

## Deux fois mieux



L'agence Publix cherche d'abord à surprendre avec ses mailings. Elle a envoyé simultanément deux lettres différentes pour une invitation à une manifestation.

L'agence de publicité Publix AG, à Lyss, ne se considère pas seulement comme prestataire de service, mais aussi de réflexion. Elle lance régulièrement des mailings d'invitation à ses «Publix-Denkevents»: des manifestations qui proposent des conférences sur un thème d'actualité et offrent aux cadres de la communication, du marketing et des relations publiques un moment d'échange d'expérience.

### Situation de base

«Nous profitons des invitations à nos manifestations pour montrer notre manière de réfléchir et de travailler dès le premier contact. De plus, les destinataires doivent directement être immergés dans la thématique», indique Yvonne Obrecht, directrice de Publix. Chaque invitation est adaptée au thème de l'événement; elle doit aussi déclencher un effet de surprise,

afin de convaincre la clientèle potentielle et existante de se déplacer. Ces mailings sont destinés tant à la fidélisation qu'à l'acquisition de clients. Cette fois, Publix cherchait une idée pour une manifestation en octobre, dont le thème était «Tendances et contretendances».

### Réalisation

«Il est particulièrement difficile de trouver un point d'accroche inédit pour un thème déjà largement débattu et plutôt abstrait. Pour «Tendances et contretendances», nous nous sommes basés sur les contraires: oui ou non, blanc ou noir, novateur ou conservateur», explique Mme Obrecht. «C'est ainsi que l'idée issue d'un brainstorming a été d'envoyer deux mailings, l'un illustré d'un papillon moderne, l'autre d'une illustration nostalgique. Le mailing moderne représentait les tendances, l'autre les contretendances. Les deux double-cartes (y compris une carte réponse) se distinguaient non seulement par leur mise en page, mais aussi par le choix du papier: couché brillant pour la carte moderne et offset non couché pour la nostalgique. Les deux invitations ont été mises dans des enveloppes de couleur différente et adressées à la main, avant d'être postées simultanément à mi-août. Un travail amplement justifié, selon Mme Obrecht: «Le texte et l'image ne sont pas les seuls éléments créatifs d'un mailing. L'adresse personnelle écrite à la main en fait aussi partie. Un mailing adressé aux dirigeants d'entreprises doit être percutant pour traverser les filtres.»

### Réaction

Les cartes ont été envoyées à plus de 250 personnes. «Le taux de réponse élevé nous a confirmé que le mailing a vraiment attiré l'attention des destinataires, même si de prime abord ils ont été étonnés de recevoir deux invitations.»

Et même si tous les invités n'ont pu participer à la manifestation, ils se sont rendu compte de la créativité de l'agence. «Nous recevons un nombre relativement élevé de réponses, y compris de responsables marketing que nous ne connaissons pas personnellement», remarque Yvonne Obrecht.