



La nouvelle campagne digitale de Nutroma sur Plusmagazine.be a fait mouche chez les lecteurs et les consommateurs. Avec un appel à l'action original, Nutroma a réussi à susciter des récits pleins d'émotion et à ancrer sa marque dans le marché.

868 LECTEURS DE PLUS MAGAZINE RACONTENT LEUR HISTOIRE AVEC NUTROMA

« La couronne sur votre café. » Depuis la première grande campagne de communication de Nutroma en 2009, ce slogan souligne l'accord qui existe entre ce lait crémeux et le café. En 2015, avec l'aide de Fifty and More, une division de Primetime Communication Group spécialisée dans le marketing vers les 50+, la maison mère FrieslandCampina s'est mise en quête d'histoires vécues en harmonie avec ce slogan. Une action réussie puisque de très nombreux lecteurs de Plusmagazine.be ont répondu à l'appel à l'action.

Derrière cette campagne se tiennent trois dames très dynamiques : Tanja Walther (Marketing Director de FrieslandCampina Belgique), Marlies Wanney (Junior Brand Manager chez Nutroma) et Nadia Vandepierre (Fifty and More).



(DE GAUCHE À DROITE) TANJA WALTHER (MARKETING DIRECTOR DE FRIESLANDCAMPINA BELGIQUE), MARLIES WANNEY (JUNIOR BRAND MANAGER CHEZ NUTROMA) ET NADIA VANDEPERRE (FIFTY AND MORE)

ADIEU LE FONCTIONNEL, BONJOUR L'ÉMOTIONNEL

Quelle est la grande différence entre cette campagne et la précédente ?

MARLIES WANNEY : « En termes de contenu, la plus grande différence est que cette campagne met pour la première fois l'accent sur l'aspect émotionnel plutôt que sur l'aspect fonctionnel de Nutroma. Les campagnes de 2009 et 2013 portaient uniquement sur les qualités du produit. »

NADIA VANDEPERRE : « A l'époque, le message était : Nutroma est plus qu'un simple lait à verser dans le café. Un lait ordinaire refroidit le café et dilue son goût. Nutroma préserve la saveur de votre café. Un message qui portait donc sur le produit, et qui s'adressait principalement aux 40+, parce que c'est l'âge où les enfants requièrent un peu moins d'attention et où on investit un peu plus dans des produits et des moments de qualité pour soi. »

MW : « C'était un message que nous diffusions sur les affiches et dans la presse imprimée. Pour la nouvelle campagne, nous sommes allés aussi sur le Net, avec un jeu-concours en ligne, un appel à l'action sur Plusmagazine.be, et une distribution d'échantillons. »

TANJA WALTHER : « La question de départ était : à quoi ressemble notre groupe cible ? Les amateurs de Nutroma ont un profil très spécifique. Ce sont des gens avec une certaine expérience, qui ne se trouvent plus dans la partie la plus 'speedée' de leur vie mais restent quand même encore très actifs, et qui savent très bien ce qu'ils veulent et ce qui leur importe. La deuxième question était : comment pouvons-nous relayer une histoire qui corresponde réellement à l'univers de ce groupe cible ? Nous savons qu'ils sont très actifs sur les médias sociaux et qu'ils sont connectés 22 heures par semaine en moyenne. Ils s'informent et ne se laissent pas facilement embobiner. Une fois tous ces éléments rassemblés, il nous a semblé évident que nous devions venir avec une histoire très crédible. Pas

uniquement via les canaux de communication classiques, mais aussi via les canaux numériques. »

Et comment avez-vous mis la main sur cette « histoire » crédible ?

NV : « Face à des consommateurs critiques, un message un peu accrocheur ne suffit pas. Les consommateurs 40+ ne sont pas dupes, ils savent très bien comment tourne le monde. Si vous voulez aller au-delà de la simple transmission d'infos sur un produit, vous devez trouver le chemin de leur cœur. Et c'est pourquoi cette histoire de l'harmonie parfaite entre le café et Nutroma, nous l'avons étendue à leur propre vécu. 'Tout comme le café et Nutroma sont 'amis pour la vie', vous avez vous aussi certainement un(e) ami(e) pour la vie. Racontez-nous votre histoire.' »

TW : « Un appel simple mais très beau, qui montre à quel point Fifty and More comprend notre groupe cible et sait à quels moments le toucher. Le fil rouge au travers de toute la campagne était le partage de moments intimes. Des moments que vous voulez passer avec vos amis et qui enrichissent votre vie. Vous savez, on se raconte énormément de choses autour d'une tasse de café ! »

NV : « Nous voulons qu'on nous confie ces moments privilégiés. Avec comme message sous-jacent le petit supplément de valeur que Nutroma peut leur apporter. »

Et c'est avec ce message que Nutroma s'est lancé pour la première fois dans le monde numérique ?

NV : « Le numérique, le print et la télévision. Au centre de la campagne, il y avait cet appel à l'action sur Plusmagazine.be, dans le cadre duquel nous demandions 'qui est votre ami(e) pour la vie ?' Nous étions très curieux de voir les réactions, et même un peu sceptiques. A tort. Nous avons eu pas moins de 868 réactions. Et ce qui est encore plus génial, c'est que les gens avaient manifestement mis du soin à écrire leur histoire. C'est un résultat fantastique, non ? Parmi ces envois, nous avons sélectionné trois gagnants d'un 'Christmas shopping' à Londres. Et leur

LES LECTEURS DE PLUS MAGAZINE ONT PARLÉ AVEC LEURS ENFANTS ET PETITS-ENFANTS DE NOTRE ACTION. ET NUTROMA A AINSI RÉUSSI À TOUCHER UNE NOUVELLE GÉNÉRATION

Nadia Vandepierre – Fifty and More, division de Primetime Communication Group, www.fiftyandmore.be

témoignage sera publié dans Plus Magazine. »

Avez-vous beaucoup retravaillé ces histoires ?

MW : « Il y avait tellement d'émotion dans ces textes, et ils étaient tellement bien écrits qu'en les remaniant, nous risquions de nuire à leur authenticité et leur crédibilité. »

NV : « Si un copywriter était passé par là, les lecteurs l'auraient immédiatement remarqué. Sans que nous l'ayons demandé explicitement, les gens avaient vraiment envie de raconter leur histoire d'ami pour la vie, en y impliquant Nutroma. Nous n'aurions même pas osé rêver de ce résultat, puisque, de cette façon, la marque gagne aussi en crédibilité. Nous avons aussi été frappés de voir le nombre de gens dans la vingtaine et la trentaine qui ont participé. Les lecteurs de Plus Magazine avaient manifestement bien vu l'appel et en avaient parlé avec leurs enfants ou petits-enfants. Ce qui fait qu'au travers des consommateurs existants de Nutroma, nous avons aussi atteint une nouvelle génération. »

Y aura-t-il prochainement des campagnes similaires pour les autres marques de FrieslandCampina ?

TW : « On ne peut pas mettre Cécémel, Fristi, Appelsientje, Nutroma, Campina et Joyvalle dans le même sac. Chaque marque est différente et a besoin d'une stratégie de marketing et de communication propre. L'essence de la marque détermine ce que nous devons raconter à qui, quand, via quel média. Mais nous tirerons bien sûr les enseignements positifs de la campagne de native advertising pour Nutroma et de la façon dont nous pouvons adapter cela à nos autres marques. »



CHRIS COOREMAN, ACCOUNT DIRECTOR

Comment vous assurer que votre message touche votre groupe cible ?

Tout comme les annonceurs, nous connaissons mieux que quiconque les groupes cibles de nos marques magazines. N'hésitez donc pas à vous adresser à nous pour une action originale visant un groupe spécifique de consommateurs. Nous utilisons nos plates-formes (print, digital et télévision) pour faire arriver votre message au groupe cible choisi, sur le ton adéquat.

Pour une utilisation créative et ciblée des médias, prenez contact avec Chris Cooreman, 02 467 56 60 chris.cooreman@roularta.be.

Plus
magazine

Roularta
Media

Attention guaranteed.