

Les médias traditionnels pour plus de visibilité et d'impact

Cette campagne sera soutenue par les médias traditionnels, tant en Belgique qu'à l'étranger. Par médias traditionnels, entendez la publicité en ligne classique (bannières) et l'affichage, la campagne étant principalement basée sur l'écrit. Comme pour les réseaux sociaux, les annonces suivront un plan précis de pics de communication, en fonction des territoires visés par la campagne.



Comment raconter la Belgique ?



L'important lorsque l'on veut toucher un public, c'est de lui raconter une histoire. Pas évident lorsqu'il y a autant de publics différents. On ne parle pas à un Américain comme à un Belge ou un Japonais, ni à un amateur d'art comme à un fou de cyclisme. Donc, pour raconter que la Belgique

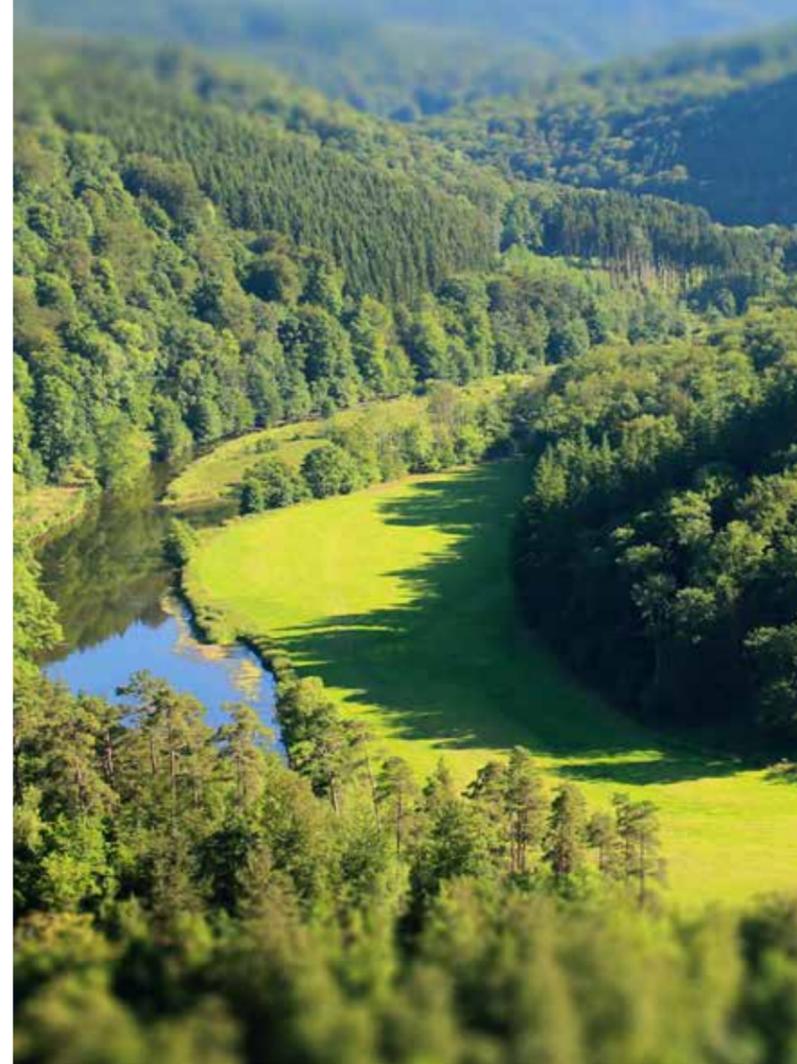
est "autrement phénoménale", la campagne se base principalement sur une communication via les réseaux sociaux. Car ils offrent un potentiel inégalé d'options de ciblage et de personnalisation. Mais cette communication sera naturellement soutenue par les médias plus traditionnels.

Pour plus d'informations :
Cellule Communication
du Premier ministre
journalists@premier.fed.be

Frédéric Cauderlier +32 476 33 41 84
Barend Leyts +32 486 22 68 65
Aurélie Czekalski +32 497 43 26 98

LA BELGIQUE  autrement PHÉNOMÉNALE

.be



La Belgique. Autrement phénoménale.

LA BELGIQUE  autrement PHÉNOMÉNALE



La Belgique, cet étrange petit pays qu'on aime. Ce pays dont les habitants sont fiers, en toute simplicité. Par pudeur peut-être, mais surtout parce qu'en Belgique on cultive l'autodérision. Un peu trop même, diront certains. À tel point qu'on pourrait nous reprocher d'être trop critiques, alors qu'il y a tant d'aspects positifs en Belgique. Et puis, nous avons connu les tragiques attentats du 22 mars 2016. L'occasion pour certains observateurs extérieurs d'alimenter un "Belgium bashing".

Le Gouvernement fédéral s'est alors donné pour mission de redorer l'image de la Belgique en lançant une campagne de communication qui s'adresse tant aux Belges qu'aux visiteurs étrangers, qu'ils soient touristes ou investisseurs, amateurs d'histoire ou gastronomes, créatifs ou cartésiens. En re-positivant la Belgique, elle sera plus attrayante aux yeux de tous car notre pays ne manque pas d'attraits.

Une campagne, ça commence souvent par un positionnement. Ce dernier parvient à résumer la Belgique en deux mots. Littéralement en deux mots. Cela peut sembler impossible mais ces deux mots sonnent comme une évidence :

La Belgique. Autrement phénoménale.

Cette signature est un merveilleux point de départ. Elle permet d'insister sur tout ce que la Belgique a de passionnant, tout en respectant la nature modeste et tellement unique des Belges. Ne parle-t-on pas de belgitude, d'humour belge, de surréalisme à la belge, de compromis à la belge ?

Ce 18 avril, la Belgique part en campagne



Connaissez-vous le point commun entre "www", les patins à roulettes, les sept dernières planètes dénichées dans l'univers, le pont de la rivière Kwai, le plastique, la voiture à vapeur, la théorie du big bang, la dynamo ou l'asphalte moderne ? Ils ont été inventés ou découverts par des Belges.

Et puis, nous pourrions ajouter que c'est en Belgique que le "Manifeste du Parti communiste" de Karl Marx et Friedrich Engels a été écrit. Ou encore que c'est à la côte belge qu'il y a la plus longue ligne de tram du monde ou que c'est en Belgique qu'a lieu chaque année Tomorrowland, le plus grand festival techno de la planète. Nous pourrions faire tout cela. Mais ce n'est pas le genre du Belge. Il préfère rire que

de se vanter. Comme disait le comédien Charlie Dupont : *"Mon pays n'a pas de superficie, c'est un état d'esprit"*. Une fois n'est pas coutume, nous allons mettre en avant la Belgique, ses habitants et leurs nombreuses qualités. Aujourd'hui, nous voulons que le monde entier sache que la Belgique est autrement phénoménale.

Ce 18 avril, nous commençons par une vaste campagne d'affichage dans les principales villes du pays. Là où chaque jour transitent des centaines de milliers de personnes d'ici et d'ailleurs. Nous diffuserons ensuite ces messages à l'étranger via les médias sociaux. L'avantage est que l'on peut cibler précisément les publics en fonction du

calendrier, de leurs centres d'intérêt, de leurs données démographiques, en choisissant les sujets selon que l'on cherche à séduire les touristes ou les investisseurs.

L'idée est donc de toucher les gens en fonction de leurs intérêts puis de leur rappeler, de manière plus générique, les attractions et événements belges incontournables. En fonction des pays, nous mettrons également en avant des événements spécifiques. Toute la communication en ligne mènera vers le site www.aurementphenomenale.be disponible en quatre langues et où les internautes pourront découvrir 99 raisons pour visiter la Belgique ou d'y investir. Parce que 100, ce serait un peu exagéré...

Les RP, une Ressource Phénoménale

(oui, on parle de vous)

Vous le savez, les médias et les influenceurs sociaux les plus importants ont un rôle essentiel dans la réussite d'une campagne. Voilà pourquoi il est tout naturel de vous offrir un point de vue privilégié en vous proposant de faire partie intégrante de celle-ci. Comment ? Nous mettrons en place un bureau de presse dédié, qui vous concoctera un programme média spécifique. En contact permanent avec vous, ce bureau partagera des contenus en primeur. Vous serez en outre également invités à des événements exclusifs. N'hésitez d'ailleurs pas à nous contacter si vous avez besoin de

bons tuyaux lors de la réalisation de vos reportages sur les qualités de la Belgique.

Enfin, et surtout, le bureau de presse vous mettra en contact direct avec les membres du gouvernement qui défendront les intérêts de la Belgique, à savoir le Premier ministre Charles Michel, les ministres Alexander De Croo et Didier Reynders et le secrétaire d'Etat Pieter De Crem. Les membres du gouvernement fédéral multiplieront par ailleurs les déplacements à l'étranger pour vanter les atouts de notre pays.



Une infinité de partenaires

La campagne a été pensée pour être évolutive et hautement flexible. Elle peut s'adapter à presque tous les formats et à tous les sujets. Il est essentiel de trouver des partenaires bien de chez nous et qui ont de la visibilité pour que chacun bénéficie de l'autre. Ils sont nombreux à s'être montrés très intéressés. Vous pourriez avoir déjà entendu parler de certains d'entre eux : la STIB, le TEC, la SNCB, la Loterie nationale, Brussels Airlines, Belfius Banque et Assurances, la Fédération des Entreprises de Belgique, la Fédération de l'industrie alimentaire belge (FEVIA), Bozar, BELSPO, la Régie des bâtiments et le SPF Affaires étrangères. La liste est longue.

Événements et bonus

La campagne s'affiche également en mode événementiel et viendra directement au contact de la population. Au programme, des événements sportifs, culturels, musicaux, festifs et citoyens dans toute la Belgique et à l'étranger, qui seront l'occasion de transmettre le message positif de la Belgique. Autrement phénoménale.

En bonus ludique et esthétique à destination de tous, nous lançons également un clavier d'émoticônes, spécialement conçu pour la campagne, représentant des lieux et objets emblématiques du pays. Ces petits pictogrammes inédits, naïfs, hauts en couleur et bien de chez nous permettront à chacune et chacun de communiquer belge. Ceux-ci se trouvent dans la clé USB ci-jointe. Vous pouvez les utiliser sans plus attendre en mentionnant #BelPhenomenal.

