SMILE

Discover. Reality. Collectivity.

AVEC L'ÉCLAT DU POP-CORN

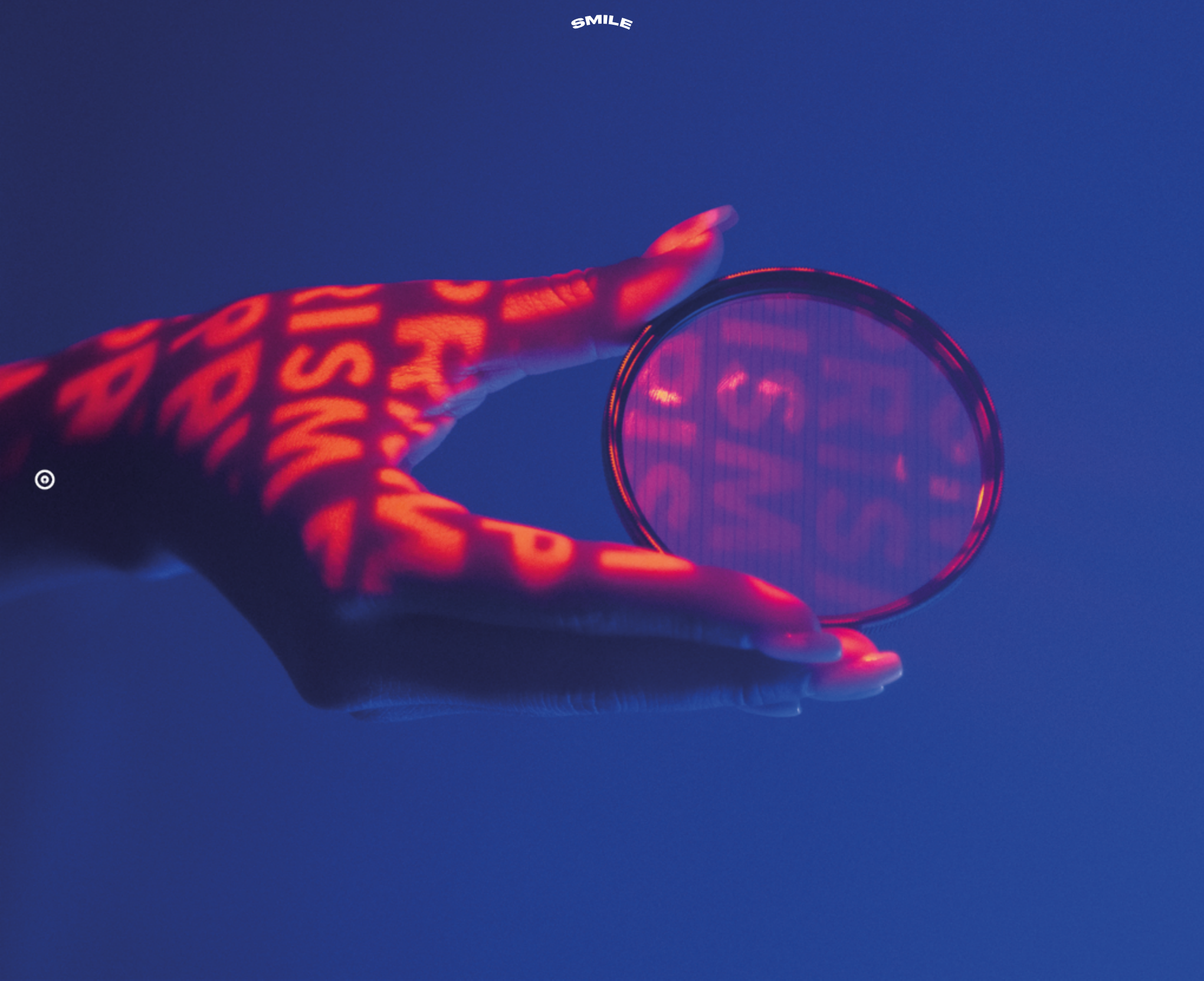
Les trois verbes de la vidéo

10 > 11

GROUPE SANTÉ CHC

Trois événements en un !

14 > 15



Escape the ordinary

SOCIAL VIDEO PRODUCER

Nouveau métier qui répond à un besoin de contenu

Dans une agence qui respire pour interpréter la réalité de ses clients et qui est motivée par la gestion efficace de leurs projets inspirants, les contenus font office d'oxygène.

Ils se retrouvent partout. Ils prennent la forme de textes, de photos, de vidéos ou encore d'infographies. Vous les consultez sur des sites Web, dans des newsletters, au sein d'articles et bien évidemment sur les réseaux sociaux.

Pour faire mouche, toute cette matière première se doit d'être non seulement qualitative, mais également en phase avec les valeurs et la personnalité de votre entreprise (rendez-vous p. 20 pour la traduction, NDLR). Et puisque les clients et prospects les consomment à tour de pouce, elle doit aussi être constamment renouvelée.

C'est bien simple, toute stratégie social media qui se respecte est d'ailleurs composée de divers « piliers de contenus ». Une locution qui désigne les thématiques permettant, directement ou indirectement, de parler de votre entreprise. Affaiblissez-en un, et c'est toute la bâtisse qui vacille.

Il convient donc de confier leur production à de véritables experts.

Mots, vidéos et réseaux

Chez Cible, notre réponse à ce besoin toujours croissant se résume en trois mots : Social Video Producer. Ou SVP, pour les intimes.

Capable d'opérer de façon autonome comme en équipe, ce couteau-suisse de la com' maîtrise chaque étape de la production vidéo, du scénario jusqu'aux techniques de montage. Mettez-lui une plume en main, et il transformera également votre reportage en un article bien senti, répondant aux codes d'écriture du Web (et SEO-friendly, s'il vous plaît). Une fois créé, ce contenu est ensuite partagé sur les réseaux sociaux, sur lesquels notre comparse charme les algorithmes et les utilisateurs avec la même aisance, afin de lui conférer un maximum de visibilité.

Création, rédaction, diffusion. Tel est le cycle de vie du SVP. À l'heure où les métiers modernes –dans la com' comme ailleurs– tendent vers une hyperspécialisation, ce nouveau profil brille par son hybridité. Dans un milieu où seuls survivent les plus agiles, le ninja est roi.

Bien entendu, pour accomplir sa mission, il peut compter sur l'appui éclairé de ses 23 collègues experts créatifs en communication ciblée, qui partagent d'ailleurs les mêmes valeurs de coopération et de solidarité.

Envie de mettre ses compétences à l'épreuve ? Cela tombe bien. Alexandre adore les défis.

→ alexandre.zune@cible.be

SMILE

Identité, vidéo, déclinaisons print...

À la conquête de votre jardin

Initialement basée au Japon, Yamabiko est une multinationale qui produit et commercialise des équipements horticoles, machines agricoles et industrielles à destination des professionnels.

Depuis peu, Yamabiko s'est lancé un nouveau challenge : proposer une gamme de produits destinés aux jardiniers amateurs.

Une mission de communication que nous avons séquencée en trois étapes.

Fondement d'une nouvelle identité

Pour leur apporter une vision claire du marché et des acteurs déjà en place, notre équipe digitale s'est d'abord imprégnée du secteur de la motoculture à coups de **benchmarking sectoriel** et en décortiquant la communication digitale des concurrents. L'équipe graphique a ensuite réalisé des audits visuels, tant en virtuel que sur le terrain dans plusieurs points de vente.

Cette première étape nécessaire permet de **définir clairement le tone of voice** marketing pour ce type de produits et d'appréhender les besoins des consommateurs.

Dans un second temps, nous avons formulé la nouvelle **identité visuelle** et le **baseline** de cette nouvelle marque. Vient s'ajouter à ce travail, la création d'une charte graphique complète avec entre autres, la sélection de la gamme chromatique et typographique de la marque.

De multiples déclinaisons

L'histoire a débuté avec la **création du logo « Garden + Series »** qui portera l'entièreté de la nouvelle gamme. Ce logo a été conçu pour être **cohérent avec les autres gammes** créées par Yamabiko, tout en intégrant la notion de BtoC. Nous avons créé un logo **déclinable à souhait**, pouvant être utilisé tout type de support et lisible quelle que soit sa taille !

Une fois ces bases validées, nous avons **développé l'entièreté des supports** nécessaires au marketing de cette nouvelle gamme :

- Le packaging des outils
- Les displays pour les magasins et showroom
- Un leaflet
- Des posters promotionnels
- Les pictogrammes pour chaque produit
- Des vidéos promotionnelles

Un client satisfait

Outre la particularité de travailler avec un client japonais et par conséquent de maîtriser le décalage horaire, ce dossier nous a permis de mettre en action l'ensemble des talents des membres de notre tribu. La cohésion, la solidarité et l'envie de chacun offre à cette campagne un résultat à la hauteur des attentes de notre client. Et si notre client a le smile, nous l'avons également !

la vie en VERY PERI

Savez-vous ce qu'est le «Very Peri» ?

C'est la couleur tendance de 2022. Si, si. Parce que dans le graphisme, comme dans la mode, les couleurs et les formes évoluent d'année en année.

Ce n'est ni bleu, ni mauve, ni violet.

C'est une couleur créée de toutes pièces par l'entreprise Pantone® et qui, selon sa Directrice Executive, ***«allie la fidélité et la constance du bleu à l'énergie et l'enthousiasme du rouge».*** *Vous voilà prévenu.*

2022 est aussi l'heure de gloire du pastel et du «pep's». Vous devriez croiser des associations de couleurs chatoyantes qui vous replongent un peu dans les années 80. Mais dans une version plus douce et plus savoureuse qu'une barbe à papa.

Quant aux polices, elles seront déformées, inversées, twistées ou en fumée. Bref, elles sont déjà, à elles seules, porteuses de messages.

Comment les intègre-t-on dans nos projets ?

Comme dans la mode, les tendances graphiques n'ont évidemment rien d'obligatoire. Vous ne retrouverez donc pas de Very Peri, ni d'effets psychédéliques dans tous les projets de nos clients.

Les tendances nous servent de source d'inspiration. Elles alimentent nos réflexions et notre créativité. Mais nous les adaptons toujours à la personnalité de nos clients pour respecter une cohérence graphique indispensable, tout en ouvrant le champ des possibilités.

SPW

On s'en souvient tous. Les inondations de juillet 2021 ont frappé beaucoup de communes et domiciles wallons. Tout le monde a donné du sien pour aider familles, voisins et autres sinistrés à nettoyer, à s'abriter, ou même à s'alimenter. Chez Cible, on s'est aussi retroussé les manches pour cette bonne cause !

En novembre et décembre derniers, **la Région wallonne a recruté plus de 140 professionnels** pour rendre au territoire wallon sa capacité de logement. Cible a alors eu la chance d'apporter sa pierre à l'édifice en contribuant à cette vaste campagne de recrutement grâce à son expertise en communication !

Notre mission

- Définition du message en trois phases :

  Engagements immédiats !

  La Wallonie recrute plus de 140 talents pour participer à sa reconstruction.

  Engagez-vous pour une Wallonie qui se reconstruit.

- Déclinaison de différents supports print & digitaux appelant à se connecter sur la page job créée spécialement pour cette campagne
- Enregistrement et diffusion d'un spot radio sur les grandes radios belges francophones
- Communication via les médias et les réseaux sociaux

SMILE

Campagne construction

**Le secteur de la construction est en pénurie de main d'œuvre...
Comment attirer de nouveaux talents à se former ?**

Le Forem s'est tourné vers nous pour orchestrer une campagne innovante ayant pour objectif de présenter les nombreux avantages à se former dans un métier du secteur de la construction.

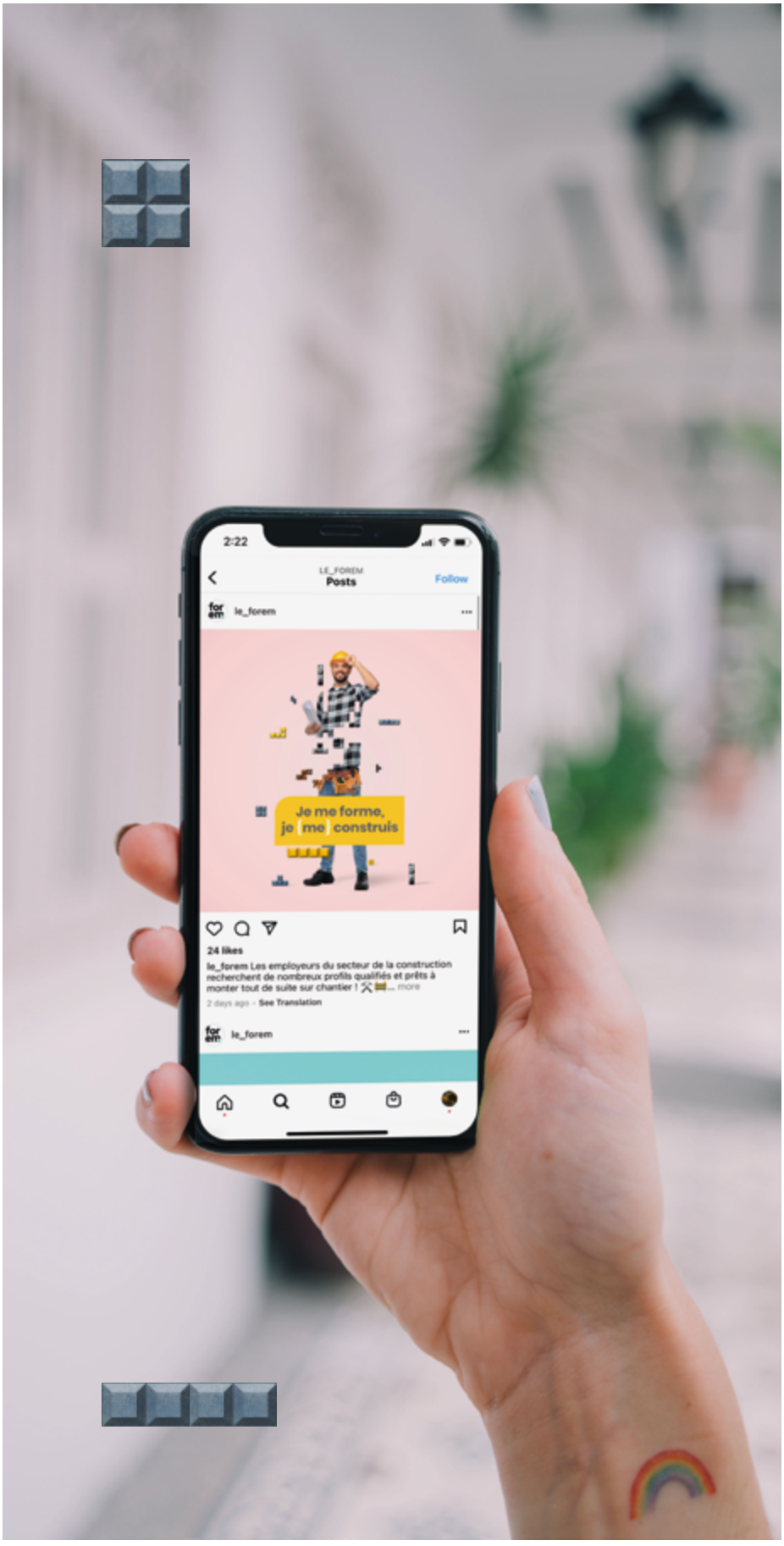
Pour mener à bien cette mission, nous avons concocté **une campagne en 4 dimensions :**

CONCEPT

- Mise en place d'un concept visuel basé sur le jeu du TETRIS en écho aux briques issues du secteur de la construction. Le tout rehaussé par un baseline engageant : Je me forme, je me construis
- Accent mis sur les verbes « Former » & « construire »
- Double sens grâce au {me} entre crochets
- Simple et facilement compréhensible par un large public

DIGITAL

Création et diffusion de différentes capsules vidéo sous forme de « témoignages » que nous avons recueillis auprès de formateurs et de stagiaires. Ces capsules ont été largement diffusées sur les réseaux sociaux du Forem en organique et en sponsorisé. Mise sur pied d'une mission de community management en vue de gérer l'ensemble des contenus sponsorisés et d'une large campagne Google Ads.



MÉDIA

Partenariat avec l'émission phare de la RTBF « Une brique dans le ventre » via la diffusion d'un message de sensibilisation à la formation d'un métier issu du secteur de la construction.

Diffusion d'une annonce dans le magazine grand public « Ciné Télé-revue ».

Collaboration avec les animateurs du Good Morning de Radio Contact en les mettant au défi de s'essayer à certains métiers du domaine.

Et pour finir, réalisation de podcasts abordant diverses thématiques des métiers de la construction avec la collaboration de Kody.

AMBASSADEURS & INFLUENCEUR

Kody, Maria Del Rio, Olivier Arnould, Garry et Valentino ont porté la campagne auprès de leurs communautés respectives et Marius Rosière en a également parlé sur ses réseaux !

Les publics ciblés par cette campagne sont très vastes. Cela s'adresse à tous les demandeurs d'emploi, hommes et femmes âgés de 18 à 54 ans.

AVEC L'ÉCLAT DU POP-CORN

Sous l'impulsion des réseaux sociaux et de leur boulimie de contenus dynamiques, la vidéo s'est hissée dans le peloton de tête des outils de communication les plus prisés. Chez Cible, nous en avons fait un métier d'experts, avec ses exigences et une méthodologie dédiée.

Expliquer

Quand le Forem présente sa nouvelle stratégie d'accompagnement des demandeurs d'emploi, il souhaite s'adresser au plus grand nombre : équipes internes, demandeurs d'emploi et employeurs. La vidéo devait donc rencontrer les attentes d'un public varié. La solution hybride, associant tournage en studio et motion design, nous a permis de construire un discours à la fois didactique et fédérateur.

La vidéo permet de partager des émotions, de diffuser du contenu vivant, de séduire et convaincre, d'essaimer des bonnes pratiques, de donner la parole aux acteurs de terrain…

Réalisateur, cadreur, monteur, motion designer, journaliste font depuis longtemps partie de nos métiers de base. Des métiers qui se complètent pour produire un contenu de qualité, qui répond à un besoin et raconte des histoires avec authenticité.

Si la finalité du support dicte la technique, nous veillons toujours à lui donner une vraie identité en phase avec celle du client et un contenu à valeur ajoutée qui sert des objectifs précis.

Donner la parole

Le programme Interreg France-Wallonie-Vlaanderen finance une série de projets de coopération territoriale. Certains d'entre eux font l'objet d'une présentation lors d'un événement annuel en présentiel. Jean-Baptiste Meert, Responsable de la communication Interreg France-Wallonie-Vlaanderen, répond à trois questions sur cette mission 100% audiovisuelle.

Pourquoi avoir opté pour le format vidéo pour présenter ces projets ?

Jean-Baptiste Meert : «La vidéo est un outil que l'on consomme de plus en plus. Cela nous permet de montrer, concrètement, ce qui se passe sur le terrain et, d'une certaine manière, de gommer la distance avec les objectifs européens. En donnant la parole aux opérateurs, mais également aux bénéficiaires finaux, nous produisons un compte-rendu vivant des projets financés par l'Europe. Les capsules seront diffusées via nos réseaux sociaux et relayées par les porteurs de projets eux-mêmes. C'est l'une des forces de la vidéo : elle est facile à partager et facile à consommer. Elle nous permet d'atteindre un très large public.»

Comment avez-vous sélectionné les sujets présentés parmi tous ceux qui ont vu le jour ?

J-B M : «Nous avons utilisé plusieurs clés de tri. C'est notamment la thématique environnement et développement durable qui a orienté nos choix. Puis nous avions comme objectif de dresser un bilan des outils portefeuilles de projets et micro-projets. Nous avons donc retenu des projets terminés qui avaient vu le jour grâce à ces outils.»

Qu'avez-vous le plus apprécié dans votre collaboration avec Cible ?

J-B M : «La qualité du contenu, avec une vraie approche journalistique. Les questions posées aux intervenants ont permis de cerner les projets et de les rendre compréhensibles par le plus grand nombre. Puis il y a la qualité des images et des visuels qui ont permis de créer un ensemble intéressant et agréable. Nous avons également apprécié la bonne organisation de la mission. L'agence a géré les prises de rendez-vous et les tournages. Je crois que le fait que ce soit des personnes extérieures au programme qui interrogent les porteurs de projet a participé à la richesse du contenu final.»

Essaimer

Le partage de bonnes pratiques est au cœur de l'activité du Réseau wallon de Développement Rural. Caméra à l'épaule, mais surtout questions en poche, nous partons capter des images et des retours d'expériences pour raconter des histoires qui mettent en scène des acteurs ruraux.

Chaque projet est l'occasion de mettre à l'honneur des initiatives remarquables, mais également de suggérer à d'autres acteurs l'idée de reproduire ces démarches sur leur propre territoire.

AwAC

Les Wallons ne manquent pas d'air !

Vous le savez peut-être, le gouvernement wallon est actuellement en train de travailler, à la révision du Plan Air Climat Energie (PACE) avec un objectif de réduction des émissions de Gaz à effets de serre de 55% à l'horizon 2030. Et en plus, les Wallon.ne.s y participent !

Pour la première fois en Belgique, la Wallonie a mis sur pied un processus consultatif innovant, permettant à la population wallonne de contribuer aux recommandations environnementales. Sous la tutelle de l'Agence wallonne de l'Air et du Climat, la campagne de communication « -55% d'émissions de Gaz à Effets de Serre à l'horizon 2030 » a été lancée.

Son objectif : ouvrir le débat et impliquer l'ensemble de la population wallonne dans le processus de révision, le motivant ainsi à mettre en place des actions pour son bien-être futur. D'une pierre, deux coups. Au total, ce sont plus de 200 recommandations en faveur de l'environnement qui ont été produites !

De quoi alimenter le gouvernement wallon et l'inspirer.

Ce processus participatif s'est tenu en plusieurs étapes et a impliqué les différents publics wallons.

Le maître mot : « Consultation » avec :

- l'organisation d'un panel citoyen ;
- une étude sur la transition juste ;
- la consultation des jeunes.

Cible a eu la chance de collaborer sur cette campagne qui ne manque pas d'air ! Nous avons été choisis pour mettre en lumière ces belles initiatives. Au cours de cette campagne, c'est toute l'agence qui a été mise au travail :

- Les créatifs : conception de visuels pour les supports print et digitaux & mise en page de brochures et rapports ;
- Les community managers : communication quotidienne sur les réseaux sociaux & gestion de la communauté ;
- La team vidéo : tournage et montage des vidéos d'animation et des événements de restitution ;
- Les organisateurs d'événements : organisation des événements de restitution des recommandations ;
- Les copywriters : rédaction de brochures et textes web ;
- Les web developers : design & web development d'un site web flambant neuf.

Une belle campagne 360°, comme on les aime !

On retire ce qu'on a dit, avec cette campagne, on vous promet d'avoir le souffle coupé !

Ruralités

Ruralités est l'un des outils déployés par la Cellule d'Animation du Réseau wallon de Développement Rural de TR@ME, pour faire écho d'initiatives inspirantes dans de multiples domaines liés à la ruralité.

L'équipe de Tr@me

Généralement organisés autour d'une thématique transversale, les articles donnent la parole aux acteurs de terrain et aux bénéficiaires de projets soutenus par l'Europe et la Wallonie.

Des comptes-rendus de colloques ou séminaires, la description de mesures de soutien, le récit de projets menés dans d'autres régions d'Europe ou encore un agenda des manifestations, complètent le sommaire de ce trimestriel.

Même s'il s'agit d'un outil institutionnel qui relaye les démarches régionales et européennes en matière de développement rural, Ruralités n'en demeure pas moins un vrai magazine d'information, avec un regard critique et une démarche d'objectivation des faits qui sert la qualité du propos.

Sur ce dossier, notre collaboration avec TR@ME porte sur la rédaction d'articles, la mise en page et la production du support. Nous avons demandé à Coralie Meurice, Chargée de mission communication du Réseau, de nous présenter le magazine.

Quel est l'objectif poursuivi par Ruralités ?

Coralie Meurice : «Informer un large public sur le développement rural en Wallonie avec le soutien du PwDR. Alors, même si on le veut vulgarisant et grand public, on sait pertinemment bien que cela reste un magazine dédié à une thématique particulière. Nous sommes en recherche permanente de l'équilibre entre une information destinée à un réseau d'acteurs impliqués au premier plan dans le développement rural et le plus grand nombre.»

Pourquoi un magazine papier à l'ère du numérique ?

Coralie Meurice : «Nous touchons un public très diversifié au sein duquel on retrouve des personnes plus âgées ou moins connectées. Nous comptons beaucoup d'abonnés qui aiment recevoir le trimestriel dans leur boite aux lettres. Et puis cela reste un bel objet, qui permet de mettre en avant de beaux textes et de belles photos. Ruralités est complémentaire à nos autres outils numériques que l'on développe à côté.»

C'est quoi la clé de réussite de Ruralités ?

Coralie Meurice : «C'est difficile à dire. Je crois que le fait de mixer des sujets d'actualité qui touchent les gens, comme l'alimentation, l'énergie ou la PAC, avec un regard critique – même s'il s'agit d'un magazine institutionnel – et de beaux visuels est une équation qui participe au succès.»

Qu'est-ce que vous appréciez le plus dans la collaboration avec Cible ?

Coralie Meurice : «Beaucoup de choses. L'agence maîtrise les enjeux et objectifs de la cellule et du PwDR, ce qui constitue un avantage considérable. Et puis notre collaboration va bien au-delà de la relation commanditaire-exécutant. Il y a de vraies synergies entre nous et on parle de Cible en tant que partenaire.»

GROUPE SANTÉ CHC

Trois événements en un !

18 mois. C'est le temps que les équipes de la clinique du CHC MontLégia ont mis pour inaugurer leurs nouvelles installations. Pour marquer le coup, nos équipes ont organisé 3 événements en 1.

Au programme de cette trilogie, une réception «VIP» pour l'inauguration officielle, une soirée réservée au personnel pour un moment exclusif et un Family Day, rempli d'émotions et de sourires.

Marianne Lebrun, Chargée de communication pour le Groupe Santé CHC, revient sur le Family Day et nous présente cet événement fédérateur qui a reboosté le moral de toutes les équipes.

Pourquoi un tel événement et pourquoi à ce moment-là ?

Marianne Lebrun : «La crise Covid a secoué tout le monde et il était temps de remercier l'ensemble du personnel pour les efforts consentis et de fédérer les équipes. Nous étions entrés dans la nouvelle clinique du MontLégia dans l'urgence. On avait besoin de se retrouver. Le concept du smile, omniprésent dans tous les supports, tombait à pic. On a partagé un vrai moment de sourires.»

Quels retours avez-vous eu des collaborateurs ?

Marianne Lebrun : «J'en ai eu beaucoup, notamment grâce aux photos et selfies faits ce jour-là que nous avons partagés sur notre intranet. On peut lire le bien-être sur les visages. Les gens étaient là pour s'amuser, pour se retrouver hors du travail. Tout le monde a fait le plein de bonne humeur et de souvenirs collectifs.»

Pourquoi avoir choisi de l'organiser en présentiel ?

Marianne Lebrun : «Dans l'esprit de la Direction et du Comité organisateur, il était hors de question de le faire à distance ou sous une forme hybride. L'humain est au centre de notre activité. Si c'est évident pour les patients, cela l'est aussi pour nos collaborateurs. Tout s'est déroulé dans le strict respect des règles en vigueur.»

Qu'avez-vous le plus apprécié dans votre collaboration avec Cible ?

Marianne Lebrun : «L'équipe était très à l'écoute. Au début, j'ai eu du mal à lâcher prise, à laisser quelqu'un d'autre prendre le projet en charge. Julie et Florence l'ont bien compris et m'ont laissé le temps de leur faire confiance. C'est une agence avec de grandes qualités humaines, en plus d'une vraie expertise. Tout a été très pro, de A à Z.»

Marianne Lebrun

Aftermovie inauguration

Aftermovie Family Day

CHC
GROUPE SANTÉ

ENSEMBLE
VENEZ PRENDRE
UNE PHOTO !

MERCI

save
the
date
Ensemble
25.09.21
FAMILY DAY
MontLégia

FAMILY
DAY

SMILE

Faites en
la diver

les coulisses

C’est quoi, une agence de com ?

Nous l’avons définie comme une addition de talents qui se complètent pour former une vraie tribu multidisciplinaire. Nos métiers évoluent, se diversifient et s’additionnent pour une offre la plus large possible.

Dans notre tribu règne une véritable ambiance de collaboration, voire de complicité. C’est ensemble que nous sommes le plus efficaces. On partage des idées, des concepts, des émotions, des «smiles». On partage aussi un espace de travail où chaque zone a une fonction, où tout ce dont nous avons besoin pour être efficaces se trouve.

Vous y serez toujours les bienvenus.

trer
sité

s Cible

SMILE

Collection Claude de Marteau

Les aventuriers de l'art asiatique

Amis lecteurs, laissez-nous vous conter l'histoire de Claude de Marteau, globe-trotter passionné d'art, qui accumule des pièces d'exception au fil de ses asiatiques pérégrinations.

Comment sublimer autant d'œuvres qui rivalisent par leur beauté et leur travail de précision ?

Telle fut donc notre mission !

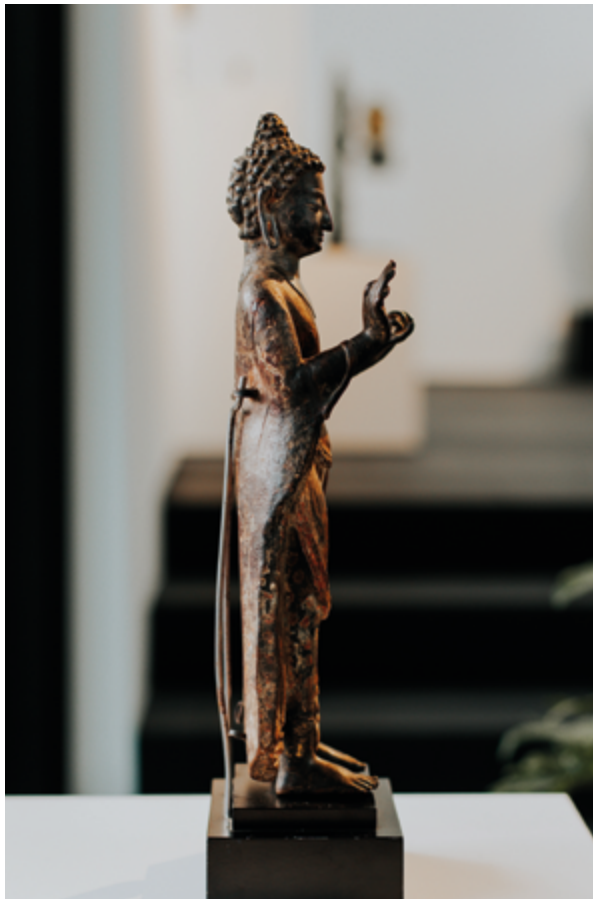
Pour y parvenir, ce sont tous nos talents que nous avons mis à disposition :

- Conception graphique d'un livre d'art à la hauteur des ouvrages présentés (couverture alliant or et papier texturé, reliure cousue, apparente et colorée, impressions de haute qualité…)
- Réalisation d'une vidéo de présentation des œuvres
- Développement d'un site web dédié à la présentation des œuvres
- Mise en place de la scénographie de l'exposition dans un lieu atypique en plein cœur de Bruxelles.

Claude De Marteau
collection

SANTA FE 60

GANESHA
A sandstone stele of Ganesha



Envie
d'inaugurations ?

Qui dit projet d'exception dit inauguration d'exception.

C'est d'abord La Grand Poste, mythique lieu bien connu des Liégeois, qui a enfin révélé le résultat de sa cure de jouvence ! Fini, les enveloppes et les timbres : aujourd'hui, c'est un tout nouvel espace qui s'est ouvert pour les entreprises créatives et les étudiants, alliant coworking, salles de conférence, studios multimédias, food market… ainsi qu'une microbrasserie !

Pour cette occasion, ont été mis en place : **un mapping visuel, un parcours didactique, un lâcher de ballons inaugural.**

Le cocktail Noshaq qui avait lieu le lendemain a permis aux quelques 1.000 invités d'admirer ce décor grandiose.

Édifice exceptionnel, c'est **l'Abbaye du Val-Dieu** qui fut ensuite le décor de l'inauguration de la nouvelle brasserie. Pour marquer le coup d'une modernisation de ses installations, Cible a été chargée de mettre en place une inauguration tout aussi grandiose que l'Abbaye en conservant le côté **traditionnel et authentique** du lieu : installation d'un chapiteau transparent au cœur de la cour de l'Abbaye, mise en lumière, scénographie complète. L'occasion également dévoiler les nouveaux produits de la gamme.

Graphics • Video • Digital • Event

SMILE

Val-Dieu
ANNO 1216

SMILE

©

Parler juste, source de confiance

Distincte de la sincérité, l'authenticité est devenue la règle en communication. Elle nous fait dire qu'une organisation est vraie au-delà ou en deçà de son discours et à travers les contenus qu'elle génère.

Si nous avons fait de l'authenticité une valeur dominante, c'est parce qu'elle est maintenant plus que jamais menacée. Notre connectivité démesurée, la masse et la qualité des contenus absorbés ont ajouté de la tension à l'incertitude liée au changement de société qui s'amorce.

Un enfant de 12 ans ingurgite aujourd'hui autant d'images et d'opinions en 4 ans que ses ancêtres en 200 ans.

L'homme est en train de rétrécir en termes de valeurs humaines et le progrès lui joue de drôles de tours. Il le sent, il le sait.
Il a l'impression de vivre de plus en plus à l'étroit, d'avoir de moins en moins de temps pour lui, de moins en moins de sens dans sa vie. L'individu est esclave du temps, pressé, stressé… Cela lui confère une identité fragile dans un avenir incertain.

Alors, nous voyons apparaitre les «savoir-être», tant au niveau privé que professionnel. On parle d'être vrai, authentique, honnête. Si, pour une personne, être authentique signifie, au-delà des apparences, l'être le plus vrai, le plus profond, qui reflète la personnalité la plus profonde de l'individu, il en est de même pour les organisations. Hier, la publicité cherchait à créer une motivation d'achat chez un consommateur. Aujourd'hui, la communication se doit de générer de la confiance.

Une organisation émettant des messages qui ne seraient pas authentiques, c'est-à-dire qui ne seraient pas en cohérence avec sa personnalité, va produire des dissonances et entamer la confiance de ses destinataires.

L'enjeu est de taille pour les entreprises et les institutions qui souhaitent s'inscrire dans les mouvances à venir et aborder le changement de paradigme que nous vivons actuellement avec sérénité.

Comment être plus authentique dès lors ?

Avant tout, il convient de se connaitre soi-même. Il faut scruter sa **personnalité profonde**, rencontre de **sa raison d'être** et de **ses talents.** Et puis assumer ses valeurs et accepter ses besoins, même s'ils sont en contradiction avec nos objectifs.

C'est à ce titre que vous parlez juste. C'est de la sorte que vous devenez une ressource pour **votre écosystème** qui, seulement alors, vous attribue **sa confiance**.

Processus stratégique

Pour accompagner les organisations dans cette démarche d'**authenticité**, nous avons mis en place un processus stratégique en 3 étapes, chacune ponctuée d'un verbe qui en traduit l'intention : **découvrir, traduire et révéler.**

La **méthode** est avant tout **collaborative** et repose sur la participation d'inspirants désignés au sein de l'organisation.

Au terme de ce processus, nous disposons d'une manne d'informations d'une richesse incroyable. Cette matière brute, partagée par l'ensemble des participants, sert alors de base à l'**élaboration d'une communication authentique.** Une communication **«vraie»** qui répond aux attentes et besoins de tout un écosystème et qui **permettra à l'organisation d'atteindre son ambition**.

SOWAER

Approche globale 360°

Pour permettre à la SOWAER de poursuivre sa mission de développement durable des aéroports, nous avons eu l'honneur de l'aider à développer sa nouvelle stratégie de communication, et ce du nez à la queue !

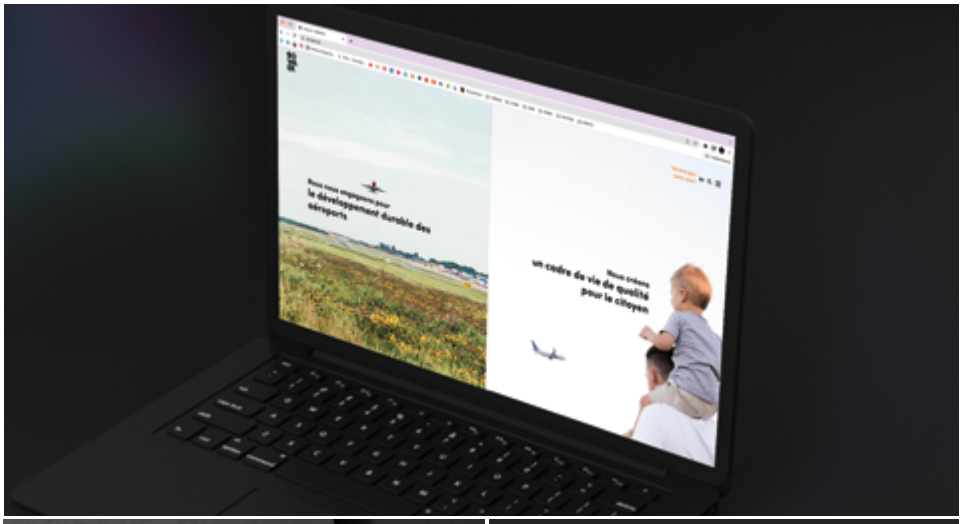
Et cela donne quoi, demandez-vous ?

— Ateliers créatifs et analyses stratégiques
— Définition d'un nouvel axe de positionnement
— Conception et déclinaison d'une nouvelle identité graphique
— Développement d'un nouveau site Web
— Réalisation de vidéos et shootings photo

Ce travail d'accompagnement général a débouché, l'année des 20 ans de l'entreprise, sur l'organisation de deux événements qui ont marqué le coup.

Bref, un véritable accompagnement à 360° comme on les aime et, on l'espère, une déferlante de sourires !

Merci à la SOWAER de nous avoir accordé sa confiance !



NOUS LES SOUTENONS

FIFCL

Festival International du Film de Comédie de Liège

Depuis deux ans, Cible est partenaire du Smile avec son soutien au Festival International du Film de Comédie de Liège. Scénographie des galas, rencontres des acteurs, aftermovie, nous aimons le smile de nos clients en Cité Ardente.

Aftermovie

ONCOLOVIE

La fondation privée Oncolovie a pour but désintéressé d'œuvrer au bien-être et au confort des patients qui suivent un traitement oncologique et de leur entourage. Afin de pérenniser les projets mis en place, une série d'acteurs participe activement à son développement. Sensible aux réalités de cette maladie, c'est naturellement que notre agence s'est engagée auprès de la fondation.

Un engagement qui s'est matérialisé par la réalisation de multiples supports et outils de communication, tout en veillant à diffuser un message positif et bienveillant : identité visuelle, site web, organisation d'événements destinés à récolter des fonds, etc.

OPÉRATION THERMOS

Savez-vous que 49% des associations belges à caractère social ont subi une dégradation de leur situation financière au cours de la crise sanitaire ?

C'est pour leur venir en aide que l'**action HELP49** a vu le jour. L'objectif est de les mettre en relation avec des agences de communication prêtes à se retrousser les manches... dont vos humbles serviteurs.

Un site web et une vidéo de présentation ont permis de présenter l'association qui vient en aide aux personnes sans abri.

www.thermos-liege.be

À l'affût du futur !

C'est avec un tout nouveau logo que la SOCOFE a entamé l'année 2022. A la suite d'un atelier stratégique, c'est décidé ! On garde les bases, et on ajoute un coup de peps et de modernité.

En 2021, la SOCOFE, conseiller wallon en investissement, a accordé sa confiance à Cible pour donner un nouveau souffle à son identité. C'est tout un processus qui est lancé, commençant par notre atelier stratégique signature.

À cette occasion, en collaboration avec les inspirants au sein de l'entreprise SOCOFE, nous avons déterminé sa raison d'être, ses virtuosités, mais aussi son champ lexical. Cela nous a alors permis de repenser son logo et son slogan, afin qu'ils révèlent parfaitement son identité.

Une fois le nouveau logo validé, il était temps de l'appliquer aux supports de communication de la société.

Nouvel en-tête, nouvelles cartes de visite, nouveau tone of voice pour son rapport d'activités... tout y est passé !

Et pour mettre cette nouvelle identité à la vue de tous, un site web flambant neuf a vu le jour en mars dernier !

Envie de le découvrir ?
J'y fonce !

www.socofe.be

Détournements en série

Comment capter l'attention du grand-public en lui parlant de gestion des déchets ? C'est tout le défi du calendrier des collectes d'Intradel

Cela fait près de 20 ans que l'outil existe et à chaque édition, c'est le même challenge : créer un support qui mêle informations pratiques et messages de prévention en matière de réduction des déchets.

Depuis quelques années, nous utilisons l'humour comme arme de séduction.

L'humour est un précieux allié de la communication : c'est un amplificateur de message, une caisse de résonnance qui en facilite la mémorisation.

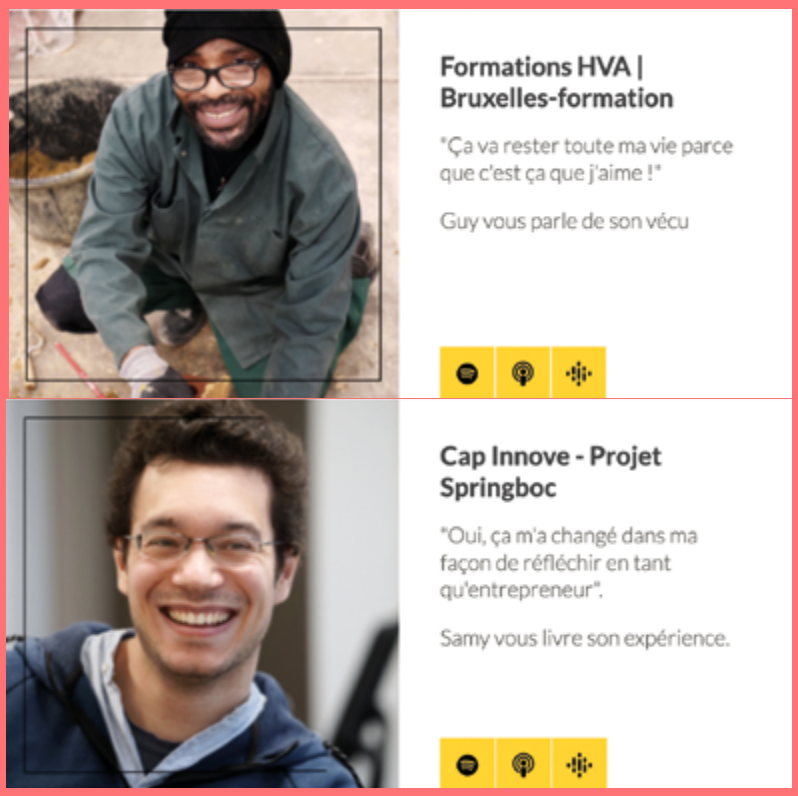
Le calendrier d'Intradel mêle informations pratiques sur les collectes et messages de prévention pour réduire sa production de déchets.

Pour cette édition 2022, nous avons détourné les titres de séries TV entrées dans la culture populaire.

Nous avons procédé en trois temps :

1. Recherche d'un jeu de mots associant un thème de prévention et le titre d'une série
2. Identification des éléments graphiques propres à la série retenue
3. Mise en page des douze thèmes dans un style homogène et fun

Le jury des WBCOM' Awards 2022, les Awards de la communication publique, a récompensé Intradel et ses calendriers des collectes dans la catégorie «Communication papier». Un prix qui met à l'honneur un superbe outil de prévention, mais surtout une belle collaboration entre nos deux équipes.



Les podcasts du Feder et du FSE

La voix des bénéficiaires... en Mieux !

Qui mieux qu'un bénéficiaire peut-il parler d'un projet ? C'est cette recherche d'authenticité dans les témoignages qui a orienté notre choix du podcast comme format idéal pour évoquer certains des projets soutenus par les fonds structurels européens.

Intimiste, humain et possédant un fort potentiel de storytelling, le podcast se consomme n'importe où et n'importe quand. Des qualités essentielles sur lesquelles nous avons capitalisé.

Nous avons donc donné la parole à des bénéficiaires pour qu'ils nous racontent leur propre histoire. Les enregistrements, courts et rythmés, sont emprunts de cette sincérité que leur donne le crédit du vécu.

Pour leur diffusion, nous avons créé l'onglet «PODCASTS» sur le site www.enmieux.be où les différents épisodes sont chacun accompagnés d'une phrase extraite de la rencontre. Ils sont hébergés sur les différentes plateformes d'écoute telles que Spotify ou Google Podcast.

www.enmieux.be/podcasts

La Fondation Rurale de Wallonie fait peau neuve !

Après 20 ans de vie commune, c'est le cœur rempli de beaux souvenirs que la Fondation Rurale de Wallonie s'est séparée de son identité graphique. Et hop, un nouveau coup de boost – pour encore plus d'impact ! Bonjour FRW 2.0.

Fin avril, la Fondation Rurale de Wallonie a révélé sa nouvelle identité graphique, signe d'une évolution importante. Après avoir échauffé nos cerveaux les plus créatifs, le nouveau logo illustre parfaitement les valeurs de bienveillance, d'accompagnement, d'unité et d'ouverture sur le monde portées par la FRW au fil des 40 dernières années.

Et puisqu'elle accompagne diverses communes wallonnes dans leurs projets et missions, la FRW communique souvent conjointement avec ces dernières vers les publics cibles. Ce nouveau logo devait donc pouvoir s'associer à d'autres logos et identités graphiques. Un défi intéressant à relever pour Cible !

Déclinée sur stand ou encore en brochure, cette nouvelle identité promet d'être fédératrice et source d'une très belle collaboration !

INBW

28 versions de 24 pages

Voici, en deux chiffres, le résultat de notre collaboration avec in BW, l'intercommunale de gestion des déchets du Brabant wallon.

C'est la première fois qu'in BW réalise un tel calendrier, les précédentes versions étant limitées à un feuillet recto-verso. Dans ce document distribué en toutes-boîtes, nous retrouvons des conseils prévention en matière de réduction des déchets, des informations sur les services et outils de l'intercommunale et les dates des collectes en fonction des communes.

Du copy, de la créa, de la mise en page, de la production et de la distribution : une mission «full services» comme on les aime !

Un document print

A l'ère du tout au numérique, la production d'un calendrier imprimé peut paraître surprenant, voire anachronique. Surtout lorsqu'il s'agit d'un outil édité par une intercommunale de gestion des déchets.

Cela a pourtant tout son sens. Il s'agit d'un document dont la durée de vie est d'un an, que l'on doit pouvoir consulter en permanence et qui est idéalement partagé par tous les membres d'un ménage.

Une version en ligne est mise à disposition par l'intercommunale sur son site web. Avec ce calendrier imprimé, elle touche l'ensemble des citoyens de sa zone, y compris celles et ceux qui ne sont pas encore familiers avec le digital.

SMILE

Un cabinet d'architecture 3 en 1

Dans le cadre de ce dossier, nous avons été consultés non pas pour revoir l'identité d'un seul cabinet d'architecture mais bien de 3.

En effet, dans l'optique d'un regroupement futur, les 3 cabinets Pierre Maes, HP architecture et U'man ont décidé de démarrer un processus d'introspection afin de définir leur dénominateur commun !

Tout a débuté par une enquête de perception de leurs écosystèmes respectifs ainsi qu'un audit et un benchmarking afin de bien cadrer le positionnement de ces 3 entreprises.

Ensuite, il s'avérait nécessaire d'organiser un atelier d'intelligence collective rassemblant les personnes inspirantes des 3 cabinets, afin qu'ils puissent dans un premier temps se rencontrer et appréhender ensemble ce regroupement.

Lors de cet atelier, leur personnalité ainsi que leurs valeurs ont été définies et ils en sont ressortis plein de perspectives dans la tête. Nous avons grâce à toutes les informations collectées lors de l'atelier pu rédiger leur charte de communication, en leur proposant d'y associer des visuels par le biais de nombreux moodboards.

La charte de communication n'est certainement pas l'unique délivrable qu'ils ont reçu. Du rapport de l'enquête de perception interne & externe au plan de communication en passant par le rapport du benchmarking et de l'audit, nous tenons à fournir au client le plus d'informations possibles pour l'accompagner dans ce processus.

Toutes ces informations rassemblées nous permettent de créer un plan de communication complet en menant une réflexion globale quant à leur identité visuelle et de leur proposer des actions futures.

Ce processus de fusion se devait d'avoir sa propre identité visuelle afin de rassurer les travailleurs mais également afin qu'ils puissent tous ensemble construire une collaboration forte de sens.

Charte graphique
01
logo
Construction
Variantes couleurs
Dark Jungle
Cream Mint
Blanc
Noir
Baseline
Baseline couleurs
Zone de protection
Taille minimale
Les interdits
02
couleurs
03
typographies
FreightBig Pro Light
Red Hat Mono
Arial
04
symbole
Sigle
Motif

©

Parc de Blegny 11/13 4671 Barchon
+ 32 (0) 4 387 87 07 - hello@cible.be - www.cible.be

CONTACT