acc

accelerating agencies

MC=E²

COMMENT LE MARKETING ET LA CRÉATIVITÉ BOOSTENT L'EFFICACITÉ.

POURQUOI CE DOSSIER ?

Allons droit au but : les budgets sont sous pression et la “Perfect Storm” ne semble pas s’apaiser.

Chaque annonceur se demande comment investir les budgets de manière optimale pour obtenir des résultats. Si les possibilités sont illimitées, les budgets ne sont pas. Il y a plus de médias, de touchpoints et de cibles que jamais, ce qui rend le choix encore plus difficile. Et les datas ne manquent pas non plus. Donc, tout peut donc être mesuré. Avec une prédiction aussi précise que possible, nous recherchons tous la meilleure manière d’optimiser nos budgets marketing.

Nous pouvons nous perdre dans cette quête d’efficacité. Car elle peut nous prendre du temps pour n’avoir in fine qu’un impact plutôt minime sur les chiffres après la virgule.

Je n’ai rien contre l’efficience, mais “peut mieux faire”.

Et ça peut être mieux.

En ajoutant une réflexion créative à notre approche marketing, nous obtenons l’efficacité. C’est prouvé. Et ça, ça joue sur les chiffres avant la virgule.

Qu’est-ce qui nous retient alors ? Un manque de conviction ? La crainte de l’inconnu ? Ou celle de trop de “No guts, No glory” ? Voici suffisamment d’indices pour nous pousser à faire le point et à plaider ardemment pour la créativité en marketing. Car ces dernières décennies, de nombreuses recherches ont été menées sur l’efficacité de cette créativité.

Avec ce dossier, nous voulons remettre la créativité à l’ordre du jour, à la place qu’elle mérite. Nous voulons nourrir la conversation entre les agences de communication et leurs clients et les aider à créer davantage de valeur ensemble. Avec des recherches rassurantes en ligne de mire et des conseils pratiques de brillants stratèges pour passer à l’action dès maintenant.

Bonne lecture,

Petra De Roos – Managing Director ACC

L'HOMME QUI NE FAISAIT PAS LES CHOSES À MOITIÉ POUR RÉUSSIR.

Voici John Wanamaker. Avec le nœud papillon caractéristique de l'entrepreneur du début du 20e siècle[1]. Il fut l'un des premiers à croire en la force du marketing et de la publicité. Pionnier de la création des grands magasins aux États-Unis, il s'est bâti une solide réputation grâce à des innovations en marketing telles que le prix fixe et la garantie "satisfait ou remboursé". Il a également été l'un des premiers à utiliser des publicités pleine page dans les journaux et à employer un copywriter à plein temps. Grâce à sa foi en la publicité, il a réussi à doubler le chiffre d'affaires de ses magasins chaque année. Mais malgré son succès, cet adepte précoce de la publicité regrettait néanmoins une chose :

"Half my advertising is wasted, I just don't know which half."

Aujourd'hui, trouverait-il la réponse à sa question ?

QUE NOUS RÉPONDRAIT JOHN WANAMAKER AUJOURD'HUI ?

Pour nous, John Wanamaker est toujours vivant. Il y a bien des fans d'Elvis pour croire que leur idole vit toujours. Alors pourquoi pas nous ?

Et Monsieur John lit ceci dans le Marketing Challenges Survey annuel de WARC de 2022[2] :

- Que deux tiers des marketeers interrogés trouvent souvent, voire toujours très laborieux de démontrer **l'importance du marketing** dans leur entreprise.
- Que 40 % d'entre ont du mal à défendre l'importance de la créativité dans une salle de réunion.

« Rien n' a donc changé ?», s'interroge Wanamaker. Puis il s'empresse de donner de nouvelles instructions à son copywriter en concluant par ces mots « Oui, aujourd'hui, vous appelez ça un briefing ».

Un siècle plus tard ne sommes-nous vraiment pas plus avancés ?

Oui. Aujourd'hui, les marketeers disposent de flux de datas, de marées de datas, de raz-de-marée de datas. Les entreprises peuvent à tout moment mesurer qui achète quoi et en quelle quantité. Le mix média de plus en plus digital nous informe en direct quels messages atteignent quel segment de la cible et sur quel point de contact.

Mais. Beaucoup d'opportunités sont encore manquées. Et comme au foot, l'équipe qui manque trop d'occasions finit généralement par en payer le prix.

C'est pourquoi ce livre existe. Il vous accompagnera dans votre périple au sein du monde de la publicité et du marketing. Et il démontre comment ces deux disciplines ont tout intérêt à s'allier le pouvoir, pour ne pas dire le superpouvoir de la créativité.

Car. **Marketing x Créativité = Efficacité².**

Comment fonctionne cette formule et comment pouvez-vous l'appliquer concrètement dès aujourd'hui ? Vous le découvrirez dans les 7 recommandations de stratèges expérimentés. Mais commençons par le commencement. Où cette formule MC=E² fait-elle défaut aujourd'hui ?

Tant de datas pour si peu d'efficacité créative ?

L'époque où les marketeers devaient se contenter de deviner ce qui se passait avec leur argent est heureusement révolue. Nous vivons à l'ère de l'abondance de datas, un âge d'or de la connaissance et de l'insight. Grâce aux recherches révolutionnaires de Peter Field, Les Binet et Orlando Wood[3], nous comprenons aujourd'hui en profondeur les mécanismes d'une communication efficace.

Une communication efficace, c'est une communication qui, par exemple, dissipe les préjugés, modifie les habitudes ou améliore la perception des prix. Malgré toutes ces connaissances qui devraient conduire à des campagnes plus efficaces, nous devons, aujourd'hui, faire face au paradoxe des datas : plus de datas conduisent à des campagnes moins efficaces.

Nous mesurons, analysons et optimisons sans cesse, sous la pression des résultats immédiats. Avec une pression médiatique suffisante et un ciblage intelligent, nous arrivons toujours à obtenir des résultats financiers. C'est vrai.

Mais quel est l'effet à plus grande échelle de toutes ces campagnes ?

Quid de la fidélisation et de la croissance durable de la marque ? Ne sommes-nous pas trop obsédés par le ici et le maintenant ? Ne perd-on pas la vision stratégique globale à cause de cela ?

Regardez les Effie Awards, le baromètre de l'efficacité marketing. En 2023, il y a eu un nombre record de 28 soumissions. 28 cases qui démontrent de manière convaincante qu'ils ont pu générer un résultat supérieur à la moyenne dans un contexte complexe. Mais leur succès contraste fortement avec les milliers de campagnes qui ne se contentent que d'un résultat moyen.

En Belgique, nous investissons environ 5 milliards d'euros par an dans la publicité. Pour donner une idée de l'échelle : c'est l'équivalent du prix de la construction de la ligne de métro 3 à Bruxelles. De ce montant astronomique que nous investissons chaque année en Belgique dans la publicité, nous serions en droit d'attendre un return plus important.

Il est grand temps pour le changement. Brisons ce paradoxe des datas. Ne nous complaisons pas dans le faux sentiment de sécurité que l'abondance de datas nous procure.

Utilisons les datas pour voir et viser plus loin, pour trouver de véritables insights sociaux, sociétaux et humains, pour explorer de nouvelles routes. Et pour rassembler toutes ces possibilités dans une stratégie vraiment efficace. C'est là que la créativité entre en jeu. Il ne s'agit pas seulement de justifier les dépenses, mais d'en maximiser l'impact.

Telle est la véritable ambition du marketing créatif et efficace.

Dominique Poncin, Head of Strategy, AKQA Brussels

QUOI DE NEUF À MARKETINGLAND ?

Cette année, les marketeers du monde entier dépenseront plus de 900 milliards d'euros en publicité[4]. Malheureusement, la majeure partie de cette somme sera complètement gaspillée à du travail invisible.

La publicité n'est pas vue ou est ignorée.

- Plus de 66 % des publicités display et 58 % des publicités télévisées ne sont pas vues ou simplement ignorées[5].
- La plupart des consommateurs trouvent que la publicité est quelque chose de désagréable et d'intrusif qu'il faut éviter, éliminer plutôt que de lui laisser la chance de les engager.
- Et les gens se protègent : ils installent des adblockers, paient pour des abonnements sans publicité ou zappent les publicités.

Hyperfocus sur les médias.

Au cours des vingt dernières années, une nouvelle conviction a gagné du terrain : «Si nous ciblons la bonne personne au bon moment, nous avons une chance d'obtenir des rendements solides.» Le résultat ? Un hyperfocus sur les médias, le plus grand investissement jamais réalisé dans l'histoire. Investir dans les médias est évidemment incontournable, mais la manière dont on le fait et les attentes ne sont pas à la hauteur des résultats.

Médiocrité versus créativité.

Les marketeers le savent depuis longtemps : la caisse enregistreuse résonne lorsque les médias et la créativité vont de pair. Pourtant, les messages de marque médiocres et non inspirés sont légion :

- 48 % de toutes les réponses publicitaires mesurées sur la communication b2c sont neutres. Ce chiffre atteint 78 % pour la communication b2b[6].
- En 1990, 31 % des personnes trouvaient encore que la publicité était aussi bonne que les programmes qu'elle interrompait. En 2016, ce chiffre tombait à 14 %[7].
- En 2023, 61 % des personnes ont déclaré que les entreprises et les marques ne faisaient plus rien d'original de nos jours[8].

C'est pourquoi nous devons revenir aux fondamentaux de notre métier.

BACK TO BASICS.

Encourager les gens à s'engager.

Aujourd'hui, nous devons nous regarder dans le miroir. Et oser nous remettre en question. Peut-être manquons-nous de courage et de conviction pour aborder les gens différemment. Peut-être qu'en tant que spécialiste du marketing, en tant qu'annonceur ou en tant qu'entreprise, il est temps de nous réinventer.

Marketeers, humains et bulles.

Que vous soyez annonceur ou publicitaire : vous êtes avant tout un être humain. Et comme tout être humain, vous avez tendance à vivre dans votre bulle. Et on n'en sort pas facilement. Les enquêtes montrent même que les professionnels qui se targuent d'étudier et de connaître les publics cibles pourraient bien en être les plus éloignés[9]. Pour preuve :

Marketeers belges	Belges moyens	
94%	69%	utilisent les réseaux sociaux chaque semaine
60%	39%	ambitionnent d'arriver au top dans leur job
86%	52%	sortent manger ou boire une fois par mois
3%	23%	partent en vacances en Belgique
Gens des médias et de la communication		
8%	25%	issus de milieux minoritaires
45%	16%	ont entre 25 et 35 ans

Ne pas penser, mais savoir et se connecter.

Quand on voit ces chiffres, il n'est pas surprenant de constater que ce que nous pensons intuitivement ne corresponde pas à la réalité. Les marketeers sont déconnectés de la grande majorité des gens. Ou, pour le dire autrement : déconnectés de la réalité des autres. Ceux qui vivent dans leur bulle aperçoivent les autres, mais ne les entendent pas. C'est dangereux. Car le marketing concerne encore toujours tous les gens. Vous ne pouvez capter leur attention que si vous les comprenez vraiment. Vous devez donc vous intéresser à eux. Les écouter. Vous connecter avec eux. D'ailleurs, les valeurs et les vérités des vraies personnes dans le vrai monde sont les insights idéaux pour se servir du pouvoir de la créativité.

Mettons toute notre créativité en œuvre.

La créativité commence là où vous abandonnez la réalité et acceptez la force de l'imagination, a écrit Guillaume Van der Stighelen. C'est là que des idées naissent : vous vous servez du pouvoir de votre imagination pour créer quelque chose que vous concrétisez dans le monde réel. Cela demande une certaine ouverture d'esprit. On ne possède pas les idées, elles nous viennent. Et, si vous y croyez plus que les autres, vous avez de grandes chances d'inventer quelque chose de nouveau qui vous fait avancer, en résolvant un problème par exemple. Cela semble prometteur et encourageant. Mais cela se reflète-t-il dans nos actes ?

- **Créativité : oui, mais.**
  Pas moins de 82 % des marketeers dans le monde estiment que la créativité est un superpouvoir. Environ 28 % la jugent essentielle pour le succès commercial[10]. Mais les décideurs marketing interrogés admettent que la stratégie créative, les idées et le courage ne sont pas à la hauteur aujourd'hui. En cause : leur crainte du risque, la focalisation à court terme, le nombre élevé de décideurs et les réductions de budget, admettent les annonceurs. Alors que le talent ou la foi en la créativité des agences ne tarissent pas.
- **La Belgique à la traîne.**
  Nous, Belges, sommes moins enthousiastes : seulement 59 % de nos marketeers considèrent la créativité comme le superpouvoir du marketing[10]. D'où vient cette grande différence avec le reste du monde ? De nos mauvaises expériences avec la créativité ? Sommes-nous trop pragmatiques pour admettre la valeur ajoutée de la créativité dans une salle de réunion ? Nous concentrons-nous trop sur le court terme, avec une communication de vente directe, au lieu d'investir dans des campagnes de marque créatives à long terme ?
- **Qu'est-ce qui freine le superpouvoir de la créativité ?**
  Le manque d'audace ? Ce serait une réponse trop vague. Il existe suffisamment d'études qui fournissent aux marketeers des preuves et des outils pour engager le débat créatif au sein de leurs équipes. Ces preuves ne les convainquent pas ? Ou la stratégie créative et la créativité sont encore une terra incognita pour de nombreux professionnels du marketing ?

Comme vous le voyez, les questions ne manquent pas. Il est temps de trouver les réponses.

DE NOMBREUSES ÉTUDES PROUVENT QUE LA CRÉATIVITÉ MÈNE À L'EFFICACITÉ.

2010	2014	2017	2022	2023
10 X higer efficiency.	2nd highest driver of profitability.	Single biggest contributor. Direct link to commercial success.	Rise in creative quality lifts ad metrics.	4X higer profitability. Direct link to ROI.
Peter Field	Data2Decisions	Solutions McKinsey	CreativeX	WARC / Kantar Paul Dyson

Source : WARC, l'autorité mondiale en matière de recherche et d'informations sur l'efficacité du marketing. Contre paiement, vous aurez un aperçu des recherches les mieux étayées sur ce sujet. Vous pouvez consulter leur vaste base de données d'articles et de recherches sur www.warc.com. Vous y trouverez certainement d'autres sons de cloche de ceux que vous avez l'habitude d'entendre.

POURQUOI LA CRÉATIVITÉ SE PERD?

Si tant d'études prouvent que la créativité fonctionne réellement, pourquoi l'ignore-t-on aujourd'hui ?

On s'éloigne.

Aujourd'hui, avec une pression médiatique suffisante, vous pouvez toujours démontrer un effet financier pour chaque campagne. Les fameuses datas. Ces marées de datas nous donnent un faux sentiment de sécurité. Et nous éloignent de la créativité.

On se limite.

La créativité est à peu près la seule variable sur laquelle vous avez un contrôle total en tant que marketeer. Le budget et l'utilisation des médias sont limités et nécessitent des compromis. Mais une idée créative, elle, ne peut pas être limitée ou compromise, si vous y croyez.

On n'en fait rien.

La créativité permet aux marques de faire des choses que leurs concurrents n'ont pas encore faites, ne peuvent pas ou n'osent pas faire. Et commercialement, c'est dommage de passer à côté : plus de 30 ans de recherche scientifique sur l'efficacité de la communication prouvent que la créativité multiplie la rentabilité de la publicité par un facteur 12. Ce n'est pas 12 %, mais bien 1200 %. Ce serait dommage de ne rien en faire[11].

En Belgique, on n'en fait vraiment rien.

L'ignorance de l'efficacité de la créativité coûte beaucoup d'argent aux entreprises en Belgique. Avec le même budget, une communication émotionnelle et créative génère 6,1 fois plus de croissance en part de marché qu'une communication rationnelle et médiocre[12].
En d'autres termes : une communication rationnelle et médiocre n'atteindrait le même résultat commercial que si vous y consacrez 145 % de budget média ESOV supplémentaire[12]. Pourtant, en Belgique encore moins qu'ailleurs, on croit au pouvoir de la créativité : seulement 59 % de nos marketeers y croient encore contre 82 % des marketeers dans le monde.[10] C'est inquiétant.

Faisons donc de ce problème une solution.

MARKETING AVEC CRÉATIVITÉ SELON

Quick & Happiness Brussels.

Contre verts et marées.
L'inébranlable marque belge.

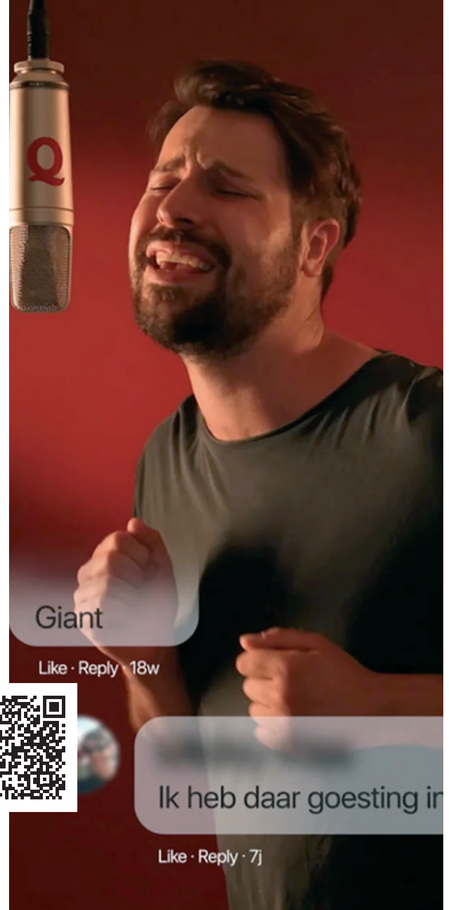
La marque Quick ne se porte pas bien lorsqu'elle change de propriétaire en 2016. Elle manque de différenciation, de personnalité et surtout ... de nouveaux clients. De plus, elle subit de plus en plus la pression de la puissance médiatique croissante de son rival juré McDonald's et du nouveau venu Burger King.

Quick décide de ne pas suivre la surenchère des budgets médiatiques, mais fait un certain nombre de **choix créatifs radicaux** qu'elle maintient **de manière cohérente** au fil des années dans le storytelling, l'innovation produit et le développement communautaire. Dans tout ce que Quick entreprend, **elle célèbre le goût belge à la sauce belge**.

Cette approche créative porte ses fruits. **Fin 2022, Quick possède l'image de marque la plus différenciée de sa catégorie** grâce aux investissements créatifs constants dans son identité belge. D'année en année, Quick augmente le nombre de commandes et la valeur moyenne des commandes, ce qui permet au **chiffre d'affaires de progresser** de pas moins de **62 % en huit ans**. En résumé, un bel exemple d'efficacité créative récompensé par un Effie d'or en 2023.

effie Awards Belgium

VOIR LE CASE COMPLET ICI.



82% DES MARKETEERS DANS LE MONDE RECONNAISSENT AUJOURD'HUI LE SUPERPOUVOIR DE LA CRÉATIVITÉ.

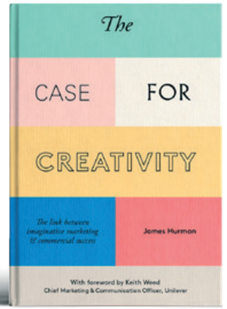
28% LA JUGENT ESSENTIELLE POUR LE SUCCÈS COMMERCIAL[10].

Je n'aurais jamais tenu 35 ans dans le secteur sans l'efficacité créative. C'est ce qui motive, inspire et donne du plaisir. Nous, marketeers, avons une mission claire : construire des marques à succès. Cela ne fonctionne que si toutes les pièces du puzzle s'assemblent : partir d'un insight solide, déterminer la stratégie appropriée, s'y tenir et la concrétiser avec une campagne géniale et un plan de touchpoints efficace.

L'un ne peut jamais aller sans l'autre. Et toutes les pièces du puzzle nécessitent une créativité adéquate. Pour moi, cela signifie : aller au-delà du premier insight venu, oser challenger les stratégies, rester curieux et sortir des sentiers battus, ne pas s'accrocher aux process et modèles connus, oser tester et ajuster, toujours avancer, appréhender et se servir de la technologie, se battre pour les idées, impliquer toutes les parties prenantes dans le projet... Donc, **tout le monde dans notre domaine doit être créatif et pas seulement les créatifs**. La créativité n'est pas un talent réservé à quelques-uns, mais c'est une compétence qui doit être stimulée chez chacun.

Heureusement, car notre métier dans tous ses aspects et ses fonctions ne peut s'en passer.

Caroline Vervaeke, directrice Effie Belgium



LA CRÉATIVITÉ UN LUXE ? UNE NÉCESSITÉ ? UN IMPÉRATIF !

James Hurman a analysé plus de 30 ans de marketing innovant et de succès commerciaux. Les campagnes très créatives se distinguent sur trois points :

1. **Originalité :** des idées qu'on n'a jamais vues avant.
2. **Engagement:** des idées qui provoquent une réaction émotionnelle ou qui donnent envie d'interagir, de les partager. Qui nous engagent.
3. **Exécution :** des idées qui sont réalisées avec une grande qualité et un savoir-faire.

La vision de James Hurman peut être plus ou moins comparée à notre fusée à trois étages. Elle parle de **se montrer, de susciter des émotions positives et de lier ces émotions à la marque.**

LEARN MORE ABOUT THIS BOOK

LA CRÉATIVITÉ, LE PROBLÈME ? LA CRÉATIVITÉ, LA SOLUTION.

La créativité. Pour certains, c'est un nice to have. Pour d'autres, c'est un good to have parce que tout le monde le fait. Mais soyons clairs : la créativité est un must have. Et cela fonctionne comme une fusée à trois étages :

1. La créativité attire suffisamment d'attention.

La créativité a le pouvoir de se faire remarquer. C'est le premier étage.

- 85 % de toutes les communications n'atteignent pas les 2,5 secondes d'attention minimale : le temps nécessaire pour qu'elles soient mémorisées. C'est le seuil d'attention-mémoire à dépasser impérativement[13].
- La communication créative réussit, en moyenne, à gagner deux fois plus d'attention que la non-créative. Elle dépasse ainsi systématiquement le seuil d'attention-mémoire[14].

2. La créativité suscite des émotions positives.

Maintenant que la créativité a attiré l'attention, elle doit encore en faire quelque chose, deuxième étage : susciter des émotions positives.

- La communication qui suscite des réactions émotionnelles bénéficie d'une attention plus intense, un traitement plus profond, une meilleure codification et un meilleur rappel en mémoire.
- Les campagnes qui touchent émotionnellement les gens engendrent presque deux fois plus souvent une augmentation significative des bénéfices[15]. Les marques pour lesquelles les gens ont des sentiments positifs forts ont plus de chances de voir une augmentation de leur pénétration du marché, une augmentation de leur part de marché et une diminution de la sensibilité au prix[16].

3. La créativité change les comportements d'achat en liant les émotions à la marque.

L'exécution créative doit lier les émotions positives à la marque. C'est le troisième étage.

- Les marques avec des caractéristiques distinctives fortes ont 50 % plus de chances d'être choisies par les consommateurs lorsqu'ils achètent dans la catégorie.
- Ces marques croissent 115 % plus rapidement en valeur[17].

THE CREATIVE EFFECTIVENESS LADDER

A hierarchy of the six main types of effects that creative marketing produces, from least to most commercially impactful.

LEARN MORE ABOUT THE LADDER

CANNES LIONS + WARC

IL EST GRAND TEMPS POUR L'EFFICACITÉ CRÉATIVE.

«L'Efficacité Créative aide les marketeers et les agences à sortir de certains schémas de pensée tenaces qui compromettent l'efficacité.»
Si une campagne créative rapporte plus qu'une campagne moyenne, nous devons agir en conséquence. C'est pourquoi nous devons placer la barre plus haut : nous devons choisir et défendre une campagne qui a un impact nettement supérieur à une campagne moyenne avec le même budget. Nous appelons cela : l'Efficacité Créative. L'efficacité n'est pas la même chose que l'efficience. L'efficience, c'est juste faire les choses bien. L'efficacité, c'est bien faire les choses justes. Le résultat de l'efficience se trouve généralement dans le chiffre après la virgule, tandis que celui de l'efficacité se situe généralement avant.

1. La créativité est une source inépuisable d'efficacité.

La créativité n'a pas de limites ou de restrictions. Cela peut coûter un peu plus d'efforts, mais pas forcément plus d'argent.

2. L'Efficacité Créative aborde les campagnes comme un tout.

Les brand teams qui doivent construire une marque à long terme et les performance teams qui doivent stimuler les ventes à court terme doivent former une seule équipe. Car une division des équipes divise involontairement les responsabilités. Pour une équipe, ce sont les KPI commerciaux, pour l'autre, ce sont les KPI de marque. L'Efficacité Créative aborde les campagnes comme un tout : les campagnes de construction de marque génèrent également des ventes supplémentaires et vice versa.

3. L'Efficacité Créative est accessible à tous.

Beaucoup de marketeers et d'agences pensent que l'Efficacité Créative est réservée aux grandes campagnes ou à une minorité : les Effie winners. L'Efficacité Créative est accessible à tous. Le modèle de la Creative Effectiveness Ladder (WARC/Cannes Lions) propose, pour chaque type de campagne - des campagnes de vente à court terme aux campagnes d'image à long terme - un cadre de KPI pour prouver l'impact aux différents niveaux.

MARKETING & CRÉATIVITÉ SELON

Delhaize & TBWA

Petit lion, petit prix.

L'inflation galopante de 2022 pousse les Belges à privilégier davantage le prix plutôt que la qualité. Delhaize résiste à la tentation d'entrer dans la guerre des prix et décide de miser sur l'accessibilité, tout **en préservant son image de magasin de produits de qualité**.

La stratégie créative de marketing part de la promesse de marque «Du côté de la vraie vie» pour prouver l'accessibilité de Delhaize dans la vie quotidienne. Une sélection de 500 produits à haute rotation constitue la base d'une plateforme de communication. Communication qui reste fidèle aux codes de la marque Delhaize en se distinguant dans le brouhaha des promotions du secteur.

Les petits lions constituent un nouvel atout de marque très reconnaissable qui attire l'attention non seulement dans les campagnes, mais aussi dans les magasins et les canaux de vente digitaux de Delhaize. Cette approche créative innovante est également très efficace. Non seulement la perception des prix et la considération de Delhaize augmentent spectaculairement, mais **les petits lions attirent plus de clients en magasin**, qui achètent également davantage à chaque visite. Un case d' Efficacité Créative qui a également convaincu le jury des Effie, comme en témoigne leur Effie d'or en 2023.

effie Awards Belgium

VOIR LE CASE COMPLET ICI.

La créativité doit s'allier à l'authenticité et à l'engagement.

J'ai toujours pensé que la créativité était une force puissante qui alimente l'innovation et l'adaptabilité dans divers domaines de la vie. C'est l'une des raisons pour lesquelles j'ai choisi de faire du marketing mon métier. En effet, la créativité est essentielle pour résoudre des problèmes complexes et apporter des changements positifs et les marketers ont l'opportunité de provoquer un changement significatif en intégrant la créativité dans leurs activités quotidiennes. Cependant, pas n'importe comment ! Pour moi cela doit se faire dans un cadre éthique.

Pour établir un lien de confiance solide avec les consommateurs et les parties prenantes, je suis convaincue que la créativité doit s'allier à l'authenticité et à l'engagement. En tant que professionnelle du marketing, je suis passionnée par le modèle développé par BAM sur le meaningful marketing. J'ai en tête quatre expressions de cette confiance:

1. Promettre et livrer ce qui est promis, sur tous les canaux.
2. Être créatif et authentique, en respectant la confidentialité des données et en communiquant de manière transparente.
3. Construire des communautés authentiques autour de nos marques.
4. S'assurer que les nouveaux outils marketing alignent avec nos valeurs.

Dans le meaningful marketing framework la confiance est traitée avec 5 autres valeurs clés. Tout se complète évidemment. Ces valeurs solides sont un guide pour moi pour une pratique marketing créative. Et pour vous ?

Fleur Parnet, CEO BAM

Ce que nous apprend le footballeur Antonín Panenka.

L'efficacité exige de calculer. La créativité exige la volonté de prendre des risques.

Le risque calculé, ça sonne bien. Et ça nous permet de retomber sur nos pieds. Tirer un penalty à la Panenka ? Risque calculé. Faire une pause-café en route et arriver à l'heure à la réunion ? Risque calculé. Mettre le grand favori au bas de la liste électorale ? Risque calculé.

Ça sonne cool, voire intelligent, quand vous pouvez répondre «risque calculé». Mais l'Efficacité Créative ? Rien que le prononcer, c'est fatigant.

En réalité, le risque calculé signifie que vous y avez bien réfléchi et que vous décidez tout de même de prendre le risque. Parce que vous savez qu'il y a beaucoup à gagner. Ce penalty risqué peut briser mentalement l'adversaire. Grâce à ce café, vous arrivez à la réunion en pleine forme. Et grâce à la personnalité populaire en bas de la liste, votre parti obtient un siège supplémentaire.

La créativité exige des risques. Sans risque, la créativité est un avion sans ailes : un bus, quoi.

Pour que cela fonctionne vraiment, en tant que décideur, vous devez être prêt à investir autant dans la partie risque que dans la partie calcul. Pour chaque heure passée à optimiser une campagne, un plan média ou une étude de marché, une heure supplémentaire devrait être consacrée à affiner l'aspect créatif. Et affiner signifie : rendre plus original, plus précis, plus remarquable.

Est-ce facile ? Non. Est-ce une science exacte ? Non plus. Mais c'est le seul moyen de se démarquer en tant que marque dans un monde à l'uniformité grandissante. Et c'est le seul moyen pour un décideur de faire la différence dans notre domaine.

Parce qu'avouons-le, qui parlerait encore d'Antonín Panenka s'il n'avait pas pris le risque, en finale de l'Euro 1976, de marquer ce penalty qui a permis de battre l'Allemagne de l'Ouest et d'offrir à la Tchécoslovaquie son unique titre ? CQFD. Son commentaire d'après match : "Je savais que si je ratais, je finirais peut-être dans les mines d'uranium. Mais je savais que si je réussissais, nous gagnerions la gloire éternelle." En d'autres termes : un risque calculé.

Tom Theys, Executive Vice President Global Strategy, FCB Global

COMMENT ARRIVER À UNE PLUS GRANDE EFFICACITÉ CRÉATIVE ?

7 recommandations d'experts stratégiques.

Nous avons le choix : soit nous nous justifions continuellement pour chaque dépense, soit nous prenons les choses en main et convainquons le conseil d'administration de l'importance de ce que nous appelons l'Efficacité Créative :
«Avec le même budget, nous pouvons obtenir de bien meilleurs résultats. À court terme pour les ventes. Et à long terme pour l'image de marque et les ventes qui en découlent. Et ce, tant pour la demande actuelle que pour les nouvelles demandes et nouveaux marchés.» Voici sept bonnes idées de stratèges expérimentés pour intégrer l'Efficacité Créative dans la stratégie de votre entreprise.

Créez une culture de la créativité.

La créativité n'est pas la cerise sur le gâteau. C'est l'ingrédient principal. C'est pourquoi une entreprise doit récompenser la créativité au lieu de la fuir. Cela demande du dévouement et de la patience. L'approbation des cadres supérieurs est essentielle, tout comme les collaborations à long terme avec vos agences créatives. C'est la meilleure manière de partager une vision et de bâtir la confiance.
Respectez ces principes et vous serez déjà sur la bonne voie.
Et si vous mettiez l'Efficacité Créative à l'ordre du jour du Board ? Associez explicitement la créativité à l'efficacité et soutenez cela par des datas chiffrées détaillées. Laissez la créativité se vendre elle-même : pitchez vos arguments avec une histoire captivante ou commencez par un titre accrocheur.

Continuez toujours à communiquer à partir des fondements de votre marque.

Faut-il tout remettre en question pour communiquer de manière créative? Non. Communiquez toujours de manière cohérente et constante à partir des fondements de votre marque : ses racines, ce qu'elle représente, ce qui est gravé dans la pierre. La cohérence peut multiplier votre investissement par 5 en maximisant la reconnaissance. Une nouvelle campagne a en moyenne besoin de 33%[21] de budget supplémentaire pour obtenir des résultats équivalents à ceux de la campagne précédente[18]. Selon Mark Ritson, ce sont les marketeers eux-mêmes qui ont inventé le concept de «wear out». De nombreuses études montrent que les consommateurs ne se lassent pas aussi facilement des concepts originaux et des publicités fortes.

Parce que la créativité compte.

Se faire remarquer, c'est le premier défi d'une communication de marque efficace. Et pour marquer les esprits, les marques doivent trouver des moyens pour sortir du lot. Se démarquer est essentiel pour attirer tous les regards, mais cela demande du courage.

On parle souvent d'audace et de courage en matière de créativité. Mais en a-t-on réellement saisi tout le sens ?

L'essence même est de savoir comment faire preuve d'audace créative dans notre état d'esprit au quotidien. Il faut une combination de personnes talentueuses, de clients incroyables sans oublier la recherche commune d'une pensée différente et l'engagement envers un même principe : la créativité est l'outil commercial le plus puissant.

Mais cela peut parfois être un véritable défi dans la mesure où les idées non conventionnelles ou audacieuses se heurtent souvent à des processus d'approbation plus stricts. Former une bonne équipe, c'est aussi comprendre que la tâche la plus difficile n'est pas nécessairement de susciter des idées mais qu'elle concerne plutôt ceux qui doivent les approuver. Les spécialistes du marketing risquent leur carrière pour faire la différence.

Comment faciliter la vie des agences et des clients pour surmonter le risque présumé lié à une idée exceptionnelle . Faire les choses différemment, c'est l'essence même de la créativité. Même en restant cohérent avec le positionnement d'une marque établie depuis plusieurs décennies, vous pouvez créer la surprise avec des réalisations rafraîchissantes.

Creative Belgium célèbre les campagnes à court ou long terme qui font leurs preuves, et où le fondement de la réussite reste l'excellence créative. Les marques défendent leurs convictions. Elles valorisent les principes plutôt que les produits. Le « Crashed Glass » créé par Jupiler ose caser l'ambiance pour mettre en lumière la sécurité sur les routes. Volvo n'est pas seulement une marque de fabrique pour la sécurité des passagers mais aussi pour l'environnement. Vanden Borre pose des questions sur notre société de consommation et met en avant la culture de la réparation. Notre travail peut faire la différence. Nous devons continuer sur cette voie.

Même si le marché semble être en crise depuis quelques années, cela n'est rien comparé à tous les bons côtés. Il existe des marques courageuses et de puissants spécialistes du marketing. Nous continuons à assister à un travail époustouflant et une grande résilience. Et cela ne doit pas s'arrêter.

Soyons courageux, soyons audacieux, soit courageuse Brave Little Belgium.

Avec tout mon amour,

Isabel Van den Broeck, Managing Director Creative Belgium

Planète Terre à Planète Marketing : "Do you still copy?"

La créativité possède un superpouvoir, si nous l'utilisons correctement. Nous l'appelons : l'Efficacité Créative.

Mais, le problème est que les marketeers (et leurs agences, pour être honnêtes) vivent sur leur propre planète. Cela les amène parfois à se tromper lorsqu'ils se fient à leur intuition (vous savez, ce fameux instinct). Pensez à la récente campagne «Crush!» d'Apple pour l'iPad Pro. La campagne montre une presse industrielle écrasant divers instruments de musique jusqu'à ce qu'il ne reste qu'un iPad. Sur la Planète Marketing, personne n'avait pris en compte la crainte de nombreux artistes concernant l'avenir de leur profession.

Comment se fait-il qu'une marque puisse parfois être si déconnectée de la société, entraînant un retour de bâton négatif considérable ? Cette «déconnexion» découle souvent d'un manque de curiosité et de connaissance des gens. Les marketeers réduisent trop souvent les gens à des «consommateurs». Ou pire encore, à des cibles inventées avec des noms accrocheurs qui ne correspondent pas à la vie des vraies personnes. Avez-vous déjà vu un «Culture Vulture» se prendre la tête avec sa déclaration d'impôts ? Un «Self-Actualizer» se curer le nez au volant ? Un «Urban Adventurer» hésiter entre du papier toilette blanc ou rose ?

Les marketeers doivent s'échapper de leur planète imaginaire et adopter une créativité qui respecte la réalité des vraies personnes.

Échapper à cette planète signifie que nous devons laisser la réalité pénétrer dans nos entreprises. Cela commence par la composition d'une équipe qui reflète la diversité de notre société. La diversité seule n'est cependant pas suffisante pour être totalement en phase avec la réalité. Il y aura toujours des moments où même une équipe marketing diversifiée différera beaucoup de la cible.

C'est pourquoi nous devons également trouver de nouvelles façons de regarder la réalité. Les marketeers doivent se consacrer de manière obsessionnelle à la compréhension des vraies personnes. Comme la réalité ne se joue pas dans un rayon de 10 mètres autour de votre bureau, une curiosité profonde et sincère envers les gens est cruciale. Une curiosité aidée et validée par les datas, collectées en utilisant des technologies innovantes (scraping de datas, agrégation de datas par IA, social listening, ...) et à l'aide de disciplines parfois oubliées (anthropologie, ethnographie, sémiotique ...).

En bref : seuls les marketeers qui écoutent l'appel de la Planète Terre et construisent un pont vers ce monde réel auront accès à la ressource la plus précieuse pour une créativité efficace : les vraies gens.

Berten Peremans, Chief Strategy Officer, Publicis Groupe

3 Tendez l'oreille.

Annie M.G. Schmidt l'avait déjà dit avec son maréchal qui tendait l'oreille ("De maarschalk die zijn oor te luisteren legde") : vous devez savoir ce qu'on dit de vous. Heureusement, vous n'avez pas besoin de vous arracher une oreille comme ce maréchal. Il existe de nombreux outils de social listening qui vous permettent de bien capter ce qui se dit sur votre entreprise et votre marque. C'est une mine d'informations. Faites particulièrement attention aux avis et commentaires négatifs, car ils viennent de personnes qui, d'une manière ou d'une autre, se soucient de votre marque. Ils prennent de leur temps et de leur énergie pour poster quelque chose à votre sujet.

4 Connecter avec de vraies personnes.

Cela rejoint en partie le point précédent, mais va encore plus loin. Nous devons être curieux, de manière presque obsessionnelle, dans notre quête de la compréhension des vraies personnes. Sortez, parlez aux gens, écoutez ce qui les préoccupe. Prenez un café ensemble. Se connecter avec les gens est très différent de regarder des images sans vie, d'analyser des tableaux de recherche ou des groupes cibles. Il s'agit de se mettre à la place des êtres humains qui vont bientôt voir votre message ou l'ignorer dans leur feed d'actualité. Restez donc centré sur l'humain et ce qui le touche. Inspirez-vous des publicités les plus réussies. Suivez les histoires captivantes et vendeuses, tissées d'émotions positives, d'humour, de surprises et de simplicité épurée. Si nous voulons choquer, vous devez attirer l'attention de manière positive ou vous inscrire dans un scénario constructif en proposant des solutions. Rien de ce qui est humain ne doit vous être étranger. Laissez-vous inspirer par ce que disent les anthropologues, les ethnographes et les sémioticiens.

5

La diversité et l'inclusion rendent votre marketing créatif et efficace.

La réalité est diverse. Cela doit se refléter dans notre métier. Nous devons donc recruter de manière diversifiée et inclusive. Lorsque les entreprises deviennent des lieux plus diversifiés et inclusifs, elles font évoluer la société dans cette direction. La diversité conduit également à plus d'idées en dehors de notre cadre de pensée culturel. L'égalité, la diversité et l'inclusion sont également évidentes d'un point de vue commercial. Étude après étude, rapport après rapport, nous en avons la preuve convaincante. McKinsey a montré en 2023 que les entreprises ayant la plus grande diversité de genre dans leur conseil d'administration ont 27% plus de chances d'obtenir de meilleures performances financières par rapport aux entreprises ayant la plus faible diversité[19]. Les conseils d'administration avec une grande diversité ethnique ont également 13% plus de chances de mieux performer par rapport aux entreprises avec peu ou pas de diversité ethnique[19].

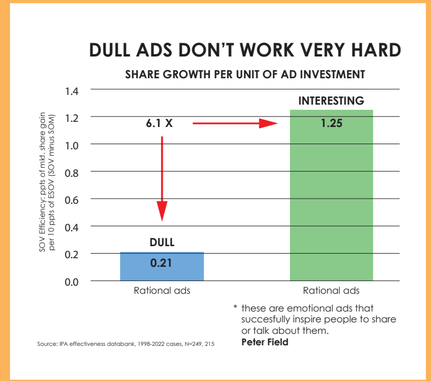
6

Ne soyez pas banal, car la banalité coûte cher.

Être banal en tant que marque a un coût extraordinaire. C'est la conclusion à laquelle arrivent Pieter Field, Jon Evans et Adam Morgan dans leurs études[12]. Elles montrent qu'une campagne banale au Royaume-Uni ne devient aussi efficace qu'une campagne créative que lorsque l'on y ajoute un investissement média supplémentaire de 10 millions d'euros. Aux États-Unis, les montants sont encore plus hallucinants.

Leur analyse repose sur une base de 57 000 spots télévisés américains testés à partir de 2017. Les chercheurs ont lié les réactions émotionnelles à ces spots à la part de marché. Ici aussi, la conclusion est la même : la banalité ne paie pas, surtout lorsqu'un concurrent se montre, quant à lui, créatif. Les spots télévisés banals coûteraient 212 milliards d'euros de plus aux annonceurs que les plus percutants pour atteindre la même croissance de part de marché[12]. Et c'est particulièrement le cas dans les catégories déjà saturées. Un seul « perturbateur » peut bouleverser tout le marché.

LEARN MORE ABOUT THIS RESEARCH



Il est temps de prendre l'addition à notre compte.

Tout un dossier avec une kyrielle de recherches sur l'importance de la créativité pour une équipe marketing ou une entreprise. Et pourtant, nous devons admettre que la majorité des campagnes que nous lançons sont plutôt ennuyeuses. Elles ne se démarquent pas vraiment. Elles entrent par une oreille et sortent de l'autre.

C'est logique quand on sait combien de personnes participent à la décision finale concernant la communication de marque. Tout le monde a une opinion sur le marketing, non ? Le directeur des ventes, le responsable des achats, le manager du manager, et évidemment, le CEO. Une campagne contient souvent autant de compromis qu'un accord de coalition gouvernementale.

Peut-être est-il temps que nous prenions tous, à commencer par nous-mêmes l'addition à notre compte. Après, nous y réfléchirons peut-être à deux fois. Et à juste titre. Car cela nous coûte énormément, mais vraiment énormément d'argent, de faire tourner une campagne qui, en soi, attire peu d'attention.

Pieter Field, Jon Evans et Adam Morgan ont prouvé que « Being dull as a brand» a un coût extrême. **Les campagnes banales peuvent aussi avoir un impact, mais elles nécessitent un investissement médiatique significativement plus important**.

La recherche de de Field, Evans et Morgan montre qu'une campagne ennuyeuse ou sans originalité au Royaume-Uni demandera 10 millions d'euros d'investissement média supplémentaires pour être aussi efficace qu'une campagne créative.

Des chiffres de cette ampleur attireront sûrement l'attention lors des réunions du Board. Un point à l'ordre du jour comme «augmentation de budget de 10 millions» aura moins de chances d'être supprimé que «Campagne de marque H2» ou «Validation de la plateforme créative».

La créativité se vend donc d'elle-même. Ou plutôt se rentabilise d'elle-même. Alors, chers confrères et consœurs marketeers, nous savons ce qu'il nous reste à faire : au lieu de nous laisser reléguer dans le petit coin de la communication, montrons comment nous aussi, depuis le département marketing, avons un impact direct sur les chiffres.

Sofie Verstreken, Chief Strategy Officer, BBDO Group Belgium

MARKETING & CRÉATIVITÉ SELON

Volvo & AMQA Brussels

The street is our showroom.

Alors que la digitalisation du marché automobile pousse de nombreuses marques à choisir un marketing automatisé et impersonnel, Volvo voit une opportunité unique de **renforcer le lien émotionnel avec ses clients grâce à la créativité marketing**.

L'approche marketing créative de « The street is our showroom » repose sur un insight local astucieux : nulle part ailleurs dans le monde, à part en Suède, on ne trouve autant de Volvo qu'en Belgique. Avec l'application innovante « Street Configurator », chaque Volvo stationnée devient un modèle de showroom interactif. **La technologie est ici utilisée de manière créative pour rapprocher l'expérience de la marque du consommateur.**

Le résultat ? Un exemple parfait d'Efficacité Créative couronné par un Effie d'or en 2023. Avec le même budget, Volvo réalise une augmentation de chiffre d'affaires de pas moins de 31% par rapport à l'année précédente. De plus, cette approche assure **une croissance durable de la valeur et de l'attrait de la marque à long terme**.

effie Awards Belgium

VOIR LE CASE COMPLET ICI.

UNE COMMUNICATION MOYENNE N'ATTEINT LE MÊME RÉSULTAT BUSINESS QU'AVEC 145% DE BUDGET ESOV* EN PLUS[20].

*SOV minus SOM.

Savoir = mesurer + interpréter.

Il est difficile de mesurer l'impact exact d'une campagne créative par rapport à une campagne non créative ou à l'absence totale de communication. De nombreux paramètres peuvent avoir une influence. Devons-nous pour autant nous abstenir ? Non ! Les meilleures choses dans la vie - l'amour, le bonheur - sont probablement les plus difficiles à mesurer. Sinon, chaque mariage dans Mariés au Premier Regard se terminerait par une vie heureuse.

Les datas et la technologie ont bouleversé le secteur. Les fast datas sont devenues massivement disponibles et gratuites en partie grâce à la numérisation. Elles ont supplanté les small datas plus complexes et coûteuses. C'est regrettable. En effet, les small datas et la puissance de la connaissance humaine et de l'interprétation restent essentielles. Les datas ne sont que des informations qui nécessitent une clarification.

De plus, il y a un risque que la technologie devienne une fin en soi plutôt qu'un moyen. Trouver le bon équilibre est et reste peut-être la tâche la plus difficile en marketing. C'est ce qui rend notre métier si passionnant.

Osez penser en grand.

Vouloir le meilleur, mais penser petit : combien de temps cette histoire va-t-elle encore nous poursuivre en Belgique ? Nous nous sommes trop focalisés sur un travail artisanal et nous avons oublié de rêver en grand. Être critique est devenu notre seconde nature. Ne sommes-nous pas créatifs en Belgique ? Ou sommes-nous trop durs envers nous-mêmes ? C'est probablement un peu les deux.

Penser petit entraîne une relation particulière avec l'argent. Être économe. Éviter le risque, ce qui est pourtant potentiellement inhérent à la publicité. Car soyons clairs : le jour où nous éliminerons tout risque de la publicité, ce sera une célébration de la banalité, de la prévisibilité, de la médiocrité. L'échec !

L'idée qui vient des tripes peut parfois bénéficier d'un soutien plus rationnel. Nous devons constamment enrichir nos connaissances, car le monde change rapidement. Et même s'il n'existe pas de solution miracle pour mettre en place un plan de mesure parfait et clair, cela ne signifie pas que nous n'en avons pas besoin. Le problème ne résidera pas dans les tests avant, pendant et après, mais surtout dans la façon dont nous les abordons : en pensant petit ou grand.

Créer en étant connecté et nourri par des insights humains, propulsé par une créativité audacieuse qui touche : voilà l'objectif. Appliquer les connaissances et apprendre en boucles.

Une chose est sûre, nous devons nous émanciper. Nous devons sortir de cette impasse. Penser différemment. Le nouvel entrepreneuriat exige du courage, une volonté d'innover, mais aussi des connaissances.

Nous devons investir ensemble pour mieux connaître et davantage. Nous devons remplacer notre sens (auto-)critique excessif qui nous inhibe par des initiatives qui nous propulsent en avant. Si nous voulons que notre mentalité belge soit davantage une bénédiction qu'une malédiction, nous devons la réajuster. Utiliser notre approche artisanale du métier comme moteur pour penser en grand.

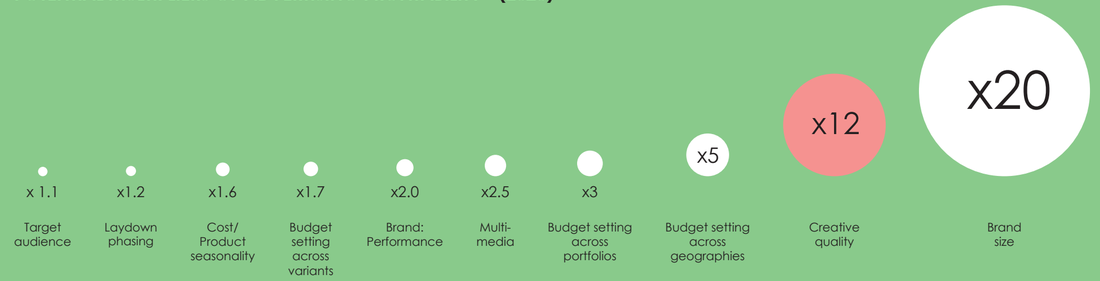
Il est temps de se regarder dans le miroir ! Arrêtons d'être mesquins en matière de mesure et de connaissance. Ne laissons pas le criti-cynisme être le cache-sexe de l'immobilité. Croyons davantage en nos propres capacités et faisons ce qu'il faut. Avant qu'il ne soit trop tard.

Bart De Pauw, Chief Business Intelligence Officer, Group M, EMEA/Belgium

CREATIVITY IS THE BIGGEST ROI MULTPLIER WITHIN OUR CONTROL

LEARN MORE ABOUT THIS RESEARCH

POTENTIAL MULTIPLIERS OF ADVERTISING PROFITABILITY - (2023)



Source: The Drivers of Profitability, 2023, Paul Dyson- accelero, ROI multiplier = area of the circle

MARKETING & CRÉATIVITÉ SELON

Special Olympics Belgium & 2DV United.

The road to sustained success.

Special Olympics Belgium (SOB) est une petite organisation. Et elle n'est pas en mesure de promouvoir seule le sport inclusif à grande échelle. Pour cela, SOB compte sur le soutien des clubs de sport. Pendant des années, la croissance moyenne de l'affiliation des athlètes « spéciaux » atteignait un petit 2 %. En 2016, la nouvelle direction de SOB s'est fixé un objectif ambitieux : une croissance de 60 % en 5 ans, passant de 12 500 à 20 000 sportifs en 2020.

Avec la stratégie créative « Défiez les plus forts et vous deviendrez plus fort vous-même » soutenue pendant 5 ans, SOB a joué sur une émotion sportive universelle qui relie les gens. La stratégie a débouché en 2016 sur une campagne pour ouvrir des clubs, en 2018 pour attirer des fonds de parrainage et en 2020 pour attirer davantage d'athlètes spéciaux.

Cette campagne a **réussi en 2020 à dépasser l'objectif particulièrement ambitieux** de +60 % de croissance avec un total de 21 000 sportifs, soit +68 % de croissance. L'efficacité créative de la campagne est allée encore plus loin : 41 nouveaux sponsors ont été attirés et 11 696 athlètes spéciaux ont été recrutés. Cette stratégie créative cohérente et efficace a été récompensée en 2021 par un Grand Sustained Success Effie.

effie Awards Belgium

VOIR LE CASE COMPLET ICI.

LET'S START THE CONVERSATION ON THE VALUE OF CREATIVITY.

THE VALUE OF CREATIVITY.

Penser de manière créative conduit à des solutions créatives dans n'importe quel domaine. Et c'est l'une des armes les plus puissantes de notre industrie pour créer de la valeur pour nos clients. Transformer la théorie en pratique avec créativité. C'est ce que nous faisons de mieux. Et c'est souvent là que nous faisons la différence pour nos clients. Mais, nos clients n'en sont pas toujours conscients. Et il n'est pas toujours facile de les en convaincre. D'où le mantra de l'ACC pour les années à venir : **We are value C.R.E.A.T.O.R.S.**

Mais **«Il faut être deux pour danser le tango.»** Et nous, agences et annonceurs, avons besoin les uns des autres pour pouvoir créer cette valeur. Et pour avoir les bonnes conversations dans un vrai partenariat. Une agence est aussi bonne que son client. Et inversement.

Pour aider les équipes du client et de l'agence à trouver du confort en dehors de leur zone de confort, nous avons formulé quelques amorces de conversation. Elles peuvent aider à motiver les plus expérimentées, mais surtout à former la jeune génération à mener des discussions qui donnent toutes les chances à la pensée créative de s'exprimer.

Le choix de la créativité est plus que jamais nécessaire, et jamais facile. Mais, si c'était si facile, tout le monde y arriverait, non ?

Karen Corrigan, présidente ACC

CONVERSATION STARTERS.

Quand est-ce qu'on mange du gâteau ?

Quels sont les KPI et comment allons-nous les mesurer? Quand estimerons-nous que nos efforts créatifs paient?

Pour qui travaillons-nous ? Et quel problème pouvons-nous résoudre pour eux ?

Qui est notre client? Qui doit apprécier notre message, service ou produit? Et pourquoi? Où est l'endroit idéal pour établir une connexion?

Comment installer une culture créative dans mon entreprise ?

Le Board adhère-t-il à l'idée que la créativité est indispensable? Avons-nous un langage commun qui nous permet d'évaluer la créativité de manière plus objective? Regarde-t-on ensemble la créativité d'autres marques? Y a-t-il une ouverture aux nouvelles idées? Est-ce que je permettrai à des spécialistes externes d'évaluer la créativité de mon travail?

Comment créer une équipe créative performante ?

Y a-t-il au moins une personne créative dans mon équipe? Oserai-je recruter quelqu'un de plus créatif que moi? Mes collaborateurs ont-ils des objectifs créatifs dans leurs paramètres? Est-il permis de penser autrement?

Comment gérer les échecs ?

Avons-nous un objectif à long terme? Nos objectifs à court terme sont-ils alignés avec lui? Les succès sont-ils célébrés? Comprend-on et tire-t-on des leçons de nos éventuels échecs?

Comment gérer la sortie de sa zone de confort ?

Comment gérer l'embarras face à une (souvent bonne) idée que vous n'attendiez pas et qui demandera du courage pour la vendre (en tant qu'agence) et l'acheter (en tant que client)?

POUR CONCLURE.

Les marketeers/bâtisseurs de marques portent une énorme responsabilité. Avec leurs collaborateurs internes (ventes, finances, approvisionnement, etc.) et partenaires externes (agences créatives et média ; bureaux d'études, etc.), ils sont responsables de la croissance et de l'optimalisation des profits de leur entreprise en assurant le développement rentable de leur marque. Les initiatives marketing sont continuellement évaluées en interne pour déterminer leur potentiel à contribuer à une croissance rentable. En conséquence, les marketeers sont souvent très focalisés sur « l'interne », alors qu'ils devraient l'être sur « l'externe ». Autrement dit, ils devraient se focaliser sur leurs consommateurs et les convaincre en permanence. Tout marketeer sait que c'est la seule manière de maintenir, ou mieux encore, d'accroître ses parts de marché.

Un marché plus compétitif et changeant est la réalité des bâtisseurs de marque en Belgique. La diversité des canaux de communication et de vente ne facilite pas la création d'une marque forte. Capter l'attention d'un consommateur plus critique et inconstant et continuer à le convaincre de la valeur ajoutée de sa marque devient un plus grand défi.

Aujourd'hui, les spécialistes du marketing disposent de marées de datas pour mieux mesurer et évaluer l'efficacité de leurs investissements. Mais, les faits et la raison prennent facilement le dessus. Cependant, dans cette réalité marketing plus compétitive et complexe, la créativité peut faire une grande différence et contribuer à de meilleurs résultats. **La créativité permet de différencier une marque de ses concurrents et donc de prendre l'avantage sur eux**. La créativité rend les marques reconnaissables et mémorables, elle contribue à une histoire forte et donc à une identité forte. La créativité aide à se connecter avec le consommateur et donc à maintenir la pertinence de l'histoire de la marque au fil du temps.

D'où **ce plaidoyer pour plus de créativité** dans tout ce que nous entreprenons en tant que bâtisseurs de marque.

L'UBA stimule un écosystème de communication créatif, innovant et transparent et soutient ses membres en représentant leurs intérêts et en étant une plateforme d'échange de connaissances. L'UBA travaille en étroite collaboration avec ses associations partenaires, dont l'ACC.

Travaillons ensemble pour créer des campagnes avec une vraie Efficacité Créative !

Mira De Maeyer, présidente UBA

MERCI À

Sofie Verstreken, Tom Theys, Bart De Pauw, Berten Peremans & Dominique Poncin pour vos contributions, votre expertise et vos opinions. Sans vous, pas de livre blanc.
Tomas Sweertvaegher, Dennis Snijders, Francesco Cacamese, Dimitri De Lauw, Dieter Deriemaecker pour avoir partagé vos connaissances.
À Vincent D'Halluin pour avoir pris ce projet à bras le corps au sein de l'EC APG et d'avoir donné de l'ampleur au projet. À Christophe de BBDO pour le design. Enfin, merci à Johan-Lou Verwimp d'avoir su trouver les mots justes pour que tout prenne forme.

SOURCES

1. https://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker
2. Marketing Challenges Survey WARC 2022
3. https://ipa.co.uk/knowledge/effectiveness-research-analysis/les-binet-peter-field
   Orlando Wood – Lemon
4. MAGNA Global Ad Forecasts, June 2024
5. Nielsen AdReaction 2015
6. System1 - US and UK TV advertising
7. Martin Weigel – Escape from Fantasy (2018)
8. WundermanThompson - The Age of Re-Echantment (2023)
9. UBA Belgium – Gebruik Sociale Media Hoger bij Marketeers (2019)
   UBA Belgium – Onderzoek Wijst uit dat de Marketeer zijn Strategie te vaak in de Spiegel Zoekt (2018)
   WFA - Global DEI Census Belgium (2023)
10. WFA - Clients and creativity – Belgium (2022)
11. Duncan Southgate and Paul Dyson - Data2Decisions &Accelero - Reviewing the Top 10 Drivers of Advertising Profitability (2023)
12. The extraordinary cost of dull – System1 – Eatbigfish – Jon Evans, Adam Morgan, Peter Field (2022)
13. Tom Roach - Attention's the problem, creativity's the answer – as ever (2023)
14. WARC - Higher creativity boosts attention for banner ads (2022)
15. Binet & Field - The long and short of it (2013)
16. Orlando Wood - Lemon. How the advertising brain turned sour (2019)
17. WARC - Best Practice: Developing brand assets (2020)
18. https://www.marketingweek.com/consumers-tired-ads-marketers/
19. Mc Kinsey - Diversity matters even more: The case for holistic impact (2023)
20. IPA effectiveness databank - N=249 (1998-2022)
21. mResponse GroupM ad effectiveness dbase (n = 2500 campaigns)

Et Effie Belgium

PANENKA'S GOAL

IPAD CRUSH CAMPAIGN

Prière aux bienfaits du MC=E²

Par-dessus tout, cultive la Créativité
Car ses chemins mènent à l'Efficacité

Accomplis un travail remarquable
Et oublie les campagnes minables

Dans le ROI, tu peux avoir foi
En chemin, ne te demande jamais pourquoi ?
Mais dis-toi toujours : pourquoi pas ?

Combats les idées reçues et les clichés
Et ouvre-toi aux nouvelles idées

N'aie crainte d'échouer parfois
Quoiqu'il advienne, tu obtiendras des résultats
Si tu crois en la Créativité,
Tu atteindras la Rentabilité

De manière efficace et pour l'éternité.

Amen.

acc
accelerating agencies