C'est vrai, **le content marketing est multicanal et multimédia : en ligne, hors ligne, sous forme numérique et imprimée.**

Le content marketing, c'est...

une approche marketing stratégique par laquelle vous créez et distribuez un contenu de valeur, pertinent et cohérent pour attirer un groupe cible déterminé, le fidéliser et l'inciter à passer à l'action, de préférence avec un résultat mesurable.



“Good content marketing makes a person stop, read, think, and behave differently.”

Joe Pulizzi, fondateur du Content Marketing Institute (CMI), conférencier très prisé et auteur de best-sellers sur le marketing.

Saviez-vous que...

Nous consacrons environ 8 secondes à une publicité en ligne ?

(Que diriez-vous de

28 minutes

– voire plus ?)

Source : CUSTO, Customer 2015





28 minutes, c'est la durée moyenne de lecture d'un magazine. Même si l'expéditeur est une marque ou une entreprise. D'après le benchmark le plus récent du Custometer, l'outil de recherche de l'association professionnelle belge du marketing de contenu CUSTO, nous apprenons en outre que :

90%

des lecteurs lisent **au moins la moitié** du magazine.

66%

sont, au terme de leur lecture, **plus enclins à acheter un article** de la marque ou de l'entreprise.

62%

surfent sur **le site Web** de la marque ou de l'entreprise.

62%

recommandent la marque ou l'entreprise.

50%

parlent ensuite à d'autres personnes du magazine ou de la marque.

Le content marketing : de quoi s'agit-il exactement ?

Le content marketing ne « crie » pas, il ne vend pas de produits en faisant beaucoup de bruit.

Au lieu de cela, vous racontez une histoire qui dépasse vos produits. Une histoire que votre consommateur voudra écouter, parce qu'elle lui apporte quelque chose qu'il recherche effectivement et dont il a besoin : des solutions, des idées, de l'inspiration.

Comme le dit **Dries De Wilde** de l'agence **Duval Guillaume** :

Avec le content marketing, vous allez capter l'attention d'un client ou prospect **mieux** qu'avec une publicité volatile en maintenant toute son attention **plus longtemps** ...

> **Lisez l'entretien complet dans Sparkle 6 - Insights & content marketing**



« De très nombreuses marques agissent encore beaucoup trop comme un boulanger qui ne fait qu'expliquer la quantité de levure, de farine, d'épeautre ou de son que contiennent ses pistolets. J'apprécie beaucoup plus un boulanger qui comprend que chez nous, on prend le petit-déjeuner en famille le dimanche matin. Je veux qu'il me captive, qu'il me touche en tant qu'être humain, qu'il enrichisse ma vie. »

Dries De Wilde
Duval Guillaume



L'angle d'attaque ?

Prenez comme point de départ vos buyer personas, leurs questions et leurs besoins. Mettez-vous à leur place et regardez à travers leurs yeux.

Trouvez la bonne correspondance entre ce que vos clients veulent savoir et ce que vous voulez dire en tant que marque. Si vous tenez uniquement compte du dernier point, vous pouvez oublier l'impact.

Vous créez ainsi un contenu de marque qui passionnera votre public. Et que celui-ci n'oubliera pas.



Qui opte encore pour un magazine papier aujourd'hui ?

Le content marketing est omniprésent. Il est encore plus frappant de constater que, dans pratiquement tous les secteurs, les marques font aussi du content marketing en utilisant les magazines papiers :



> **Automobile**



> **Banques et assurances**



> **Public**



> **Construction**



> **Fmcg**



> **Commerce de détail**



> **Mode**



> **Alimentation**



> **Télécommunications**

En voici quelques exemples :



Landrover

Magazine Onelife

« long form storytelling content » pour une perception haut de gamme.



KBC

Magazine Grappa

Magazine lifestyle pour renforcer la relation entre la banque et le client.



Kazou

Magazine Kazou

Comment convaincre plus de 40 000 enfants de partir en vacances avec Kazou, le service jeunesse de la mutualité chrétienne flamande ? En utilisant de manière optimale les données clients disponibles, l'agence Symeta a réalisé **350 000 magazines uniques et personnalisés**, avec un contenu adapté à chaque enfant.



> **Cet article consacré à l'imprimé comme outil idéal pour entamer la conversation ne manquera pas de vous inspirer**

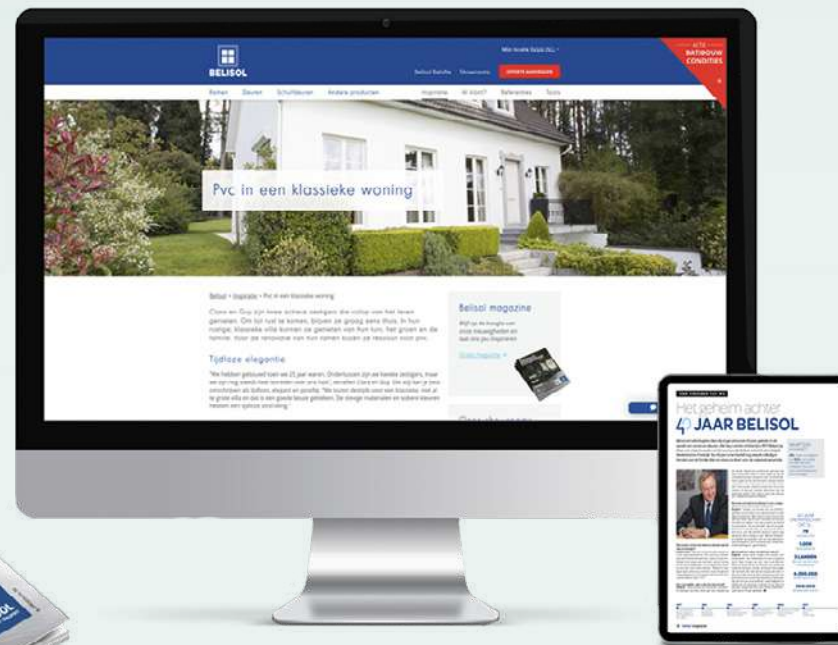
Belisol

Magazine Belisol

Des informations sur les produits de manière intelligible et simple.



Construction



> Vous trouverez plus d'inspiration dans l'article sur le content marketing dans 8 secteurs

Alpro**Magazine Alpronista**

Alpro, la marque belge de produits d'origine végétale, fait saliver ses lecteurs avec le contenu saisonnier de 16 pages du magazine Alpronista, distribué via le Door to door, sur la base de critères liés au style de vie.



Colora

Magazine de Colora

La chaîne de magasins de peinture envoie son magazine via Direct Mail aux prospects qui projettent des travaux de peinture. Le magazine est également disponible dans les magasins Colora et peut être consulté via le site web et les médias sociaux.



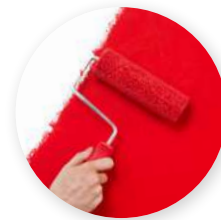
Commerce de détail

Le magazine de Colora a enregistré des résultats remarquables :



80%

La notoriété de Colora a augmenté de 80 %.



50%

conserver le magazine jusqu'au moment d'entamer les travaux.



75%

emportent la carte couleur amovible **au magasin**.



augmentation

Colora constate **une nette augmentation des chiffres de vente**.

Decathlon

Catalogue Trekking

Le catalogue, plein de trucs et astuces. La contenu a été pensé pour accompagner le client durant une saison entière.



Lidl

Magazine des fêtes

Content marketing pour le commerce au détail de l'alimentation. Le magazine des fêtes, le guide numéro un des achats impulsifs. Le moyen idéal pour convaincre les amateurs de vin que Lidl offre également des vins de qualité.



Telenet

Magazine de divertissement

Des histoires inspirantes et dans les coulisses pour les clients fidèles du secteur du divertissement.





Le contenu imprimé a manifestement le vent en poupe. Préparez-vous à une surprise.



Même les acteurs qui opèrent exclusivement en ligne intègrent le In-Home Advertising dans leur mix de contenu.

Probablement la plus grande surprise ?

Même les grands acteurs sur Internet ont leur propre magazine imprimé. À titre d'exemple, Uber publie le magazine Vehicle, Airbnb suscite des envies dans Airbnbmag et Facebook édite la revue Grow. Le fait que même ces marques choisissent un média papier en dit long sur les atouts du content marketing via les médias imprimés.

› [Lisez-en plus sur les possibilités](#)

Uber

Vehicle

la célèbre marque de mobilité partagée a lancé, dans plusieurs villes américaines, un magazine pour les chauffeurs et passagers. Un mix de journalisme, poésie et contenu de marque.

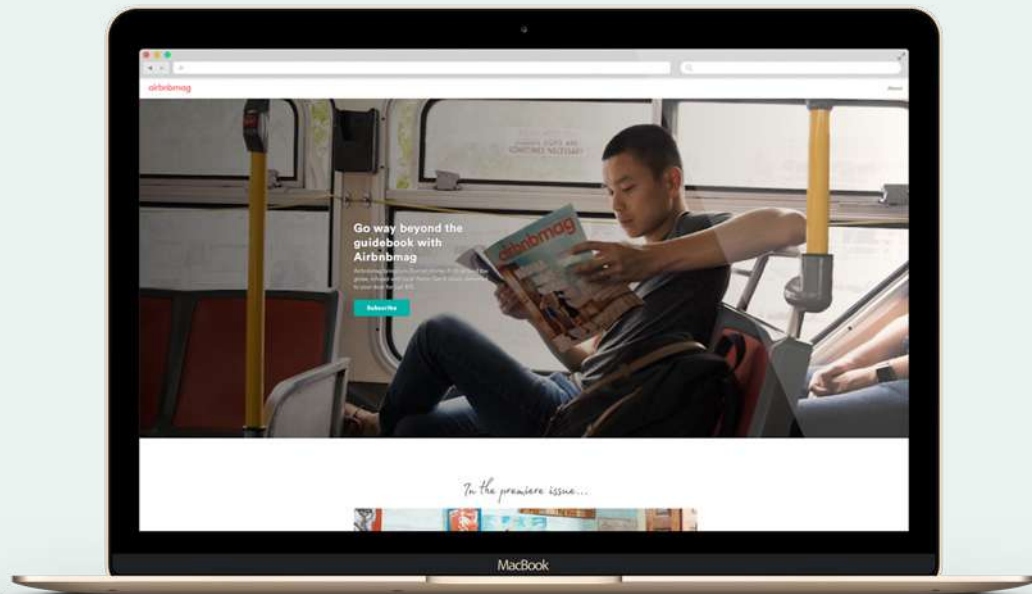


Airbnb

Airbnbmag

met à l'honneur l'humanité par-delà les frontières, les fuseaux horaires, les langues et les couleurs de peau.

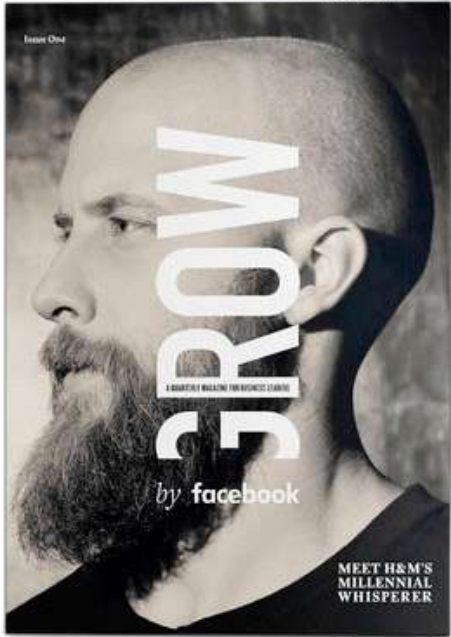
« Regardez le monde à travers les yeux d'un local » est le message qui est transmis dans chaque numéro de ce magazine.



Facebook

Grow

un magazine lifestyle qui s'adresse à l'élite : capitaines d'industries, senior executives, patrons... bref les business leaders d'aujourd'hui.



> Lisez comment Facebook s'y est pris

Contenu imprimé : pourquoi l'utiliserez-vous ?

Pourquoi opter pour du content marketing via des magazines papier ? C'est très simple : parce que les magazines, ainsi que d'autres formes du In-Home Advertising (Direct Mail et Door to door), sont lus avec plaisir.

Le Customereter 2010-2018 de la fédération professionnelle Custo révèle que :



7,8

Les magazines ont un **score de likeability** de 7,8.



68%

déclarent vouloir faire **un achat** après la lecture du magazine.



75%

qualifient de **fiable** l'entreprise à l'origine du magazine.



50%

Plus de 50 % des lecteurs consultent **toutes les pages**.



attention

Plus le contenu est **spécialisé**, plus l'attention est élevée.



65%

se sentent plus **impliqués** dans la marque du magazine.

> **Cet article sur la renaissance du papier dans le mix média vous donnera encore plus de bonnes raisons d'au moins envisager d'intégrer l'imprimé dans votre mix média**

Source : [Sparkle n° 6 p. 41](#) - Insites Consulting.

Comment faire en sorte d'être pertinent ?

Ne vous faites aucune illusion : vous n'êtes pas le seul à miser sur le pouvoir du content marketing. À l'heure actuelle, beaucoup de contenu circule. Et la quantité est gigantesque, en ligne et hors ligne. Dans cette multitude d'informations, les consommateurs (B2C) et les décideurs professionnels (B2B) sont constamment à la recherche d'un **contenu pertinent**.

En d'autres termes : un contenu qui soit le plus proche possible de ce qui les intéresse. Et qui, si possible, offre des solutions à des questions et incertitudes auxquelles ils sont confrontés.





Qu'allez-vous dire, exactement ?

Donnez **les informations pertinentes** dont votre buyer persona a besoin, en fonction de sa personnalité et de ses besoins, de l'environnement et de l'époque, mais allez également un peu plus loin.

Racontez une histoire qui touche les gens.

Ne sous-estimez pas l'impact du marketing relationnel. Comment évaluer son ampleur ? **L'étude Pulse sur le marketing relationnel** vous dit tout ce qu'il faut savoir sur le sujet.

Saviez-vous que...

1 femme sur **2**

ne se sent **pas concernée** par la publicité pour des voitures.

Celle-ci est chargée en testostérone, alors que les femmes ont, dans la plupart des cas, le droit de veto sur le choix d'une voiture.

Source : Hearst motoring insights, 2018



Mercedes est parti de ce constat pour conquérir les femmes...

Mercedes

She's Mercedes magazine

Un magazine qui présente des femmes-chefs d'entreprise, leur parcours professionnel et leur vie quotidienne.



> Découvrez l'approche d'autres marques automobiles

Saviez-vous que...

90%

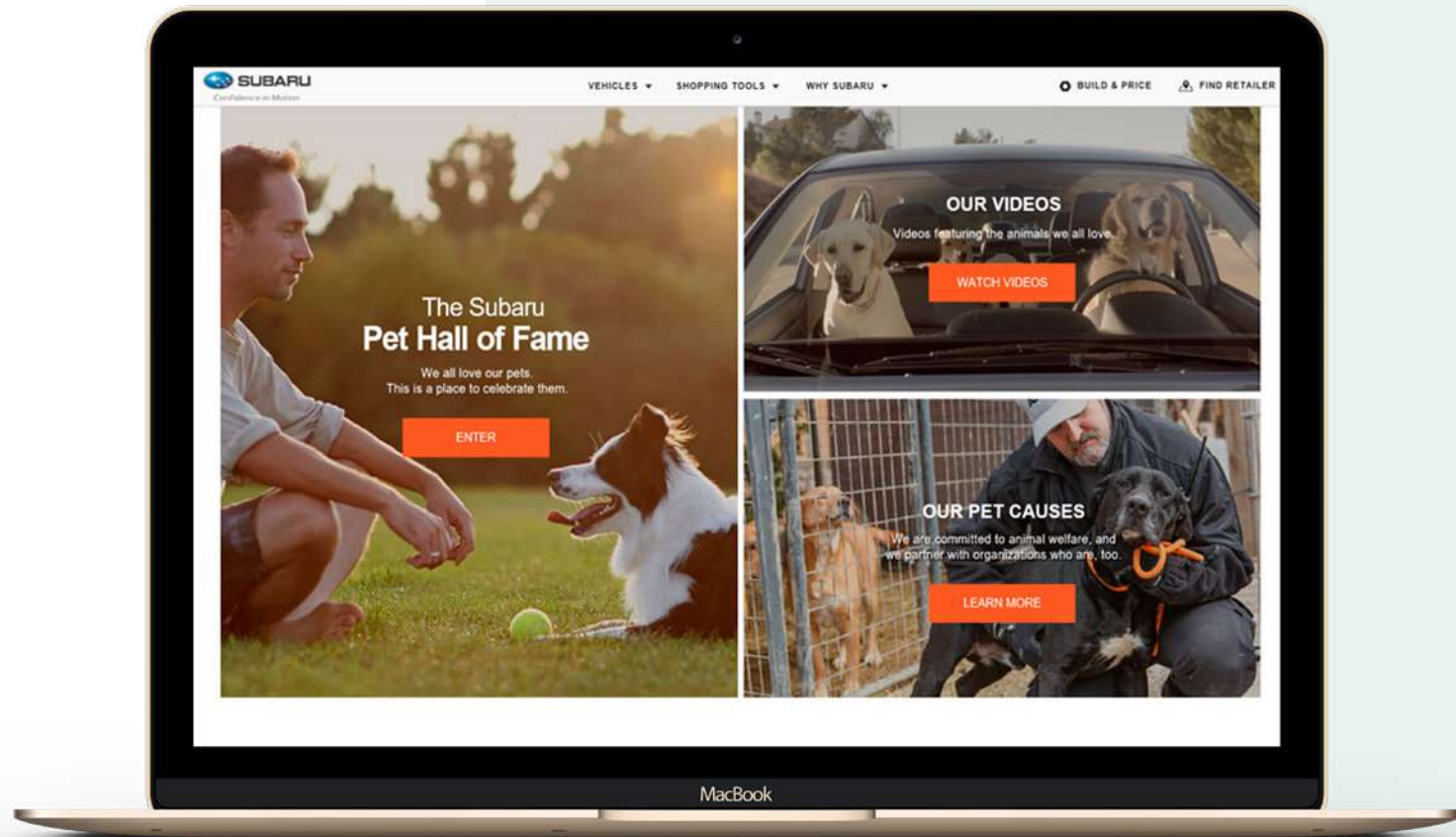
des décisions d'achat sont
davantage basées **sur le
sentiment** que sur la raison ?

Source : étude de neuromarketing




Subaru

Construisez autour de votre marque **une histoire positive**, qui touche les gens et qui répond à leurs préoccupations, qu'il s'agisse de leurs enfants, de leur santé ou de leur animal de compagnie. Aux États-Unis, la marque automobile **Subaru** joue la carte des **animaux de compagnie**. Plus de la moitié des propriétaires d'un véhicule Subaru ont un compagnon à quatre pattes. C'est pourquoi Subaru publie un contenu axé sur les animaux domestiques sur la plateforme de contenu en ligne : **« Subaru loves pets, pets love us »** ainsi que dans son magazine. Une façon d'attirer l'attention de son groupe cible.



› **Subaru loves pets, pets love us**

A close-up photograph of a woman with brown hair lying down, smiling broadly. She is wearing a white top. In the background, another woman is holding a smartphone up to take a picture of her. The scene is brightly lit, suggesting an indoor setting with large windows.

“How do you appeal to your readers’ emotions? To get your audience to feel something, create content that’s 100% about them – not about yourself at all.”

Kevin Gibbons, CEO et co-fondateur de [Re:signal](#)

Content is king, but distribution is queen

La manière de diffuser le contenu, la distribution, est au moins aussi importante que le contenu en lui-même.

Quel que soit le format de votre choix, même sous forme imprimé, le contenu peut donner des ailes à votre campagne. C'est ce qu'a constaté **Red Bull** pour sa campagne de content marketing numérique à Bruges : « *What tourists don't see.* ». La marque a renforcé la distribution de cette campagne au moyen de cartes postales.



> [Trouvez ici de plus amples informations concernant ce cas captivant](#)

Delhaize

À la fin de l'année, Delhaize a distribué un **magazine** dans les boîtes aux lettres. Ce média imprimé était la « **star** » de toute la campagne pour les fêtes de fin d'année. Une photo du magazine était diffusée sur des billboards, comme bannière sur le pop-up du site web... Point stratégique important : le magazine n'était pas seulement disponible dans les points de vente mais était également distribué via le Door to door à des prospects, ce qui a dès lors contribué à attirer de nouveaux clients. Le magazine se trouvait sur la table de la cuisine au moment de discuter des menus pour les fêtes. Ce cas est un bel exemple de l'importance d'une **approche multicanal** au niveau de la distribution.



› **Vous trouverez davantage d'informations concernant les magazines clients dans cet article sur notre blog**

Conseil : outre une campagne de Door to door, vous pouvez organiser un Direct Mail à l'attention d'un public cible particulier, comme le fait Delhaize à l'égard de ses meilleurs clients. **Faites en sorte de toucher le cœur du foyer, soyez multicanal.**

Saviez-vous que...

89%

lisent le In-Home Advertising
au cœur du foyer ?



Le In-Home Advertising est l'une des formes de publicité les plus appréciées

Le In-Home Advertising concerne tout ce qui entre au cœur de la maison **via la boîte aux lettres**, c'est-à-dire le contenu imprimé, adressé ou non adressé, sous la forme de magazines, prospectus, catalogues, lettres, cartes postales, posters... En cette époque de saturation des boîtes mail, la boîte aux lettres **bénéficie d'un regain d'attention** :



92%

ouvrent leur boîte aux lettres **tous les jours.**



4

le Direct Mail **se démarque** : seuls 4 Direct Mail sont distribués en semaine.



69%

sont **curieux** de savoir ce qu'elle contient (tous groupes d'âge confondus).



93%

conservent le In-Home Advertising.

Le Direct Mail ou le Door to door qui est pertinent et attrayant est conservé jusqu'au moment de le lire en toute tranquillité. Souvent, on le garde jusqu'à ce que l'on soit prêt à effectuer un achat.



Quel est l'impact du content marketing ?

Tout comme d'autres formes de marketing, le content marketing peut être utilisé à différentes fins et avoir différentes sortes d'impact, par exemple :

- influencer positivement l'image de votre marque ;
- montrer votre expertise dans un domaine particulier ;
- améliorer l'interaction avec votre marque et votre entreprise ;
- renforcer l'engagement de clients (potentiels)
- stimuler la visite du site web et un essai ;
- attirer de nouveaux clients ;
- récompenser les clients existants avec un contenu intéressant ;
- renforcer la fidélité de la marque
- mettre vos produits en valeur d'une autre façon.

Le content marketing vous aide sur de nombreux plans.

7 tendances dans le content marketing via les magazines papier





1

Le papier redevient populaire !

Alors que les boîtes mail débordent, un nouvel espace se libère dans les boîtes aux lettres. Un espace qui peut être occupé par un magazine de contenu, avec qualité, pertinence et impact.



2

Le papier, ça se mérite.

Il bénéficie de plus en plus d'un côté exclusif, premium. Les marques le réservent à leurs clients fidèles pour les remercier ou demandent aux visiteurs du site web de s'inscrire pour recevoir un magazine papier. Une situation gagnant-gagnant.

Un exemple de la premiumisation...

ICI PARIS XL

Avec Beauty & You, ICI Paris XL a opté pour une approche comportementale plus personnalisée. C'est ainsi que le magazine Beauty & You est envoyé par la poste aux meilleurs clients. Avec ses contenus de qualité, il est considéré par ses lecteurs comme un gage d'appréciation ou comme un petit cadeau dans la boîte aux lettres. En outre, chaque numéro est accompagné d'une lettre personnalisée, rédigée sur la base des données de vente.





3

La technologie d'impression.

De plus en plus d'innovations sont appliquées à l'impression afin d'accroître l'interactivité. Nous savons tous maintenant ce qu'il faut faire avec un code QR, mais avez-vous déjà lu un magazine qui a recours à la réalité augmentée ?

Telenet a intégré la réalité augmentée dans les médias imprimés...

Telenet

Le magazine de divertissement de Telenet a recours à

Augmented Reality app LAYAR.

Grâce à l'intégration de cette appli dans le magazine, les lecteurs peuvent vivre des expériences plus intenses grâce à des vidéos supplémentaires et exclusives, comme assister à la baignade en live d'une « vraie » sirène à l'occasion de la série « Siren ». Les enfants ont ainsi pu voir nager la sirène dans un grand bassin à Beringen.



DIT IS GEËN GEWOON MAGAZINE

We laten jou nog verder kijken met dit magazine. Installeer de Layar-app en bekijk meteen de nieuwste trailers en extra video content. Zo werkt de app:

- Download de Layar-app voor iOS of Android.
- Zoek de pagina's met dit logo.
- Scan de pagina met je smartphone of tablet.
- Geniet van al het extra online materiaal!

4

Personnaliser ? Bien sûr !

Grâce à l'évolution du Big Data et des technologies d'impression numérique, les magazines peuvent être personnalisés dans une large mesure, que ce soit sur la couverture ou à l'intérieur, et être adaptés aux intérêts et préférences personnels.

Ethias accueille ses nouveaux clients à l'aide des magazines hyperpersonnalisés...

Ethias

Ethias accueille ses nouveaux clients avec un cadeau inédit : **un magazine entièrement personnalisé** avec un contenu en concordance parfaite avec leurs besoins et intérêts.



› **Cet article de notre blog vous explique comment personnaliser votre communication**



5

Le ciblage plus largement accessible.

Avec le Door to door aussi, vous pouvez cibler de manière efficace. Ainsi, vous pouvez choisir des zones géographiques spécifiques, des caractéristiques socio-démographiques, des profils qui peuvent être activés rapidement, des préférences en lifestyle.

> [Découvrez ici comment bpost peut vous y aider](#)



6

Plus de créativité.

L'avantage du papier est de vous offrir la possibilité de laisser libre cours à votre créativité : avec les couleurs, les matières, les textures, des encarts, des échantillons et gadgets intégrés, des bons de valeur...

Cette liberté créative est de plus en plus utilisée.

bpost media montre son expertise avec un magazine inspirationnel et créatif...

bpost media

Sparkle est le magazine d'inspiration de bpost media pour les annonceurs et agences de communication, développé en collaboration avec l'UBA et l'ACC. Outre un contenu de qualité, ce magazine offre un design créatif fort.

Quelques exemples :

- le numéro de Sparkle consacré à l'innovation disruptive comprenait un film rouge pour regarder les photos de manière disruptive.
- le numéro de Sparkle sur la fragmentation a été tiré publié sous pas moins de 500 couvertures différentes.
- le numéro de Sparkle sur la technologie au service de l'homme comprenait une partie dédiée à la technologie et une autre à l'être humain. Le lecteur pouvait choisir par quel côté commencer la lecture.



Sparkle #8 - la fragmentation

Sparkle #7 - l'innovation disruptive



Sparkle #9 - la technologie au service de l'homme



➤ **Envie d'en savoir plus ? Allez jeter un œil sur www.bpost.media/sparkle**

A woman with long brown hair is holding a silver smartphone in her right hand. She is looking at the screen. In the foreground, there is a laptop with some papers on it. A white circular overlay is positioned on the right side of the image, containing text.

7

Le prigital est un must.

Print + digital = impact x 10. Online et In-Home Advertising, le Batman et Robin de la communication. Ensemble, ils conduisent à des résultats retentissants !

A.S. Adventure marque un impact maximum grâce au multichannel...

A.S. Adventure

Leur content marketing via des magazines s'intègre astucieusement dans le customer journey, à la fois en ligne et hors ligne.

- Les articles du magazine d'A.S. Adventure sont également disponibles en ligne via des pages d'accueil, vidéos ou articles d'un blog.
- quelques semaines après que le client a reçu un exemplaire du magazine dans sa boîte aux lettres, un spécialiste en outdoor lui envoie des informations complémentaires par e-mail et via les médias sociaux.
- cette approche multicanal informe, récompense et stimule les clients (potentiels) à différents moments du customer journey.



> **Cet article de notre blog vous en dira plus sur la tendance du prigital dans le content marketing**

Comment mesurer votre impact ?

Les codes QR avec tags UTM et les coupons avec codes-barres personnalisés, notamment, vous aident à rendre votre campagne mesurable. Il existe cependant un autre moyen de mesurer beaucoup plus de résultats de votre campagne print. Grâce au Barometer de bpost media, les résultats de votre campagne sont analysés en profondeur sur la base de 4 critères :

- le pourcentage de personnes se souvenant d'avoir reçu votre print
- le pourcentage de personnes l'ayant ouvert
- le pourcentage de personnes l'ayant lu
- le pourcentage de personnes déclarant avoir l'intention d'y réagir

Vous découvrez ainsi avec certitude l'impact que vos efforts ont généré.

N'oubliez cependant pas que le content marketing est un marathon, pas un sprint ! Il s'inscrit parfaitement dans une stratégie à long terme. En vue de l'objectif ultime – de nouveaux clients et plus de ventes –, le content marketing confèrera un nouvel élan à votre image et à la notoriété de votre marque.





Vous avez hâte de distribuer votre propre magazine de contenu ?

> Discutons-en ensemble !

