Campagne « Buy positive »

- Opérateur(s); contact ; site web ou publication utile pour en savoir plus *:*

L'IRGT ASBL www.irgt-kint.be . Responsable du projet : Philippe Delstanche philippe.delstanche@irgt-kint.be

- Quel est le problème à résoudre / le message à faire passer ?

Nous sommes tous amenés à modifier nos comportements et à adopter des pratiques plus responsables qui prennent en compte les principes du Développement durable. Le recyclage, parmi d'autres moyens, contribue de manière significative à une exploitation plus judicieuse des ressources naturelles. Cependant, bien souvent, l'image du recyclage est négative. Il faut donc revaloriser l'utilisation du produit recyclé, et montrer que, outre un moyen de respecter mieux notre environnement, ce comportement peut être source de développement technologique et économique et ainsi contribuer au Développement durable.

Un site Internet www.produitrecycle.info www.grecycleerdproduct.info a été développé - avec le soutien des trois Régions et d'organismes privés - qui permet :

- aux producteurs et importateurs de présenter leurs produits recyclés
- aux acheteurs professionnels de trouver, par l'introduction de mots-clés des produits recyclés qui peuvent répondre à leurs attentes les plus diverses

L'objectif de la communication est de :

- Inciter les fabricants et importateurs à s'inscrire sur le site et à y présenter leurs produits recyclés
- Inviter les acheteurs professionnels à régulièrement visiter le site afin d'y découvrir les produits recyclés qui répondent à leurs attentes. Créer du trafic sur le site Internet.

- Quel(s) est(sont) le(s) public(s) visé(s) par l'opération/expérience?

Les fabricants et importateurs de produits recyclés
Les acheteurs professionnels

- Quel est le comportement attendu ?

Les fabricants et importateurs :
Inscrivez-vous et présentez vos produits !

Les acheteurs professionnels :
Consultez le Catalogue des produits recyclés
Chaque fois que vous aurez un besoin particulier. Ayez le réflexe d'aller voir si ce que vous recherchez existe en produit recyclé. Visitez le site www.produitrecycle.info et trouvez le produit que vous recherchez.

- Quelles sont les actions menées (max 10 lignes) ?

Concept de la campagne : Plutôt que de parler à la cible de produits recyclés et risquer d'ouvrir un débat stérile et complexe sur les « définitions » de ce qui est recyclé, le pourcentage à partir duquel on considère qu'un produit est recyclé, la différence entre « produit recyclé » et « matière première secondaire », etc., nous voulons susciter un changement d'attitude et de comportement en incitant la cible à adopter une vision concrète, tangible : **Buy positive**.

À travers cette formule, on veut d'une part valoriser le comportement de la cible et, d'autre part, l'inciter à penser qu'il est, le plus souvent, possible d'opter pour des achats positifs. Il suffit d'y penser !

Tactique :

Dans un premier temps, l'objectif est de créer un mystère autour du logo et de la signature « **Buy positive** ».

Pendant une période limitée dans le temps, pour créer la rumeur, des autocollants « Buy positive » sont placés à des endroits stratégiques, dans des endroits de passage, des administrations, des grandes entreprises, sur les mails expédiés par certaines administrations et organisations.

Dans un deuxième temps, une réponse est apportée au teaser par

Des mailings électroniques et des annonces dans des « newsletters » professionnelles

sur les cibles privilégiées (acheteurs professionnels fichier de 5000 adresses qualifiées) Exposant le raisonnement « Buy positive » et comprenant des photos d'endroits divers dans lesquels des logos « Buy positive » ont été apposés et le slogan « Buy positive » cliquable vers www.buypositive.info.

(Just for business : 8.000 adresses qualifiées)
(Banner pendant 3 semaines sur "detijd.be" et "lecho.be")
(annonce format texte sur « bobex.be » et sur « pmekmo.be »)

le « mini-site » www.buypositive.info présente, après un choix de langue (FR ou NL) en une page ce que c'est ce réflexe « Buy positive » et en guidant l'internaute sur un lien vers le « Catalogue des produits recyclés ».

- Avec quel budget/moyens ?

25.000 euros All in (TVA comprise)

- Quels résultats ?

Website	Channel	Format	Run dates	Bought gross contacts	Delivered gross contacts	Clicks	CTR	Gross contacts to go	Net contacts	OTS
Skynet				**7 611**	**6 721**	**1 346**	**20.03%**			
JustforBusiness	Emailing	Email	19/01	7 611	6 721	1 346	20.03%			
Selection : Purchase Managers or Secretaries in all companies					Opened mail s - 8.231 sent mails - 82% opnening rate					
Selection : General Managers in companies < 5 people										
Technical costs (management & creation)										
BeWeb				**51 847**	**51 847**	**70**		**0**		
Bobex	Newsletter	Advertorial	25/01	6 847	6 847	24	0.35%		n.a.	
PME-KMO	Newsletter	Advertorial	26/01	45 000	45 000	46	0.10%		n.a.	
Trustmedia				**312 000**	**312 923**	**285**	**0.09%**	**-923**		
Tijdnet	ROS	Leaderboard	16/01 - 05/02	252 000	252 644	215	0.09%	-644	80 148	3.15
L'Echo	ROS	Leaderboard	16/01 - 05/02	60 000	60 279	70	0.12%	-279	13 668	4.41
Gross total				**371 458**	**371 491**	**1 701**	**0.46%**	**-33**		

- Tijdnet
  - 252.444 gross contacts delivered
  - 80.148 net contacts reached
  - 4,5% lower than estimated
  - Average OTS = 3,15
  - 2.515 clicks registered
  - CTR = 0,09%
- L'Echo
  - 60.279 gross contacts delivered
  - 13.668 net contacts reached
  - 9% lower than estimated
  - Average OTS = 4,41
  - 70 clicks registered
  - CTR = 0,12%

- Bobex
  - 6.847 sent newsletters (gross contacts)
  - 24 clicks registered
  - CTR = 0,35%
- PME-KMO
  - 45.000 sent newsletters
  - 46 clicks registered
  - CTR = 0,10%
- Emailing JustforBusiness
  - 8.231 sent emails
  - 8% more than booked
  - 6.721 emails were opened
  - Opening rate = 82%
  - 1.346 clicks were registered (79% of total)
  - CTR (on opened mails) = 20,03%
  - Following the JustforBusiness experience this is one of their best campaign :
  - Opening rate is very good
  - CTR is excellent
  - For example :
    - Mailing "Union Wallonne des Entreprises" : 62% opening rate & 3,6% CTR
    - Mailing Promedia : 66% opening rate & 7,7% CTR

- Mailing Belga : 71% opening rate & 13,3% CTR

- Suite à votre action, y a t-il de nouveaux objectifs ?

- Défi : avez-vous un "défi" (autre public, autre échelle, autre thème, autre objectif, autre …) à proposer aux participants lors de l'atelier auquel ils pourraient contribuer sous forme d'un petit exercice pratique lors de l'atelier.
O **Si oui** merci de *Préciser : objectif/message, groupe cible, budget/moyens*

Oui maintenir et augmenter le trafic sur le site www.produitrecycle.info qui a augmenté de 400% le jour de la campagne et qui s'est ensuite stabilisé à 50% de plus en moyenne par jour par rapport à avant la campagne.

Le défi reste de convaincre les fabricants et importateurs de s'inscrire et de présenter leurs produits recyclés sur le site.

O Si non, le groupe travaillera autour des objectifs de l'expérience/opération présentée