



# InSight We Trust

**B2B EDITION**

- SEPTEMBRE 2019 -

**A TREND REPORT BY TBWA** Corporate  
Connect & Create

A close-up photograph of Bill Gates speaking. He is wearing a dark suit, a light blue shirt, and a blue patterned tie. He has his mouth open as if in the middle of a sentence and his hands are raised in a gesture of emphasis. The background is a bright blue wall with dark geometric shapes.

**QUI**

**CROIT ENCORE  
QU'EN B2B...**

A group of men in suits are seated around a table in a restaurant, engaged in conversation. The scene is dimly lit, with warm ambient lighting. In the foreground, a man with white hair is seen from the back, looking towards the other men. The table is set with glasses, plates, and silverware. The background shows other diners and tables, creating a busy restaurant atmosphere.

**CLICHÉ N° 1 :**

**... LES CONTRATS NE SE SIGNENT QU'AUTOUR  
DE DÉJEUNERS D'AFFAIRES ?**

PagesJaunes 3611

(c) 2003  
france telecom

Nom/Marque: DURAND

Activité:

**CLICHÉ N° 2 :**

Département: vous pouvez préciser

Adresse:

Prénom:



accès à la liste suivante  
Précisez que souhaitez les marques  
les réponses

**... ON PRÉFÈRE VIVRE À L'ÉCART DES NOUVELLES  
TECHNOLOGIES ?**



**CLICHÉ N° 3 :**

**... ON NE PENSE QU'À LA RENTABILITÉ  
DES OPÉRATIONS ?**

A scene from the TV show 'The Office' featuring Steve Ballmer in the center, surrounded by other employees in an office setting. Steve Ballmer is standing in the center, wearing a dark suit and tie, with his arms crossed. To his left, a man in a light blue shirt is sitting at a desk, looking down at a document. Behind him, a man in a dark suit and tie is standing, looking towards the camera. To the right of Steve, a woman in a light-colored striped shirt is standing with her arms crossed. In the background, another man in a white shirt and tie is standing near a shelf. To the right of Steve, a man in a light green shirt and tie is sitting at a desk, looking towards the camera. The office is filled with desks, computers, and various office supplies. A name tag on the desk in the foreground reads 'K. SCHRUTE'. The text 'LE CLIENT B2B, UN CLICHÉ EN VOIE DE DISPARITION...' is overlaid on the image in yellow and white.

**LE CLIENT B2B,**  
UN CLICHÉ  
EN VOIE DE **DISPARITION...**

**#1 CLICHÉKILLER**

**IL EST AUSSI CONNECTÉ**  
SUR INTERNET ET LES RÉSEAUX SOCIAUX  
**QUE LE CONSOMMATEUR B2C**



# **IL EST ACTIF SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

**84%**

des CEO et cadres dirigeants utilisent les réseaux sociaux pour s'informer lors de la prise de décision d'un achat.

- IDC, 2016



# IL SOLLICITE L'AVIS DE SA COMMUNAUTÉ

67%

des clients B2B indiquent qu'ils sollicitent l'opinion de leurs pairs avant de prendre une décision d'achat.

- Demand Gen Report, 2017

## IL SE RENSEIGNE SUR INTERNET

74%

des professionnels B2B disent que les *blogs* d'entreprise sont l'une de leurs principales sources d'information.

- Forrester Research, B2B Buyer Journey, 2016

**#2 CLICHÉKILLER**

**IL EST AUSSI EXIGEANT**  
VIS-À-VIS DES ENTREPRISES  
**QUE LE CONSOMMATEUR B2C**



**IL EST EN QUÊTE D'UTILITÉ**

**89%**

des clients B2B citent la compréhension de leurs besoins comme principal levier dans leur décision d'achat.

- Gyro, 2018

## **IL EST EN QUÊTE DE VALEURS**

**83%**

des décideurs en France (et 70% à l'international) affirment prendre en considération les valeurs d'une entreprise lors de l'achat d'un produit ou d'un service.


- Hotwire, 2019

# ***IL EST EN QUÊTE D'EXPÉRIENCES***

**71%**

des cadres du B2B affirment que les clients attendent de plus en plus d'expériences de type B2C.

- Accenture, 2017

A young child with blonde hair, wearing a red jacket, is riding a blue tricycle down a long, brightly lit hallway. The hallway has a patterned carpet with red and orange geometric shapes. The walls are white with dark wood trim around the doors. The child is looking back over their shoulder. The text is overlaid on the left side of the image.

**POURTANT, IL Y A**  
QUELQUE CHOSE QUI  
**NE TOURNE PAS ROND :**

A child with brown hair, wearing a red long-sleeved shirt and blue overalls, is riding a blue tricycle down a long, brightly lit hallway. The hallway has a patterned carpet with red and brown geometric shapes. The walls are white with dark wood trim around the doors. The perspective is from behind the child, looking down the length of the hallway.

86%

des professionnels B2B ne voient aucune différence réelle entre leurs partenaires.

- *Google x CEB, From promotion to emotion, 2013*





COMMENT FAIRE POUR **CRÉER DE LA PRÉFÉRENCE** EN BUSINESS TO BUSINESS ?

1

## CRÉER UNE RELATION AVEC SON AUDIENCE

59%

des professionnels B2B se disent irrités  
lorsque l'argumentaire de vente est trop  
générique.

- Sales initiative, 2017

2

## CONVAINCRE EN RACONTANT UNE HISTOIRE

82%

des professionnels aimeraient que la  
publicité en B2B soit plus créative.

- *Harvard Business Review*, 2017

3

## DONNER DU SENS

82%

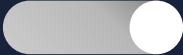
des employés et des dirigeants ont davantage confiance envers les entreprises avec un véritable *purpose corporate*.

- Sapphire, 2018

An aerial view of a city where buildings are covered in various brand logos, illustrating the concept of brand-to-brand. The logos include OMC, pyrex, REVION, ROX, NE WO, noite, Sleep Inn, WERPARTNER, tecno ex, The Nor, roof inns, RYORI, WAN, PHARAO, SEGA, VNB, WELLS RURAL ELEC. CO., DORFILE, Fisher Pyrex, netdecisions, NEW ERA, The BuildingBox, VAGLE, National Car Rental, Domino's pizza, Budget Inn, PERRY, BORDERS, CRAFTSMAN, SPIN, NESN, NOMURA, CAL FED, Eloc, U+HALL, DAYS INN, BLOCKBUSTER, EVEREADY, AVIS, SHOPPERS DRUG MART, Marlboro, KOHL'S, bassetti, Do it Best, Goldman, OREO, THAMES VALLEY HOUSING, The Phone House COMMUNICATION CENTR, Rent A Wreck, Champion, Best, and EMI. The text "ET AINSI, PASSER DU BUSINESS TO BUSINESS AU BRAND TO BRAND..." is overlaid in the center.

ET AINSI, PASSER DU  
BUSINESS TO BUSINESS  
AU BRAND TO BRAND...

# EN BREF, **TROIS BASCULES** SONT À OPÉRER :

1. UNE DÉMONSTRATION...  ... UNE HISTOIRE
2. UNE TRANSACTION...  ... UNE RELATION
3. UNE FONCTION...  ... UN *PURPOSE*

**1** J'ACHÈTE DONC JE SUIS

**A** USEZ DE L'USAGE

**B** B2B BORING TO BOOYAH

**C** FAITES CONFIANCE AUX EXPERTS

**2** ACTIVEZ LE PARTAGE DE CONNEXION

**A** RIEN NE REMPLACE L'EXPÉRIENCE

**B** PAPERBOARDERLINE

**C** AYEZ DE LA CONVERSATION !

**3** ET C'EST LE BUUUT !

**A** ET TON PÈRE, IL EST VITRIER ?

**B** ON INSPIRE... ET ON ASPIRE

**C** LANCEZ UNE BOUTEILLE (RECYCLÉE) À LA MER



# 1 J'ACHÈTE DONC JE SUIS

*Le consommateur B2B, comme son homologue B2C, est une cible experte qui se renseigne beaucoup, compare les différentes entreprises et produits. Face à une concurrence internationale accrue, il ne faut donc plus seulement émerger, mais créer de la préférence pour ses produits ou ses services. Certaines marques y parviennent avec des propositions créatives et innovantes.*

COMMENT ?

- A USEZ DE L'USAGE**
- B B2B BORING TO BOOYAH**
- C FAITES CONFIANCE AUX EXPERTS**



# A USEZ DE L'USAGE

A



*Pour parler à leurs consommateurs, les entreprises doivent passer d'un discours centré sur l'achat à un discours centré sur l'usage. Il ne s'agit plus seulement de répondre à une demande ou à un besoin, mais avant tout de raconter une histoire et d'insérer le produit dans la vie des consommateurs.*

# REPENSEZ VOS DÉMONSTRATIONS PRODUITS

# 100%

**DES CHEFS D'ENTREPRISE B2B  
DISENT VOULOIR MAXIMISER LE  
POUVOIR DU *STORYTELLING***

HARTE HANKS  
- THE ANCIENT ART OF STORYTELLING - IN B2B  
MARKETING -  
2017

# A MAKE A MASTERPIECE

Adobe \ US 2017

## DESCRIPTION :

Adobe fait revivre des œuvres d'art oubliées pour faire la promotion de sa nouvelle banque d'images intégrée dans Photoshop. « Make a Masterpiece » suit le parcours de quatre artistes numériques ayant pour défi de recréer des tableaux de peintres classiques à l'aide d'images Adobe Stock uniquement. Ce détour par l'art permet à la marque de séduire les créatifs (consommateurs de la suite Adobe), moins enclins à utiliser des banques d'images classiques. Une démonstration produit expérientielle qui montre concrètement comment utiliser les images Adobe de manière créative et inattendue.

**Créer de l'attachement pour son produit en mettant en avant son potentiel créatif et ses capacités techniques *via* le *storytelling*.**

## RÉSULTATS

- Augmentation de 61% en notoriété spontanée
- Augmentation des ventes de 33%



A

# LOOK WHO'S DRIVING

Volvo Trucks \ Suède 2015

## DESCRIPTION :

Lors de la sortie de son nouveau modèle de camion de chantier, Volvo a déclaré qu'il avait été « construit pour résister aux conditions de travail les plus difficiles de la planète ». Un slogan que la marque a littéralement mis en œuvre dans sa dernière démonstration produit en confiant son camion à Sophie, une fillette de quatre ans. Dans cette démonstration produit ultra-originale, le Volvo FMX est transformé en jouet géant actionné par une télécommande. Derrière son innocence enfantine, Sophie se livre en fait à un véritable « torture-test », dans lequel elle fait subir au camion de nombreux chocs. Des épreuves pas si différentes de celles que le Volvo FMX pourrait réellement rencontrer sur des chantiers.

**Renouveler la démonstration produit en donnant une dimension ludique et concrète à sa marque.**

## RÉSULTATS

- Plus de 11,5 millions de vues sur YouTube

Oldies  
but  
Goodies



A

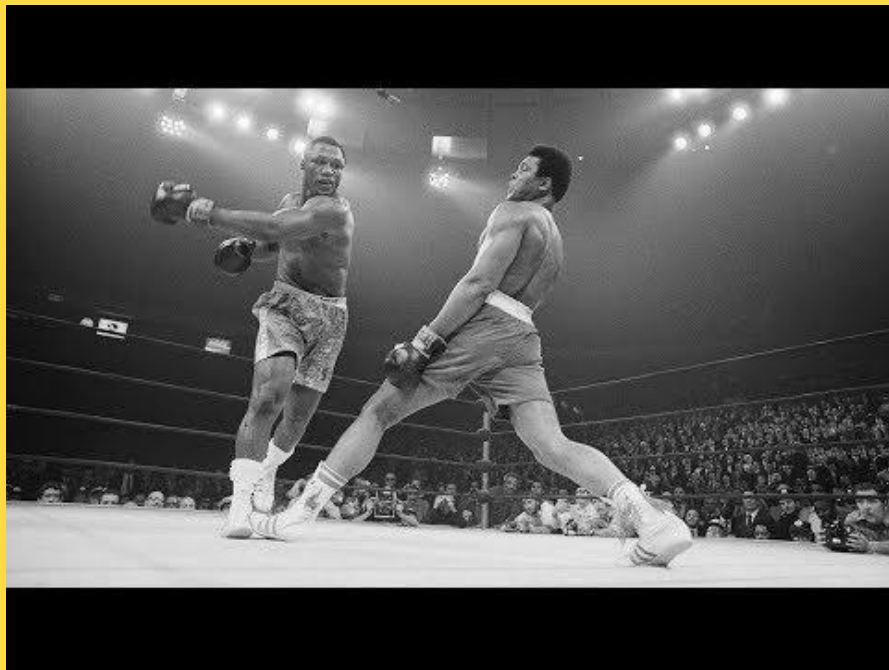
# ENDLESS STORIES

Getty \ Brésil 2017

## DESCRIPTION :

Pour communiquer autour du nombre de possibilités offertes par Getty, la marque a créé huit courts-métrages entièrement réalisés à partir d'images issues de sa base de données. Getty revient sur le combat du siècle entre Mohamed Ali et Joe Frazier, qui s'est tenu au Madison Square Garden le 8 mars 1971. La marque se livre à un véritable travail de documentariste, racontant également les histoires qui se sont déroulées en parallèle du match de boxe. Huit, un chiffre qui représente l'infini ; et l'infini des possibles offerts par le nombre d'images et de vidéos disponibles sur Getty.

**Raconter des histoires inattendues autour de ses produits pour séduire et intéresser ses audiences.**



A

# WEATHER DEFENCE SPACE LAUNCH

Siniat \ UK 2017

## DESCRIPTION :

D'étonnantes capsules violettes ont été envoyées dans l'espace. Il ne s'agit pas d'une énième opération marketing de Redbull, mais d'une campagne originale de Siniat, l'un des plus grands fabricants britanniques de plaques de plâtre. Pour prouver la résistance de ses produits en revêtement de façade, la marque a fabriqué des cubes en béton violet et les a propulsés dans l'espace pour leur faire vivre des conditions extrêmes. Les cubes, une fois revenus sur terre, ont été envoyés à des architectes et entrepreneurs que la marque voulait toucher et convaincre.

**Faire vivre une expérience hors norme à ses produits pour surprendre ses cibles.**



# **B** B2B BORING TO BOOYAH

**B**



*Une communication B2B ne doit pas être synonyme de « boring to boring »\*. Au contraire, c'est en mettant la créativité au cœur de leur discours que les entreprises vont pouvoir émerger et créer de l'attachement pour leur marque auprès des consommateurs B2B.*

\* Beth Comstock, Chief Marketing Officer de General Electric, mai 2014

# VOTRE MARQUE DOIT SE DÉMARQUER

**86%**

**DES PROFESSIONNELS B2B NE  
VOIENT AUCUNE DIFFÉRENCE  
RÉELLE ENTRE LES FOURNISSEURS**

GOOGLE X CEB  
- FROM PROMOTION TO EMOTION -  
2013

**82%**

**DES PROFESSIONNELS  
AIMERAIENT QUE LA PUBLICITÉ  
EN B2B SOIT PLUS CRÉATIVE**

PROPELLER INSIGHTS  
- B2B BUYERS ARE BORED BY B2B MARKETING -  
2019



**B2B BORING TO BOOYAH**

# DID YOU MEAN MAILCHIMP?

Mailchimp \ US 2017

## DESCRIPTION :

Sans révéler son identité, Mailchimp a créé neuf fausses marques, toutes plus loufoques les unes que les autres, mais toutes inspirées des grandes tendances du moment, du *nail art* au *snacking*, en passant par l'ASMR. Des films publicitaires, des activations social média et des produits dédiés ont même été réalisés pour l'occasion. Après quelques mois, la marque a fait son grand *reveal*. Il s'agissait en fait d'un *stunt* inédit de Mailchimp pour mettre en avant sa créativité et, par extension, la créativité dont ses clients peuvent faire preuve grâce à leur campagne d'*e-mailing*. Mailchimp casse les codes d'Internet et prouve à tous à quel point la marque est cool, drôle et artistique !

**Développer sa notoriété de marque de façon créative en se connectant à la culture de ses audiences.**



**B2B BORING TO BOOYAH**

# PUMP IT UP

**B**

Volvo Construction \ Suède 2018

## DESCRIPTION :

Coutumières du fait, les marques B2B de Volvo n'hésitent pas à faire appel à des icônes de la culture populaire pour mettre en avant leurs produits. Cette fois, Volvo Construction, spécialisée dans la production d'engins de travaux publics, met en scène Dolph Lundgren, star suédoise connue pour ses rôles dans des films comme *Rocky* ou *Expendables*. Dans ce spot, l'acteur fait subir un entraînement presque militaire à des pelleteuses. Il ne s'agit pas ici de montrer la qualité ou la puissance de ses produits, mais de toucher et d'interpeller les consommateurs finaux : les ouvriers de chantiers. Grâce à une stratégie d'*endorsement* originale, la marque montre sous un nouveau jour les machines qu'ils utilisent au quotidien.

**Associer son produit à une icône de la culture populaire pour susciter l'intérêt des consommateurs.**



**B2B BORING TO BOOYAH**

# BECOME A STRAUMANN LEGEND

Straumann \ US 2016

## DESCRIPTION :

Straumann recrée la légende du roi Arthur pour illustrer avec humour la force et la fiabilité de ses implants dentaires. Un spot au ton décalé, dans lequel aucun protagoniste ne parvient à extraire l'épée Excalibur enfoncée dans la roche. Rien de bien nouveau...

Mais Straumann surprend en s'appropriant un terrain (et une légende populaire) sur lequel personne n'attendait le *leader* mondial de la dentisterie implantaire.

**Utiliser la parodie et le genre de la « *medieval fantasy* » pour transmettre son message et se rapprocher des consommateurs.**

## RÉSULTATS

- 70 000 vues sur YouTube
- 6 000 visites sur le site en deux semaines



# LA CAMPAGNE INCOMPRÉHENSIBLE

B

Kiloutou \ France 2018

## DESCRIPTION :

Pas facile de prendre la parole pour s'adresser aux professionnels, surtout quand le langage qu'ils utilisent est incompréhensible.

Dans l'univers du BTP et de l'industrie, il n'est pas rare d'être confronté à des mots tels que « *pieuvre* », « *malaxeurs* », « *sardines* » ou « *gazelle* ». La marque, spécialisée dans la location de matériels professionnels, s'amuse de ce jargon dans sa dernière campagne *print*, illustrant habilement sa signature : « *Parlons pro* ». Pour bien accompagner ses clients, il faut parler le même langage. L'objectif est d'interpeller les consommateurs et de leur rappeler que la marque comprend les professionnels et qu'elle saura donc les accompagner dans leurs différentes missions.

**Utiliser les codes et le langage de ses clients pour créer de la proximité avec eux.**



# YOUR FAVORITE TV SHOW

B

Drawbotics \ US 2017

## DESCRIPTION :

« Animations vidéo, outils en réalité virtuelle, perspectives 3D, nous répondons à tous les besoins marketing d'un promoteur immobilier lors d'une nouvelle construction. » Drawbotics a trouvé un moyen original de concrétiser cette promesse. Forte de ses compétences en modélisation, l'équipe de Drawbotics s'est lancée dans la création de plans en trois dimensions reproduisant les espaces de travail de séries populaires telles que *The Office*, *Mad Men* ou *Suits*.

**Faire référence aux codes de la pop culture pour mettre en avant son expertise de manière concrète.**

## RÉSULTATS

- Augmentation considérable du trafic sur le site web et le *blog* de Drawbotics
- Inscriptions et ventes sur quarante marchés différents



# C FAITES CONFIANCE AUX EXPERTS

C



*Avec la digitalisation des usages, les consommateurs sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des messages des entreprises. Ils sont à la recherche de nouveaux leviers de confiance, notamment sur les réseaux sociaux. Pour les toucher, il faut donner la parole à différents interlocuteurs : experts, influenceurs, clients...*

# TROUVEZ DE NOUVEAUX LEVIERS DE CONFIANCE

C  
**67%**

**DES PROFESSIONNELS B2B  
RECONNAISSENT SE FIER  
DAVANTAGE AUX  
RECOMMANDATIONS DE LEURS  
PAIRS POUR PRENDRE UNE  
DÉCISION D'ACHAT**

DEMAND GEN REPORT  
- B2B BUYERS SURVEY -  
2017

**96%**

**DES PROFESSIONNELS VEULENT  
DU CONTENU AVEC PLUS DE  
CONTRIBUTIONS DE LA PART DES  
LEADERS D'OPINION B2B**

DEMAND GEN REPORT  
- B2B BUYERS SURVEY -  
2017

# WHITEBOARD FRIDAY

C

Moz \ US 2018

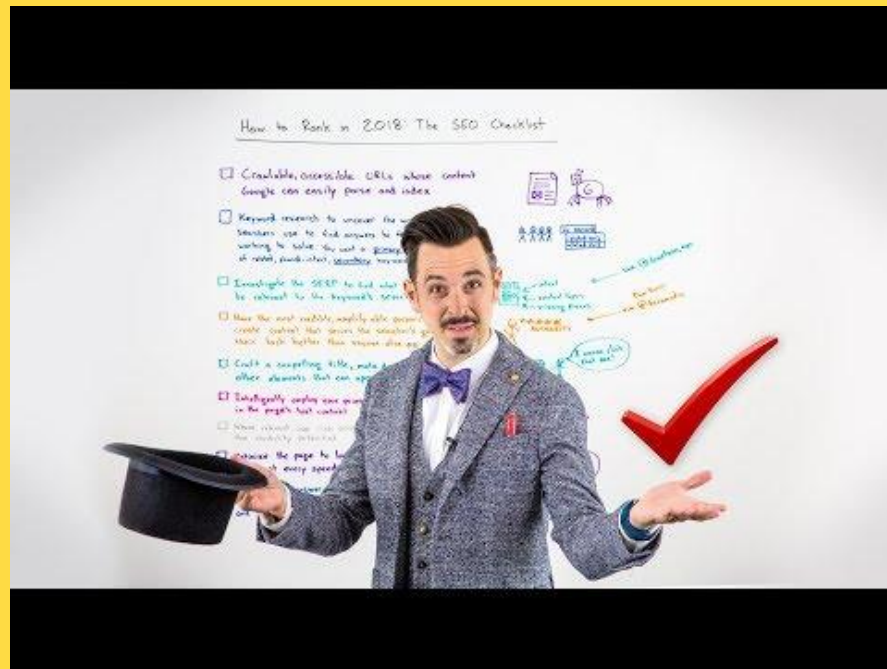
## DESCRIPTION :

*Whiteboard Friday* est une série hebdomadaire de vidéos tutorielles très appréciées par les professionnels de l'informatique, lancée en 2009 par Moz, société américaine de SEO. Chaque vendredi, Rand Fishkin, le fondateur, ou un autre expert en référencement, décrit un concept complexe en dix minutes, à l'aide d'un tableau blanc. Moz semble avoir trouvé la formule magique pour partager son expertise : formats courts, explications claires et illustrations simples. Un bon exemple de *thought leadership* réussi.

**Se positionner comme un *leader* d'opinion pour être perçu comme tel par son audience et asseoir sa crédibilité.**

## Résultats :

- 304 vidéos YouTube depuis 2014
- 10 573 vues pour *How to rank in 2018 : The SEO Checklist*





**FAITES CONFIANCE AUX EXPERTS**

# #BUILTWITHBOSCH

C

Bosch \ France 2017

## DESCRIPTION :

Pour lancer sa nouvelle gamme d'outils connectés, la branche B2B de Bosch a invité des professionnels du monde entier à tester ses derniers outils. Le principal *challenge* pour la marque était de réussir à susciter de l'intérêt pour les outils connectés auprès d'artisans plutôt sceptiques face à la technologie. Au lieu de prendre la parole sur le sujet, Bosch a préféré demander aux professionnels eux-mêmes de donner leur avis. La seule contrepartie pour pouvoir tester gratuitement des outils : avoir un profil Facebook, afin de partager son expérience et les résultats du test.

**Miser sur la recommandation de pairs pour convaincre son audience de la qualité de ses produits.**

## RÉSULTATS

- Plus de 5 000 testeurs dans toute l'Europe
- Plus de 100 retombées presse avec aucun budget dépensé en média



# LE JABRA TOUR

C

Jabra \ France 2017

## DESCRIPTION :

Ce sont ceux qui utilisent vos produits qui en parlent le mieux. C'est ce que l'on retient du « Jabra Tour », dispositif mis en œuvre par Jabra, fournisseur de systèmes de téléphonie aux entreprises. C'est sur les sièges arrière d'une voiture, un peu à l'étroit, qu'Arnaud, jeune entrepreneur, s'est entretenu tour à tour avec des employés de douze entreprises différentes. Ceux-ci lui expliquent en quoi les casques de téléphonie Jabra répondent à leurs besoins de mobilité, de productivité ou de concentration en *open space*. Un dispositif de communication digital adressé aux TPE et PME.

**Utiliser le principe du témoignage pour mettre à profit l'expertise de ses clients.**





## 2 ACTIVEZ LE PARTAGE DE CONNEXION

« We're not speaking to companies, we're speaking to individuals », explique Jeannine Rossignol, la vice-présidente marketing de Xerox. En B2B, mieux vaut s'adresser à ses clients comme à des individus irrationnels avec les mêmes codes et attentes que les consommateurs B2C.

COMMENT ?

**A RIEN NE REMPLACE L'EXPÉRIENCE**

**B PAPERBOARDERLINE**

**C AYEZ DE LA CONVERSATION !**

# A RIEN NE REMPLACE L'EXPÉRIENCE



*Pour s'adresser aux clients B2B comme à des consommateurs actuels, il faut leur offrir ce qu'ils réclament : une expérience. Personnalisation, interactivité, réalité virtuelle et événements sont alors autant de moyens pour marquer les esprits.*

**FAITES VIVRE UNE EXPÉRIENCE MÉMORABLE**

**98%**

**DES CONSOMMATEURS SONT PLUS ENCLINS À  
FAIRE UN ACHAT APRÈS AVOIR VÉCU UNE  
EXPÉRIENCE AVEC LA MARQUE**

LIMELIGHT  
- THE EXPERIENTIAL MARKETING HUB -  
2017

**A**

**RIEN NE REMPLACE L'EXPÉRIENCE**

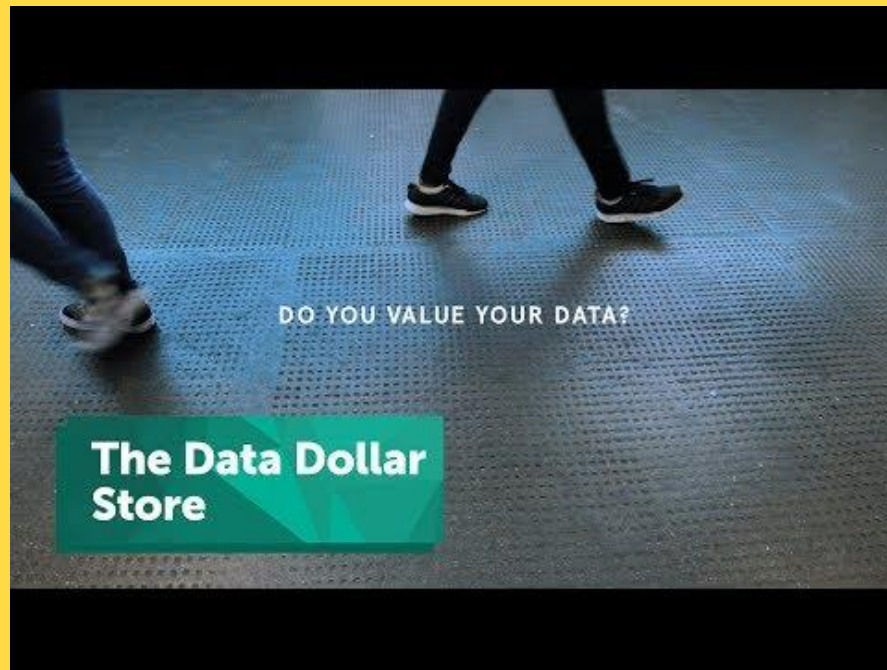
# THE DATA DOLLAR STORE

Kaspersky Lab \ UK 2017

## DESCRIPTION :

Pour démontrer l'importance de la protection des données, Kaspersky Lab, société spécialisée dans la sécurité des systèmes d'information, a créé un *pop-up store* à Londres, au mode de paiement inédit. Si les clients étaient enthousiastes à l'idée d'acheter les produits exposés, ils l'étaient un peu moins au moment de payer. En effet, la transaction devait s'effectuer non pas avec de l'argent, mais avec une monnaie bien particulière, le « *data dollar* », c'est-à-dire des données personnelles (photos, SMS ou e-mails), qu'ils devaient livrer pour acheter les produits du magasin. Un moyen de sensibiliser les consommateurs à la protection et à la valorisation des données.

**Proposer des *stunts* ou des activations IRL pour rendre son expertise concrète et accessible.**



# FIELD TRIP TO MARS

Lockheed Martin \ US 2016

## DESCRIPTION :

À l'occasion du lancement de son nouveau programme de bourse à destination des étudiants en sciences de l'espace, Lockheed Martin, entreprise spécialisée dans la construction de véhicules militaires, a envoyé une classe de collégiens sur Mars. Plutôt que de s'adresser aux étudiants directement, la marque a préféré parler aux universitaires de demain : les collégiens. Une classe d'élèves a ainsi embarqué dans un *school bus* dont les vitres ont été remplacées par des écrans de réalité virtuelle. Ils ont ainsi pu découvrir, lors d'un voyage scolaire hors du commun, la surface de la planète Mars en VR. Un moyen, pour la marque, de se positionner clairement en acteur de la conquête martienne.

**Faire vivre son message *corporate* via des expériences en réalité virtuelle.**

## RÉSULTATS

- *Trending topic* sur Facebook pendant 24 h
- Augmentation de 3000% de la conversation autour de Mars



# OUTAGE

IBM Mobile \ US 2018

## DESCRIPTION :

Pour vanter les mérites de ses services de solutions mobiles pour entreprises, IBM Mobile a créé un film interactif d'un nouveau genre en association avec Brad Turner, le réalisateur de *Homeland*. Le film met en scène une ingénieure confrontée à une panne massive de courant. La technologie mobile va alors jouer un rôle crucial pour sauver des vies et résoudre la crise.

Mais elle n'est pas seul maître de la situation : en tant que spectateurs, nous avons aussi notre rôle à jouer. Dans la peau de la jeune femme, nous sommes confrontés à ses dilemmes, sommés de prendre les meilleures décisions le plus rapidement possible. Le scénario et les actions du film évoluent sur la base de ces choix : rien de tel pour impliquer le spectateur et lui faire prendre la mesure du rôle d'IBM Mobile.

**Créer des expériences interactives et participatives pour donner vie à son expertise.**







# **B** PAPERBOARDERLINE

*Il faut arrêter les white papers et les démonstrations produits classiques : les professionnels s'ennuient.*

*Dès lors, miser sur des stratégies de format originales et le brand content est un moyen efficace de susciter de l'intérêt pour son entreprise et ses produits.*

## VARIEZ LES FORMATS

**83%**

**DES INTERNAUTES DÉCLARENT  
ÊTRE « IRRITÉS » PAR LA PUBLICITÉ  
*ONLINE***

CSA  
- LES NOUVEAUX TERRITOIRES PUBLICITAIRES -  
2016

**54%**

**DES MARKETEURS B2B  
PRÉVOIENT D'AUGMENTER  
LEURS INVESTISSEMENTS EN  
MARKETING DE CONTENU**

CAPGEMINI CONSULTING  
- ACTEURS B2B, BASCULEZ DANS L'EXPÉRIENCE  
OMNISCANALE -  
2017

# THE MESSAGE

General Electric \ US 2017

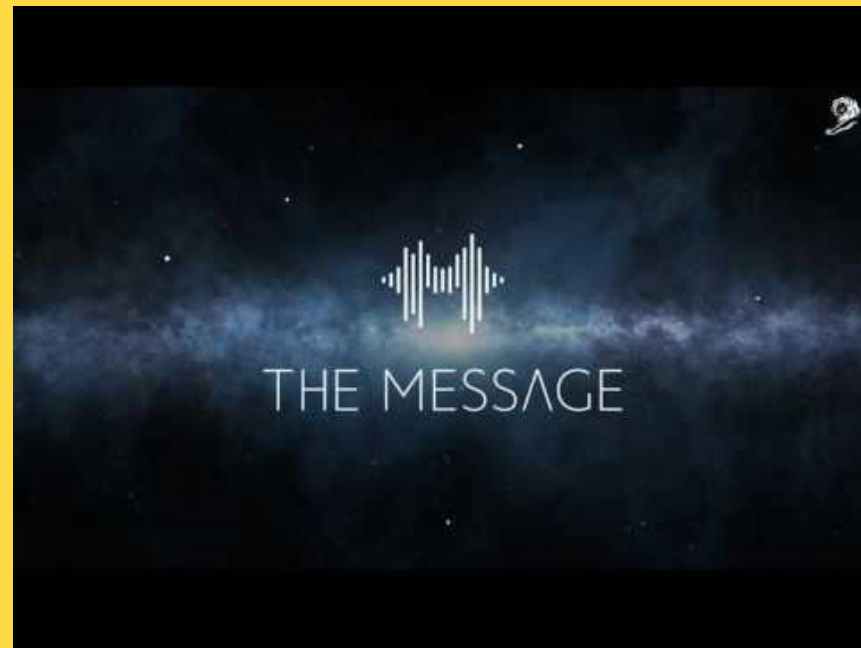
## **DESCRIPTION :**

Pour faire connaître sa nouvelle technologie médicale faisant appel aux ondes sonores, General Electric s'est associé à la plateforme de podcasts Panoply. Ils ont créé ensemble « The Message », une série de podcasts en huit épisodes racontant l'enquête de cryptographes sur de mystérieuses transmissions extraterrestres.

**Mettre en récit ses produits ou ses technologies sous la forme du podcast.**

## **RÉSULTATS**

- 4 millions d'abonnés dans 30 pays
- 440 millions de minutes écoutées au total
- Podcast le plus populaire sur iTunes aux États-Unis
- 70 000 pages vues sur les contenus transmédias



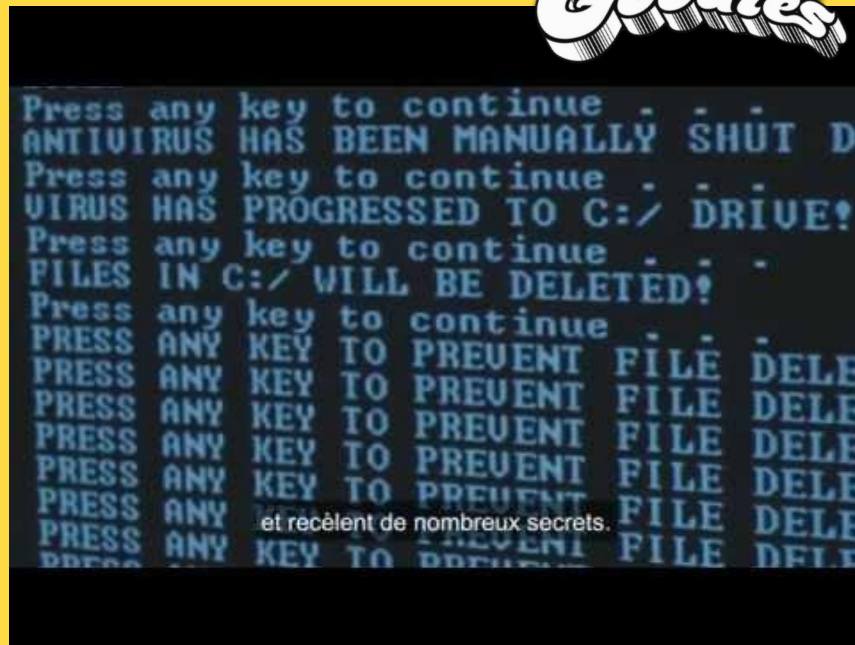
# THE MOST DANGEROUS TOWN ON THE INTERNET

Norton \ Roumanie 2015

## DESCRIPTION :

Pour sensibiliser les entreprises aux risques de piratage informatique, Norton, entreprise de logiciels antivirus, a choisi de prendre la parole *via* un format original : le web-documentaire. Au lieu d'adopter un discours généraliste sur l'importance des logiciels antivirus, Norton nous plonge au cœur d'une ville roumaine, Râmnicu Vâlcea, connue comme un foyer du piratage informatique. Un moyen pour la marque de susciter de l'intérêt pour ses produits, sans les évoquer directement et en illustrant concrètement les problèmes auxquels sont confrontés ses consommateurs.

Utiliser le format du web-documentaire pour sensibiliser ses audiences à des sujets sociétaux en rapport avec son expertise.



# NEW KINEXIONS

Kinaxix \ Worldwide 2011

## DESCRIPTION :

Difficile de faire plus « *boring* » que de parler de solutions logicielles en *supply chain*... Pourtant, Kinaxix réussit à vanter ses mérites en la matière, de manière drôle et décalée dans sa web-série : *New kinexions*.

B

Choisir un principe de base pour sa communication a permis à Kinaxix de créer une multitude de variations autour de celui-ci : l'idée a été déclinée sur cinq vidéos, des sketches d'une minute trente chacun mettant en scène les personnages dans des situations différentes. Ils ont été publiés sur une chaîne YouTube dédiée, « *New Kinexions* ».

**Créer un rendez-vous inattendu avec ses audiences grâce au principe de la web-série.**

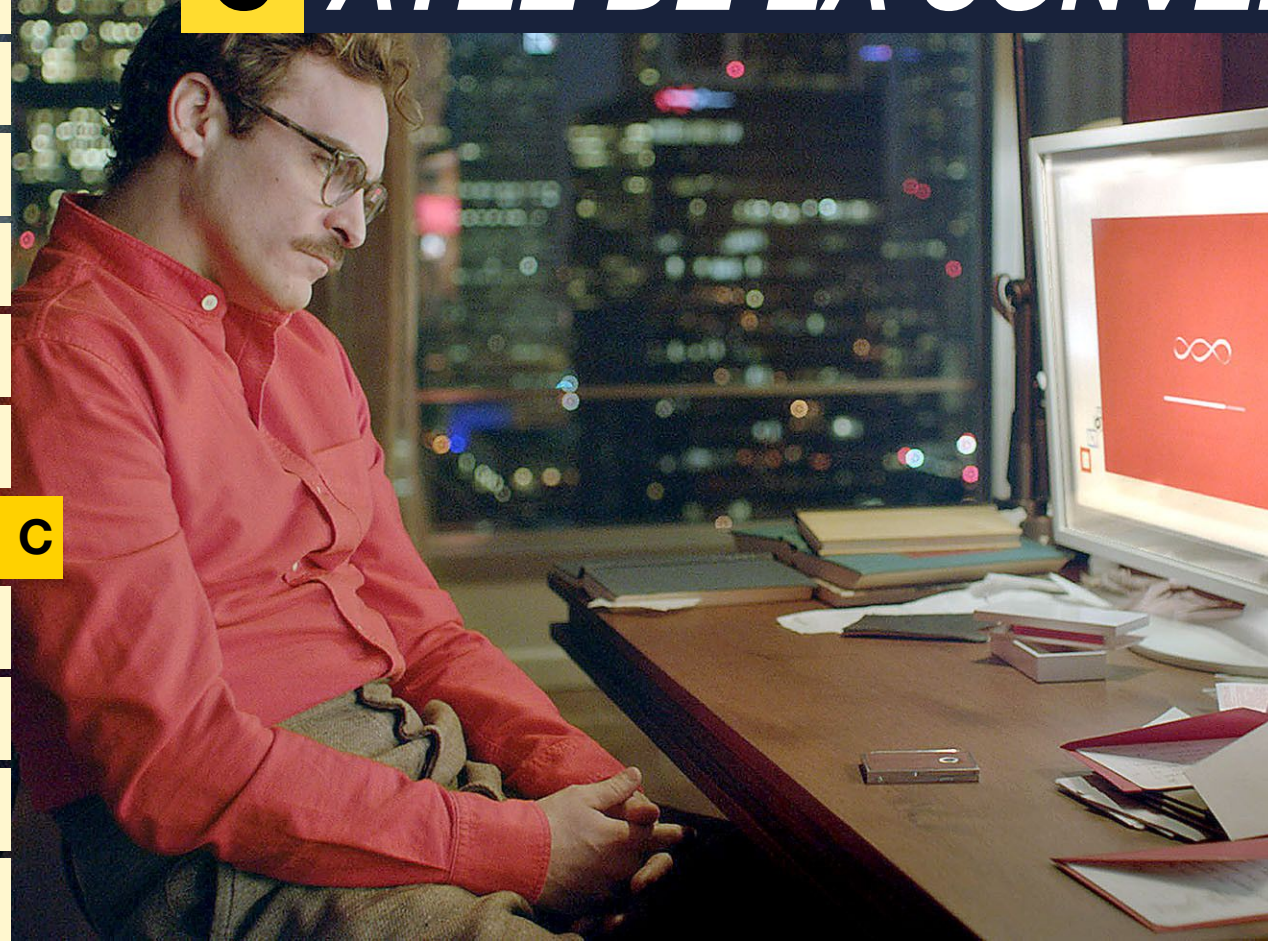
## RÉSULTATS

- Première vidéo de la série : +16 000 vues sur YouTube

Oldies  
but  
Goodies



# C AYEZ DE LA CONVERSATION !



*Une entreprise, quel que soit son domaine d'expertise, ne peut ignorer les réseaux sociaux. Comme un grand nombre d'individus aujourd'hui, le professionnel B2B y passe du temps. C'est un moyen privilégié pour lui d'obtenir des informations sur une entreprise et ses produits. Un terrain à ne pas négliger !*

# PRENEZ LA PAROLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

# 85%

**DES PROFESSIONNELS UTILISENT  
LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR SE  
RENSEIGNER SUR UNE MARQUE  
AVANT DE PRENDRE UNE DÉCISION**

FORRESTER  
- B2B BUYER JOURNEY MAP BASICS -  
2016

# 96%

**DES INTERNAUTES SONT  
INFLUENCÉS PAR  
L'E-RÉPUTATION D'UNE MARQUE**

IFOP  
- L'IMPACT DE L'E-RÉPUTATION SUR LE PROCESSUS  
D'ACHAT -  
2015

# THE GREAT SUNFARMER STUNT

E.ON \ Suède 2017

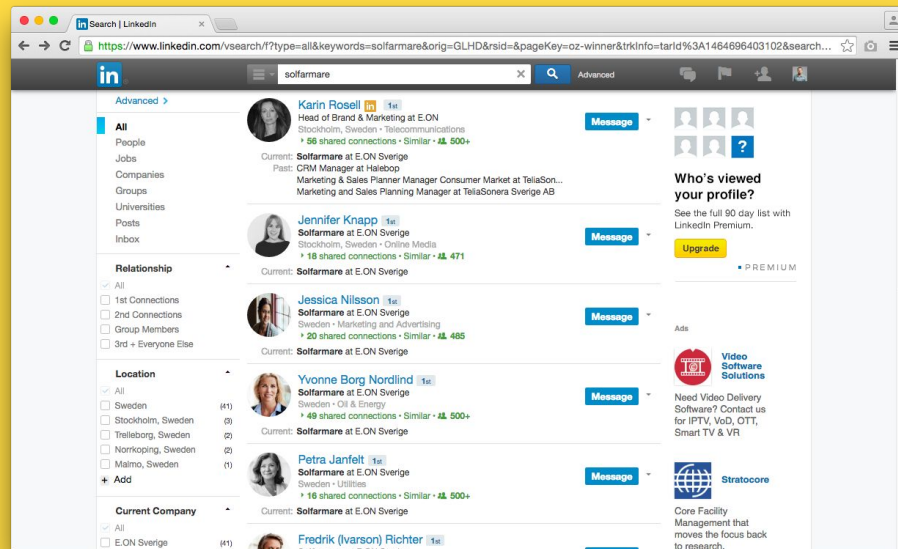
## DESCRIPTION :

Comment un fournisseur d'électricité renouvelable peut-il sensibiliser de potentiels prospects sans investir en publicité ? En mettant à contribution ses employés *via* les réseaux sociaux. Pour encourager plus d'entreprises à passer à l'énergie durable, E.ON a incité ses employés à ajouter la mention « Sunfarmer » à leur description sur LinkedIn. Ils indiquaient de cette manière leur engagement pour la production d'énergie solaire. Un petit détail pour les employés, mais un gros impact pour l'entreprise.

**Augmenter sa notoriété sur LinkedIn en utilisant les réseaux et les contacts professionnels de ses employés.**

## RÉSULTATS

- Partagé par plus de 400 employés
- 1,7 million d'impressions





# PROFIT HUNTER

Embraer \ Asie 2018

## DESCRIPTION :

Comment rendre un avion « instagrammable » ? En peignant la tête d'un tigre sur son nez. Telle est l'idée qu'a mise en œuvre Embraer, constructeur aéronautique brésilien, pour lancer son nouvel appareil E2 « Profit Hunter » en Asie. Ce design original a généré de nombreux *posts* Instagram, qui ont contribué à faire connaître ce nouveau modèle aux voyageurs d'affaires.

**Comprendre et réutiliser les codes d'Instagram pour générer un maximum de *earn media*.**

## RÉSULTATS

- 1 867 publications avec le hashtag #e190e2
- 1 026 publications avec le hashtag #Profithunter



# BALLOTBRIEFCASE

PriceWaterhouseCoopers \ US 2016

## DESCRIPTION :

Pour faire connaître son engagement depuis 82 ans dans la cérémonie des Oscars et pour accroître sa visibilité auprès des jeunes, PwC a lancé une grande campagne virale sur Snapchat. Les vidéos mettent en scène le parcours à travers les États-Unis de la mallette contenant les résultats des votes, jusqu'à son arrivée à temps pour la cérémonie de remise des prix. Des célébrités telles que Neil Patrick Harris ont rejoint le parcours, ce qui a contribué à générer du buzz et de l'intérêt autour de la campagne.

**Communiquer dans les codes des jeunes pour susciter de l'engouement autour de sa marque.**

## RÉSULTATS

- Dans les deux premières semaines suivant le lancement de la campagne, la Story Snapchat a cumulé plus de 700 vues, chiffre qui a continué d'augmenter par la suite
- Dans les trois premières semaines suivant le lancement de la campagne, 1 062 mentions sur Twitter (12,3 millions d'impressions) et 406 sur Instagram (126 000 impressions)





## 3 ET C'EST LE BUUUT!

*Les consommateurs actuels expriment de plus en plus une volonté d'engagement de la part des entreprises, une attente qui a bel et bien conquis le terrain du B2B. En effet, si les professionnels souhaitent avant tout collaborer avec des entreprises B2B pour leurs produits ou leurs services, ils sont également attentifs à leur dimension symbolique.*

COMMENT ?

- A** ET TON PÈRE, IL EST VITRIER ?
- B** ON INSPIRE... ET ON ASPIRE
- C** LANCEZ UNE BOUTEILLE (RECYCLÉE)  
À LA MER

# A ET TON PÈRE, IL EST VITRIER ?



*Les consommateurs sont de plus en plus influencés par la transparence et les valeurs des marques. Un défi de taille pour les entreprises du secteur industriel, qui ont longtemps pratiqué la culture du secret.*

A

## NE CACHEZ RIEN

**60%**

**DES CONSOMMATEURS  
SOUHAITENT QUE LES MARQUES  
SOIENT PLUS TRANSPARENTES**

ACCENTURE  
- BRAND PURPOSE -  
2019

**83%**

**DES *MILLENNIALS* FONT PLUS  
CONFIANCE AUX MARQUES  
TRANSPARENTES**

LABEL INSIGHT  
- TRANSPARENCY ROI STUDY -  
2016

**ET TON PÈRE, IL EST VITRIER ?**

# TETRA PAK CARTOONS

Tetra Pak \ France 2014

## DESCRIPTION :

Déjà bien connu du grand public, Tetra Pak communique ici de manière ludique et transparente sur les différentes étapes de fabrication de ses emballages. Cette campagne à destination du grand public, et plus principalement des enfants, s'accompagnait d'un dispositif en réalité augmentée inédit. Des millions de briques de lait ont été estampillées d'un tag permettant de découvrir des animations 3D sur sa tablette ou son smartphone, à la suite du téléchargement d'une application dédiée. Il était ainsi possible de découvrir des mini-films, des quiz et des vidéos traitant des grands thèmes de Tetra Pak en matière de développement durable, pour apprendre tout en s'amusant.

**A Communiquer de manière transparente et pédagogique pour sensibiliser le grand public à ses valeurs de consommation responsable.**

## RÉSULTATS

- Temps moyen d'exposition au contenu de marque par consommateur supérieur à douze minutes



ET TON PÈRE, IL EST VITRIER ?

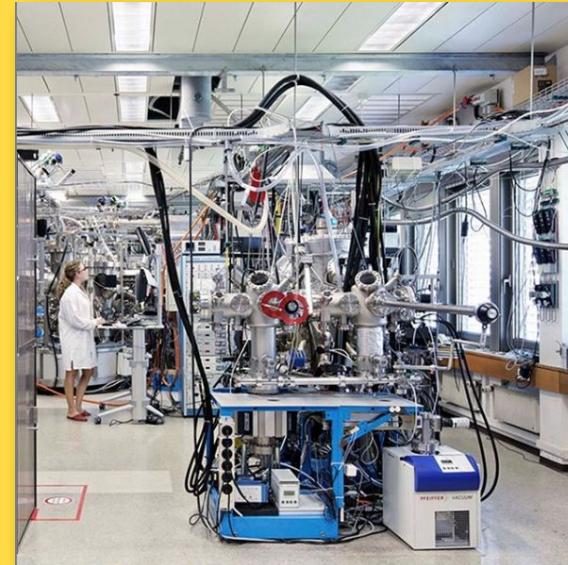
# IBM DÉVOILE SES COULISSES

IBM \ 2019

## DESCRIPTION :

IBM est très actif sur Instagram : l'entreprise y publie des contenus relatifs à son actualité et à ses engagements, et prend la parole sur des sujets de société, mais elle poste également des photos de ses employés à l'œuvre. Du technicien dans un *data center* au chercheur en laboratoire, en passant par les salles de régie, IBM nous donne accès aux coulisses de l'entreprise. En faisant entrer ses abonnés dans le « cloud IBM », IBM suscite chez eux l'impression d'être privilégiés et de profiter de contenus exclusifs. De même, en montrant les technologies utilisées par les chercheurs, IBM suscite de l'intérêt pour ses produits et démontre son savoir-faire.

**A Communiquer sur sa chaîne de production, afin de susciter de l'intérêt pour ses produits et de la confiance en sa marque.**



ibm • S'abonner  
Zürich, Switzerland

ibm IBM Researchers in Zurich, Switzerland use this technology for Silicon Photonics research. Why? It allows light to transfer data onto chips, while requiring less energy. Click the link in our profile to learn more.

Afficher les 42 commentaires

svibhakml Any Job opening?

dronevenezuela The future is now, thank you, work for many years with IBM of Venezuela

medusaatje Wooow...

robbietheprince Nice 🤗 I'm checking the link right now 🤗👍

ibm @svibhakml You can search for all IBM employment opportunities, including internships, and apply here: <https://ibm.co/2t4Jns5>

👍 🗨️ 📌

5 197 J'aime

5 FÉVRIER

Connectez-vous pour aimer ou commenter.



ET TON PÈRE, IL EST VITRIER ?

# CLEAR THE AIR

Neste \ US 2018

## DESCRIPTION :

La plupart des gestionnaires de parcs automobiles californiens aimeraient que leurs véhicules aient un impact positif sur l'environnement, tout en restant performants. C'est sur cet *insight* que Neste s'est basé pour communiquer sur son nouveau diesel renouvelable, « MY ». Pour prouver que son carburant est bel et bien « eco-friendly », Neste a misé sur l'impact du visuel en montrant un camion entièrement transparent. Ce *design* semble suggérer que le carburant « MY » ne laisse aucune trace de pollution. Le slogan « clear the air » renforce cette impression, mais sa polysémie transmet également l'idée que Neste est une entreprise transparente, qui « met les choses au clair », autrement dit, qui ne cache rien.

**A** Jouer sur la transparence au sens littéral pour mettre en avant ses engagements et ses valeurs écologiques.





An elderly woman with short, styled blonde hair and glasses is vacuuming a patterned rug in a dining room. She is wearing a white patterned blouse and a dark skirt. The room features a wooden dining table with chairs, a sideboard, and a window with curtains. A large black banner with white text is overlaid on the image.

# **B** ON INSPIRE... ET ON ASPIRE

*Une communication B2B ne doit pas forcément être dénuée d'émotion : le professionnel B2B possède le cerveau d'un individu normalement constitué, avec un hémisphère droit et un hémisphère gauche. Ce dernier est le lieu de l'intuitif et de l'émotionnel. En adoptant un purpose aspirationnel, vous pouvez transmettre vos messages de manière très efficace.*

# PENSEZ L'INDIVIDU DANS SA DIMENSION ÉMOTIONNELLE

# 75%

**DES CONSOMMATEURS DU  
MONDE ATTENDENT DES  
MARQUES QU'ELLES  
CONTRIBUENT À LEUR BIEN-  
ÊTRE ET À LEUR QUALITÉ DE VIE**

HAVAS  
- MEANINGFUL BRANDS -  
2017

# 95%

**DE NOS DÉCISIONS D'ACHAT ONT  
LIEU DANS L'ESPRIT  
SUBCONSCIENT, CONTRÔLÉ PAR  
LES ÉMOTIONS**

GERALD ZALTMAN  
- HOW CUSTOMERS THINK: ESSENTIAL INSIGHTS INTO  
THE MIND OF THE MARKET -  
2003

**ON INSPIRE... ET ON ASPIRE**

# SAINT-GOBAIN, MATERIALS THAT POWER LIFE

Saint-Gobain \ France 2017

## DESCRIPTION :

Tous les jours, le grand public est confronté à des matériaux Saint-Gobain, souvent sans le savoir. La marque est présente partout : dans les vitres occultantes d'un bureau, dans les cloisons thermiques d'une maison ou même dans les pare-brise d'une voiture connectée. Ce sont tous ces produits que Saint-Gobain met en lumière dans cette campagne destinée aux consommateurs finaux. Un bon moyen, pour la marque, d'illustrer son *purpose corporate* : « *C'est en inventant des matériaux qui changent la vie que Saint-Gobain nous aide à mieux vivre ensemble.* »

**Montrer avec un discours aspirational l'impact de ses produits sur la vie de tous les jours pour toucher le grand public.**



# TECHNOLOGY EVOLVES

Intel \ US 2017

## DESCRIPTION :

« *Electricity... I'm not putting a lightning in my walls* », dixit un homme témoin de l'arrivée de l'électricité en ville. C'est une succession de paroles réfractaires au progrès de la technologie à travers les âges qu'Intel met en scène dans ce spot vidéo. Cet enchaînement nous conduit à la période actuelle, ouvrant la voie à Intel, fabricant de microprocesseurs, qui apparaît comme l'acteur majeur de l'innovation du futur. Plus précisément, Intel met en avant son nouveau service d'intelligence artificielle qui permet aux docteurs de sauver des vies. De quoi ne pas rester indifférent à la technologie : Intel démontre à la fois que sa marque s'inscrit dans l'histoire de l'humanité, que les innovations dont elle est à l'origine sont bénéfiques aux êtres humains et qu'elle va les accompagner dans l'acceptation de ces progrès.



## B

Interpeller son audience en faisant de sa marque un acteur indispensable du progrès.



# CREATING THE SPECTACULAR

Dolby \ US 2018

## DESCRIPTION :

Dolby a bien intégré le message de McLuhan : « *The medium is the message.* » En effet, pour communiquer sur les expériences auditives et visuelles qu'elle fait vivre dans les salles de cinéma, la marque donne à voir une vidéo haute définition et riche en sensations. Dolby nous entraîne dans un voyage sensitif, nous faisant redécouvrir le bruit d'un feutre sur du papier ou des explosions d'un feu d'artifice, et nous confrontant à la beauté d'un paysage de montagne ou de la chute d'une cascade. Sur fond de discours aspirationnel basé sur les émotions, l'art et la notion d'immersion, ce film montre aussi la recherche scientifique conduite par Dolby pour parvenir à ses fins.

**Quel que soit son domaine d'activité, l'entreprise peut incarner un *purpose* qui la dépasse.**



**ON INSPIRE... ET ON ASPIRE**

# CHILDLIKE IMAGINATION

General Electric \ US 2014

## DESCRIPTION :

Qui de mieux qu'un enfant pour évoquer l'activité de General Electric dans le secteur de l'énergie et des transports ? Cette association entre un enfant et un domaine complexe peut sembler paradoxale, mais elle permet à la marque de donner vie à son *purpose* « *make the world better* ». Ce spot plonge le spectateur dans un univers entre fiction et réalité, partant du point de vue d'un enfant en admiration devant toutes les choses que sa mère, employée chez General Electric, réalise.

**Émouvoir le grand public avec un discours.**

**Oldies  
but  
Goodies**



A glass bottle lies on a sandy beach next to a seashell. The bottle has a white label with handwritten text in German. The background is a blurred view of the ocean.

# **C** LANCEZ UNE BOUTEILLE (RECYCLÉE) À LA MER

*L'engagement environnemental ou sociétal ne doit pas être un discours de façade. Pour développer une identité forte, il faut convaincre de son investissement pour une cause par des démonstrations concrètes.*

# ENGAGEZ-VOUS VRAIMENT

# 62%

**DES CLIENTS SOUHAITENT QUE LES ENTREPRISES  
PRENNENT POSITION SUR LES ENJEUX SOCIÉTAUX**

ACCENTURE  
- TO AFFINITY AND BEYOND -  
2018



**LANCEZ UNE BOUTEILLE (RECYCLÉE)**

# MOTEUR DE RÉUSSITES FRANÇAISES

Google \ France 2015

## DESCRIPTION :

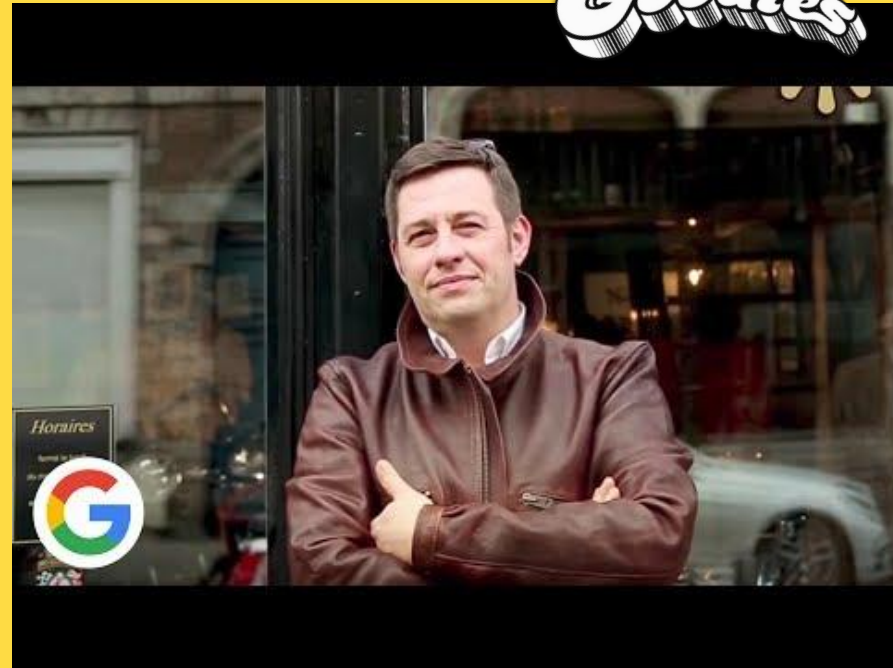
Comment s'adresser aux *leaders* d'opinion français pour montrer que Google est un moteur d'innovations au sein de l'économie française ? Dans cette campagne *corporate* « Moteur de réussites françaises », Google se présente comme un acteur majeur de l'innovation française et locale. Contrairement aux idées reçues, l'entreprise américaine fait beaucoup pour le commerce de proximité et les entrepreneurs. Plusieurs vidéos ont ainsi été réalisées, mettant en avant les succès des utilisateurs de Google.

**Faire connaître la contribution concrète de l'entreprise sur des sujets de proximité en faisant de ses clients des ambassadeurs.**

## RÉSULTATS

- De très nombreuses retombées presse, dont Europe 1, BFM, France Info, Stratégies, CB News et Le monde.fr

**Oldies  
but  
Goodies**



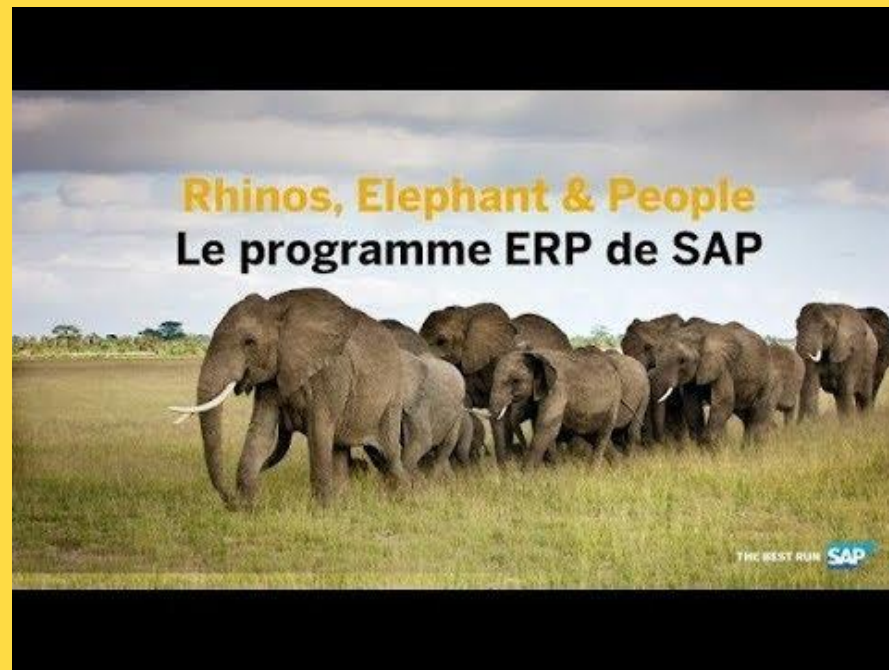
# SAP STORIES

SAP \ US 2018

## DESCRIPTION :

Pour communiquer sur ses produits, l'entreprise SAP, qui conçoit et vend des logiciels pour les entreprises, mise sur le *storytelling* avec sa série « Sap stories » en illustrant ses engagements concrets pour la société. Dans cette vidéo, SAP met ses technologies de *tracking* au service de l'ONG ERP, qui lutte contre l'extinction des éléphants et des rhinocéros. Un soutien déterminant, puisque le taux de braconnage a été réduit à zéro dans les espaces concernés. Ce type de communication reflète le *purpose* de SAP : « *Les entreprises efficaces doivent aider le monde à fonctionner plus efficacement.* »

**Mettre sa technologie au service d'une grande cause pour illustrer ses engagements.**



**LANCEZ UNE BOUTEILLE (RECYCLÉE)**

# FINLANDIA BY FOREST MACHINES

Neste et Ponsse \ Finlande 2018

## DESCRIPTION :

Faire une reprise d'un air national avec des engins de forêt, c'est le défi que se sont lancé les entreprises Neste et Ponsse, fabricants, respectivement, de machines forestières et d'huile lubrifiante, à l'occasion des cent ans d'indépendance de la Finlande. Outre le côté humoristique de la vidéo, cette opération avait aussi pour but de soutenir une cause bien réelle. En effet, chaque vue engendrait un don pour Työttömien Keskusjärjestö, une ONG destinée à aider les chômeurs finlandais à trouver un emploi.

**S'engager pour une cause sans lien direct avec son expertise pour rendre son message plus universel.**

## RÉSULTATS

- 100 000 vues en 32 heures
- 20 000€ récoltés pour soutenir l'emploi en Finlande



**LANCEZ UNE BOUTEILLE (RECYCLÉE)**

# WE WORK FOR EARTH

Republic Services \ US 2018

## **DESCRIPTION :**

Nombreuses sont les entreprises qui cantonnent leurs engagements RSE à un discours de façade, ne se traduisant pas par de réelles convictions en interne. Chez Republic Services, entreprise de gestion des déchets aux États-Unis, le développement durable est une réelle préoccupation. Pour le prouver, l'entreprise a donné la parole à ses employés, de l'ingénieur au conducteur de camion. Une dizaine d'entre eux ont pris la parole dans une courte vidéo pour expliquer leur rôle au sein de l'entreprise et leur engagement quotidien en faveur de la protection de l'environnement. Un moyen, pour la marque, de communiquer sur ses engagements en matière de RSE auprès de l'ensemble de ses parties prenantes, clients et grand public.

**Mettre en avant la traduction concrète d'un engagement RSE en donnant la parole aux employés.**



A photograph of a bee on a white flower branch, with a large yellow diagonal bar overlaid on the image. The background is a soft-focus blue sky.

## CONTACT

Lella Ait-Bachir  
Responsable Stratégie et Développement  
[leila.ait-bachir@tbwa-corporate.com](mailto:leila.ait-bachir@tbwa-corporate.com)  
01 49 09 25 93