



Sparkle.

N° 01

multichannel

multichallenge

JUNI 2014

COLOFON

Sparkle.

Is een initiatief van



In samenwerking met



Gerealiseerd door

CYPRES

Druk en afwerking door

ProFeeling
print digiprint

Reacties, vragen of suggesties?

Sparkle op je eigen naam ontvangen?

✉ MAIL NAAR sparkle@bpost.be

BESTE MARKETEER & COMMUNICATIE- SPECIALIST,



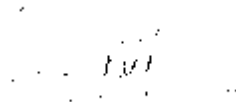
Hoe ontwikkel je klantenrelaties? Hoe haal je voordeel uit loyaliteit? Hoe versterk je je imago? Welke middelen zet je in? Welke rol kan de brievenbus in de mediamix spelen? Het zijn vragen die we hier bij bpost dagelijks horen en waarop we in dit eerste nummer van *Sparkle* enkele sprankelende antwoorden geven.

In *Sparkle* laten we experten uit je vakgebied aan het woord over thema's die je nauw aan het hart liggen. Voor dit nummer viel de keuze op 'multichannel'. En om in onze onderwerpen en antwoorden zo dicht mogelijk te blijven bij wat jou bezig houdt, werken we samen met ACC, UBA en bdma. Het resultaat is een waaier inzichten en cases, van adverteerders en agentschappen, die je zeker zullen inspireren. Waarom deze brede waaier? Omdat effectieve communicatie vandaag eerder een en-en- dan of-of-verhaal is. Niet online of offline, maar online én offline. Zo vinden jonge mensen, die druk in de weer zijn met sociale media, het ook geweldig om iets in de brievenbus te vinden. Het warme, intieme van papier werkt vandaag misschien zelfs meer dan vroeger.

Heb je zelf een mooi voorbeeld, een inspirerend idee of een interessante story te vertellen? Laat het ons dan weten op sparkle@bpost.be. Ook reacties op dit nummer zijn meer dan welkom, natuurlijk.

We hopen dat je dit blad heel snel als het jouwe gaat zien. Deel het, scheur de awardskalender eruit, plak er post-itnotes in, schrijf erop, doe er iets mee. Kortom, laat het leven. Het is jouw blad.

Veel plezier ermee,



Vincent Nolf

bpost

Managing Director

Business Clients Mail

24

WAT ZIT ER IN DE BRIEVENBUS VANDAAG?

Mark Van Bogaert, winnaar van de Gouden Veer 2014, over zijn liefde voor de brief.

6

DE WORK-LIFE BALANCE VAN MARC FREDERIX

'Ik haal veel inspiratie uit chaos'



22

Jo Mariën over de Cuckoo's

Waarom dingen tegenwoordig zoveel above-bureaus mee naar een Cuckoo?

Wanneer heb je een winnende case in handen? Jurylid **Jo Mariën** geeft het antwoord.



16

2c

VOLVO/BBDO

Wagens verkopen met échte reviews



18

2b

Katrien Bottez over Cannes

Hoe overtuig je de Cannes-jury van de kwaliteiten van jouw werk? Jurylid **Katrien Bottez** licht een tipje van de sluier.



14

Uitneembare awardsposter

Een compleet overzicht van de **belangrijkste awards**. Ja, er valt bijna elke maand wel ergens iets te winnen.



12

EEN JAAR VOL AWARDS

12

MULTICHANNEL = MULTICHALLENGE

04

1

5

3

4

KBVB/BOONDOGGLE

Duivels goede campagne



20

1a

De juiste mix

Als bedrijven de juiste combinatie van kanalen voor hun waardepropositie en doelgroep inzetten, kunnen ze bijzonder competitief en succesvol zijn, zegt **Jacques Bughin** van McKinsey & Company.



05

1b

Multichannel als crossmediastrategie

Bruno Liesse, managing director van Carat, gelooft in multichannelplannen 'met twee snelheden'. Bovenal vindt hij dat er veel te weinig gemeten wordt. Terwijl een 360°-post-test veel minder kost dan meestal wordt gedacht.



08

1c

Multichannel-toppers

Stéphane Verbrugge, media community manager bij bpost, zet enkele inspirerende cases op een rijtje.



10

FEITEN & CIJFERS

ROYAL MAIL KOMT OP VOOR PAPIER

Bankafschriften, elektriciteitsfacturen, info over je internetabonnement. Je krijgt ze steeds vaker alleen digitaal. Handig? 'Niet echt', vinden heel wat consumenten. Voor het postbedrijf **Royal Mail** en enkele Britse belangenorganisaties een reden om actie te ondernemen. En dus werd het keep-me-posted-charter boven de doopvont gehouden. Bedrijven die de verklaring ondertekenen, laten hun klanten beslissen hoe ze gecontacteerd willen worden. Ofwel via e-mail, ofwel per post: de keuze is aan hen.

BEKIJK DE CAMPAGNE OP www.keepeposteduk.com



ST-CANNEKE: NU INSCHRIJVEN

OP 26 JUNI

geven alle **Belgische leden van de Cannes-jury** present voor een werelend overzicht van het beste van Cannes. Deze editie wordt nog beter dan de vorige. Je krijgt niet alleen Cannes maar ook België-Korea op groot scherm.

SURF NAAR
www.stcanneke.be

CURSUS VOOR JUNIOR COPY'S

Laat je kersverse copywriters alvast hun schrijfknobbel masseren. In oktober organiseert het **ACC** een copycursus die ze niet mogen missen. *Karen Corrigan* en *Stef Selfslagh* ontfermen zich over het programma. Extra aandacht gaat naar tekst voor het web en sociale media.

INSCHRIJVEN KAN VIA
www.accbelgium.be

91%

VAN DE BELGEN CHECKT DAGELIJKS ZIJN BRIEVENBUS



BRON LETTERBOX CONSUMER SURVEY, TNS MEDIA BELGIUM 2014.

BELGISCHE MARKETEERS ZIJN VOORZICHTIG OPTIMISTISCH

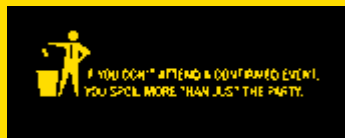
Marketeers hebben weer meer vertrouwen in de toekomst, zo blijkt uit de jongste marketingsurvey van **UBA** en The House of Marketing. De media-investeringen gaan lichtjes omhoog en men durft weer op langere termijn te denken. Uitdagingen zijn er nog genoeg. Zo heeft naar eigen zeggen 39% van de ondervraagde marketeers te weinig kennis van de consument.

MEDIA-INVESTERINGEN GAAN LICHTJES OMHOOG

MEER CIJFERS IN HET RAPPORT:
www.ubabelgium.be

FEITEN & CIJFERS

DON'T SPOIL THE PARTY



Organiseer je events, dan ken je ze. 'No-shows' of gasten die bevestigen maar uiteindelijk niet opdagen. Enkele eventorganisatoren waren de tonnen verspild voedsel, drank en middelen meer dan beu. En dus lanceerden ze een pakkend filmpje en een gloednieuw Spoil-man-icoontje tegen verspillen. Het doel? Invitees aanmoedigen aanwezig te zijn wanneer ze rsvp'en. Wie het toch aandurft zijn kat te sturen, krijgt de vraag het verspilte bedrag te doneren aan het goede doel.

BEKIJK HET FILMPJE OP

www.dontspoiltheparty.org

FACTUUR BELANGRIJK VOOR KLANTEN-TEVREDENHEID

Uit onderzoek van Test-Aankoop blijkt dat energieleveranciers met een duidelijke factuur hoger scoren op klantentevredenheid. Lampiris, dat als beste leverancier uit de bus kwam, had volgens de 3 778 ondervraagde consumenten ook de duidelijkste factuur.

SURF NAAR

bpost.be/praktische-gids OM ZELF JE ADMINISTRatieve DOCUMENTEN IN EEN HANDOMDRAAI TE OPTIMALISEREN.

ZALANDO DOET HET OOK OFFLINE

Zalando kent u van de banners die exact uw kledingsmaak weergeven. Toch beperkt de online retailer zich niet tot louter online communicatie. Om snel merkbekendheid te genereren, stopt de Duitse webshop heel wat geld in televisiespots. Het bedrijf zet nu ook hard in op direct mail, want bij aankoopbeslissingen over kledij speelt DM, samen met merkmagazines, een belangrijke rol.



HEB JE INTERESSANTE CASES OF RESULTATEN?

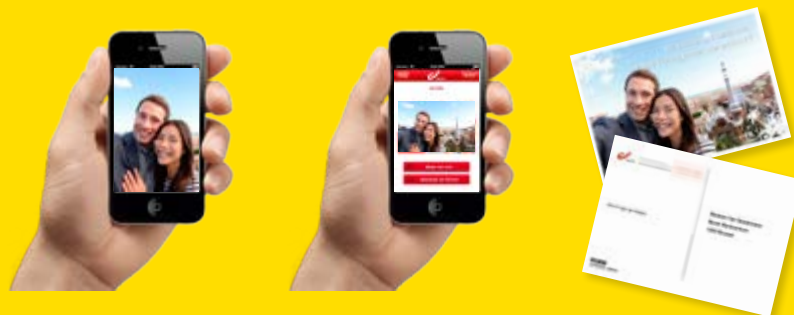
Laat het ons weten. Dan kunnen we je verhaal misschien opnemen in ons volgende nummer van **Sparkle**, dat in het najaar van 2014 verschijnt.



MAIL NAAR sparkle@bpost.be

GEPERSONALISEERDE VAKANTIEKAARTJES RAZEND POPULAIR

Een postkaartje uit Barcelona vindt je moeder al geweldig. Maar een kaartje met jou erop in Park Güell? Dan smelt ze pas helemaal. **Mobile Postcard** combineert het functionele van online met het emotionele van direct mail. Een kaartje vóór 15 uur gemaakt, waar ook ter wereld, wordt nog dezelfde dag verstuurd. Mobile Postcard werkt nagenoeg op alle platformen voor smartphone en tablet. De app werd al 200 000 keer gedownload. In de zomer van 2013 werden gemiddeld 1 500 kaartjes per dag verstuurd.



Je maakt een foto met je smartphone

De app tovert je foto om tot een echte postkaart

Je postkaart wordt verwerkt en verzonden

Impact en een glimlach verzekerd!

PROBEER HET ZELF VIA bpost.be/mobilepostcard OF SURF NAAR DE PRO-VERSIE OP www.bpost.be/mobilepostcard/pro



01

MULTICHANNEL



‘Multichannel vereist dat je een heleboel silo’s doorbreekt’

INTERVIEW MET » Jacques Bughin / McKinsey & Company, over multichannelcommunicatie

RUWWEG NEGENTIG PROCENT VAN DE CONSUMENTEN HEEFT EEN MULTICHANNEL-MEDIAGEBRUIK. TOCH SLAGEN MAAR DRIE OP DE TIEN BELGISCHE BEDRIJVEN ERIN OM EEN STEVIGE MULTICHANNELSTRATEGIE OP TE ZETTEN. EEN GROTE KLOOF DIE VERREGAANDE ECONOMISCHE GEVOLGEN KAN HEBBEN.

Bedrijven die multichannelcommunicatie goed beheersen, hebben vijf tot vijftien procent meer salesmarktaandeel dan andere ondernemingen. Dat bevestigen studies van Jacques Bughin, directeur bij McKinsey & Company. Hij ziet drie redenen waarom multichannel bij veel ondernemingen niet van de grond komt. ‘Ten eerste is de consumentenbeleving heel verschillend per medium. Al die contactmomenten begrijpen en afstemmen op de verwachtingen van consumenten is complex. Ook heeft elk kanaal een ander doel. Die allemaal synchroniseren is geen sinecure.’ Tenslotte vraagt optimaal multichannel werken een transformatie in het hele bedrijf. ‘Multichannel vereist dat je een heleboel silo’s doorbreekt. De meeste bedrijven zijn daar niet klaar voor.’

Learnings uit de praktijk

‘Zelfs de drie op tien Belgische bedrijven die het wel goed doen’, zegt Jacques Bughin, ‘maken doorgaans nog wel twee grote denkfouten. Eerst en vooral outsourcen ze dikwijls complexe zaken, zoals hun call center of hun social media management. Maar die contactkanalen zijn strategische steunpilaren: ze beïnvloeden het beslissingsproces. Het is meestal veel slimmer om de nodige structuren zelf uit te bouwen en die competenties intern uit te diepen.’ De tweede fout is dat bedrijven het van de eerste keer perfect willen doen. Bughin: ‘De ervaring leert dat je niet perfect hoeft te zijn op alle vlak. Het is belangrijk om met kleine pasjes tegelijk uit te gaan blinken, eerst op een of twee aspecten die geen ‘deal breakers’ zijn voor de klant. Voor de andere domeinen heb je dan een strategie nodig van ‘proberen en leren’, die je geregeld bijstuurt. En uiteindelijk breid je uit en zorg je voor een multichanneltransformatie.’

Naadloze merkbeleving

Het komt erop aan om de juiste mix van kanalen voor je eigen waardepropositie en specifieke doelgroepen te vinden. Maar je moet ook zorgen voor een naadloze merkbeleving doorheen al je kanalen en tegelijk per kanaal de juiste middelen

toekennen. Een denkfout bij online bedrijven, zegt Bughin, is dat ze vaak alleen maar digitale kanalen inzetten, terwijl andere kanalen soms een sterkere rol spelen bij de aankoopbeslissing. ‘Je kunt er natuurlijk wel voor kiezen om in bepaalde kanalen minder sterk naar buiten te komen. Zo heeft Amazon geen winkel waar je terecht kunt. Maar om een snelle levering te verzekeren, zweert het bedrijf wel bij een eigen distributiekanaal.’

Direct mail ultracomplementair

Volgens Jacques Bughin zullen mensen wellicht nog meer online gaan. Direct mail kan en zou een stevige rol moeten blijven spelen omdat het klanten doelgericht benadert en aanzet om naar een website te gaan en te kopen. ‘Mensen functioneren multichannel, ook als ze op zoek zijn naar informatie’, stelt Bughin. ‘Ze gebruiken online search maar bekijken ook de wekelijkse promofolder voor ze gaan shoppen. In die zin zou direct mail complementair moeten groeien met de uitgaven van online marketing – een effect van een markt die de optimalisatie van multichannel onder de knie heeft. En er is ook goed nieuws voor direct mail: de migratie richting online shoppen dwingt bedrijven tot de acquisitie van klanten voor hun website. Op die momenten van migratie moeten de marketingbudgetten dus naar omhoog, met inbegrip van direct mail. Dat effect op direct mail wordt nog krachtiger dankzij een goede segmentatie.’



In het algemeen is multichannel – of omnichannel – de reflectie van een evolutie in het gedrag van de consument. Om die evolutie te doen slagen is er een soort van her-optimalisatie nodig van de marketing, maar ook wat betreft de klantenervaring. Het sop is de kool zeker waard – de sectoriële analyse van McKinsey toont systematisch aan in alle sectoren dat bedrijven die multichannel beheersen, aan marktaandeel winnen. Aan u de keuze. x

TEKST DOOR NATACHA CIEZKOWSKI



**‘Mensen gebruiken
online search maar
bekijken ook de
wekelijkse promofolder
voor ze gaan shoppen.’**

Jacques Bughin

Multichanneltroeven om te benutten

Wat opvalt, is dat bedrijven die multichannel beheersen, het beter doen dan de rest, en de zwakkere merken op langere termijn in gevaar brengen. Multichannel zorgt op effectievere wijze voor potentiële concurrentie en multichannelmerken hebben meer kans om opgepikt te worden door een consument. Er zijn drie aspecten die elkaar versterken.

CONSUMENTEN VERGELIJKEN

Mensen die een merk kopen, grijpen als ze tevreden zijn naar datzelfde merk terug. Maar: zelfs bij herhaalaankopen en zelfs als ze hun recentste merk trouw blijven, vergelijkt dertig procent van de consumenten toch met een ander merk, bijvoorbeeld via hun smartphone in het winkelpunt. Word je als merk gekozen in de vergelijking, dan vergroot de kans dat de consument later bij jou blijft plakken.

CONSUMENTEN DELEN HUN ERVARINGEN

Mensen praten online over hun merkervaring: dit bouwt zich op als een inventaris van commentaren die anderen gebruiken als basis voor hun merkkeuze. Hoe groter je multichannelbereik als merk, des te groter de kans dat er over je gepraat wordt, en dat consumenten jou als merk overwegen. Ervaringen delen doen mensen overigens niet alleen online: 27 procent van de mensen spreekt over een merk naar aanleiding van een DM.

MULTICHANNELBEDRIJVEN KENNEN HUN KLANTEN ECHT

Bedrijven die multichannel beheersen, verzamelen meer informatie over hun klanten: ze kunnen hun communicatie dus beter afstemmen op klanten waardoor deze nog meer gaan kopen.

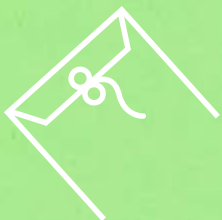


Multichannel in cijfers

GOED UITGEVOERD, LEVERT EEN SLIMME MULTICHANNELSTRATEGIE ELK BEDRIJF EEN MOOI COMPETITIEF VOORDEEL OP. EEN GOUDEN FORMULE IS ER NIET, WANT ELK MERK VRAACT EEN UNIEKE AANPAK.



+

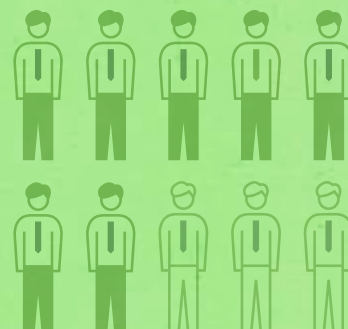


=

+80 % IMPACT

Google-campagne versterkt met DM = **+80%** impact

BRON 'EVOLVE OR PERISH, DIGITAL DARWINISM FOR BELGIAN COMPANIES', NOV. 2012



7/10 BELGISCHE

bedrijven optimaliseren hun communicatie- en transactiekanaal niet en laten zo heel wat geld op tafel liggen.

BRON JACQUES BUGHIN - MCKINSEY & COMPANY

Aandeel traditionele en digitale media in de ideale marketingwereld (% van totaal aantal respondenten)



- A Enkel traditionele media, geen digitale media
- B Meer traditionele media dan digitale media
- C Evenwichtige verhouding digitale media en traditionele media
- D Meer digitale media dan traditionele media
- E Enkel digitale media, geen traditionele media

56% van de marketeers geeft de voorkeur aan een evenwichtige mix van traditionele en digitale media.

BRON YEARLY MARKETING SURVEY 2014, UBA & THE HOUSE OF MARKETING

60% van de consumenten gebruikt social media om merken en retailers te volgen, te ontdekken, en er feedback over te geven.

BRON PWC - TOTAL RETAIL: GLOBAL SURVEY OF ONLINE SHOPPERS - 2012 > 2014



+15 LANDEN

Onderzoek van McKinsey & Company in **meer dan 15 landen**, waaronder België, toont aan dat kleine en middelgrote ondernemingen met een website hun inkomsten kunnen verdubbelen dankzij export.

91%

VAN DE AANKOOP-BESLISSINGEN GEBEURT OFFLINE

BRON 'EVOLVE OR PERISH, DIGITAL DARWINISM FOR BELGIAN COMPANIES' - NOV. 2012



BENIEUWD NAAR DE MANIEREN WAAROP DM JOUW MULTICHANNELCOMMUNICATIE KAN VERSTERKEN?

BEL NAAR **02 201 11 11** OF MAIL NAAR **sparkle@bpost.be**

‘We meten veel te weinig in België’

INTERVIEW MET > Bruno Liesse / Managing director Carat, over crossmedia en post-tests

VOOR BRUNO LIESSE, MANAGING DIRECTOR VAN CARAT, HEEFT MULTICHANNEL VOORAL TE MAKEN MET ‘DE VERDELING VAN MIDDELEN EN, IN EEN BEPAALDE PERIODE, MET HET DOELBEWUST FOCUSSEN OP EEN SPECIFIEKE DISCIPLINE’. JE MOET AANWEZIG ZIJN OP HET GOEDE MOMENT, IN DE JUISTE CONTEXT, VOOR DE JUISTE DOELGROEP MET EEN RELEVANTE BOODSCHAP.



Bruno Liesse weet hoe belangrijk een langetermijnstrategie voor een adverteerder is, maar in de aanhoudende crisis is het volgens hem een illusie om er krampachtig aan vast te houden.

Realisme in crisistijd

‘Het is zelfs wenselijker om een plan met twee snelheden te hebben’, zegt Liesse. ‘Je hebt een basiskader, verbintenissen met actielijnen en bepaalde kanalen, en manoeuvreerruimte voor opportuniteiten nodig. Dat kunnen lastminute-media-deals zijn, maar soms moet je ook nieuwe of oude oplossingen durven proberen om je doel te bereiken. Als die positief uitdraaien, kunnen ze structureel ingezet worden.’ Liesse merkt dat adverteerders die zich hals over kop in een online-avontuur hebben gegooid, nu terugkeren naar de vaste waarden die direct-marketingkanalen te bieden hebben.

Excuses om niet te meten

Volgens Bruno Liesse moet een adverteerder minstens investeren in een degelijke 360°-post-test op basis van een representatieve steekproef. Ideaal is natuurlijk om permanente metrics op maat te hebben. ‘Ik denk dat maar één campagne op vier gemeten wordt via een primaire post-test. Metrics-studies zijn in België ronduit zeldzaam. De adverteerders roepen ter verdediging in dat ze bij internationale creaties niet kunnen tussenkomen. Maar in veel gevallen is dat een alibi om niet te hoeven investeren. Dat is zonder twijfel omdat ze niet bekend zijn

met het gemiddelde budget van een post-test, die je toch voor vijf- of tienduizend euro rond krijgt. En dat om de rol en impact van de aangekochte kanalen beter te begrijpen. bpost is actief in het domein en dat kan ik alleen maar aanmoedigen, want adverteerders hebben nu meer dan ooit nood aan accountability. Direct mail is bijvoorbeeld zeer efficiënt, maar wordt onvoldoende ingezet. Enkel met feiten, cijfers en projecten op maat kunnen adverteerders daarvan overtuigd worden.’

Multichannel plannen met CCS

Hoe kan je inschatten welke kanalen voor jouw doelgroep het best werken? Een efficiënte planningstool is de jaarlijkse Belgische CCS-studie (Consumer Connection System) van Dentsu Aegis, waar Bruno Liesse nauw bij betrokken is. Je kan meer dan 48 kanalen in kaart brengen aan de hand van parameters als ‘communicatie opmerken’, ‘mening beïnvloeden’ en ‘aankopen beïnvloeden’. De mediakeuze die de tool aanraadt, is gebaseerd op mediumaffiniteit en attitude tegenover media, in combinatie met de waargenomen dekking van die media bij een specifieke doelgroep. CCS kan voor elk merk en doelgroep aangeven welke combinatie van kanalen het meest geschikt is. Zo geeft de tool bij een bepaald merk in FMCG bijvoorbeeld leaflets, magazine- en krantenadvertenties, getrouwheidskaarten, POS en DM aan als belangrijkste kanalen om naambekendheid, imago en merkaffiniteit te versterken. ✕

TEKST DOOR NATACHA CIEZKOWSKI



**‘Adverteerders
hebben nu meer
dan ooit nood aan
accountability.’**

Bruno Liesse

Checklist: hoe multichannelminded ben jij?

01 CONSISTENTE CUSTOMER JOURNEY

Hou je rekening met de totale customer journey van je consumenten, waarbij ze een consistente ervaring hebben met je merk doorheen complementaire media?

02 MULTICHANNEL LEIDERSCHAP

Zorg je ervoor dat je die consistente boodschap doorheen alle kanalen ook bewaakt in je samenwerking met je partners?

03 GEDETAILLEERD DOELGROEPINZICHT

Investeer je voldoende in het verkrijgen van inzicht in het specifieke gedrag van je doelgroep?

04 KANAALSPECIFIEKE STRATEGIE

Maak je tijd en geld vrij om een specifieke strategie uit te werken voor elk kanaal in plaats van een one-size-fits-all-aanpak? Selecteer je enkel de mediamix die perfect past bij je campagne én je idee én je consument?

05 REALTIME METEN

Maak je gebruik van de vele beschikbare tools om je campagnedata realtime te meten en om te begrijpen wanneer je consumenten welke kanalen gebruiken?

06 LANGETERMIJNDENKEN

Hou je er een langetermijnvisie op na in plaats van enkel adhoc-opportunities in te vullen?



DE KEUZE VAN STEPHANE

STÉPHANE VERBRUGGE,
MEDIA COMMUNITY MANAGER BIJ BPOST, ZET
ENKELE INSPIRERENDE MULTICHANNELCASES
VAN BELGISCHE BUREAUS OP EEN RIJTJE.

EERHERSTEL VOOR MARINA

De lancering van de film Marina werd ondersteund met een hartverwarmende campagne om de marginale lading van de naam 'Marina' te halen. En met een petitie om de naam uit Van Dale te laten schrappen. Een Facebookcampagne, mini-documentaire, pr-campagne en een ontroerende direct mail klaarden de klus op een overtuigende wijze.



KLANT Eyeworks

BUREAU These Days Y&R

DOEN WAT MOET

Buurtfiksers van Ethias schenkt 5 000 euro aan een lokaal project in plaats van een receptie te houden voor de opening van een kantoor. Via direct mail, huis-aan-huis, billboards, broodzakken, reclame op bussen, lokale tv en radio werden buurtbewoners aangespoord om hun projecten online in te zenden, te promoten en op te volgen via social media.

ethias
Doet wat moet

ethias
Les efficacisseurs



KLANT Ethias

BUREAU BBDO



OP ZOEK NAAR HOE DIRECT MAIL VANDAAG IN UW MULTICHANNEL STRATEGIE PAST?

WIN DE GRATIS WORKSHOP 'BEING HUMAN IS THE NEW NORMAL' TER WAARDE VAN 500 EURO.

EXCLUSIEF VOOR DE EERSTE 5 REACTIES OP sparkle@bpost.be

IEDEREEN MOBIEL

In Vlaanderen zijn er een aantal groene mobizones, zones waar verschillende mobiliteitstoepassingen verenigd zijn: bus, tram, trein, Cambio of deelfietsen. Een groot aantal van de inwoners van deze zones gebruikt nog steeds veel te veel de wagen. Ze kregen een gepersonaliseerde kaart van hun zone opgestuurd en konden registreren voor een testrit.



KLANT **De Lijn**

BUREAU **Famous**

START TO LENS

Alcon (Novartis), wereldwijde leider in oogzorg, wilde samen met zoveel mogelijk zelfstandige opticiens contactlensdragers recruteren. Via direct mail werden opticiens naar een website geleid om in te tekenen op de campagne *Start To Lens*, een grootschalige actie bij de opticiens en in de media. Liefst zestig procent van de Belgische opticiens deed mee.



KLANT **Alcon**

BUREAU **Tequila**

EEN JAAR VOL AWARDS

Er valt bijna elke maand wel ergens een award te rapen. Deze poster geeft je een overzicht. Scheur hem uit, plak hem aan je muur, ga dubbel gemotiveerd aan de slag, maak grensverleggend werk en sleep straks die fel-begeerde award in de wacht.

JANUARI

EPICA AWARDS ⁽¹⁾

Baanbrekende creativiteit, beoordeeld door journalisten van de vakpers

 www.epica-awards.com

MAART

DE GOUDEN VEER ⁽⁸⁾

Beste Nederlandstalige verkoopbrief (tweejaarlijks)

 www.goudenveer.be

TV AWARDS ⁽⁸⁾

Beste televisiespot en -campagne

 www.vmmtv.be/tvday

APRIL

AMMA AWARDS ⁽⁸⁾

Beste resultaten uit de media-expertise van het land

 www.grp.be/nl/amma-awards

ANDY AWARDS ⁽¹⁾

Creativiteit in advertising wereldwijd

 www.andyawards.com

IAC AWARDS ⁽¹⁾

Excellentie in online advertising

 www.iacaward.org

WEBBY AWARDS ⁽¹⁾

Uitmuntendheid op het internet

 www.webbyawards.com

MEI

BEST OF

ACTIVATION AWARDS ⁽⁸⁾

Beste merkactiveringscampagnes

 www.bestofactivation.be

CCB AWARDS ⁽⁸⁾

Het beste van de Belgische reclame

 www.creativeclub.be/awards

CUCKOO AWARDS ⁽⁸⁾

Beste DM-campagnes

 www.cuckooawards.be

INMA AWARDS ⁽¹⁾

De beste sales- en marketing-ideeën van nieuwsmidia

 www.inma.org

MAGAZINE PRINT AWARD ⁽⁸⁾

De beste campagnes verschenen in de magazinepers

 <http://www.theppress.be/febelmag>

NEW YORK FESTIVALS ⁽¹⁾

De beste reclame ter wereld

 www.newyorkfestivals.com

OOH! AWARDS ⁽⁸⁾

Beste creatieve Out-Of-Home-campagnes

 www.oohawards.be

JUNI

CANNES LIONS ⁽¹⁾

Grootse ideeën die de manier veranderen waarop merken communiceren

 www.canneslions.com

EFFIE AWARDS ⁽⁸⁾

Effectiefste communicatie-campagnes

 www.effiebelgium.org

EFFIE WORLDWIDE ⁽¹⁾

Multinationale marketing- en communicatiecampagnes met bewezen succes in vier of meer landen en op minstens twee verschillende continenten

 www.effie.org

AUGUSTUS

CONTENT MARKETING AWARDS ⁽¹⁾

Het beste werk in content marketing, inclusief design en editorial in print en online magazines, websites enzovoort

 www.contentmarketing-awards.com



Sparkle.

SEPTEMBER

EURO EFFIE AWARDS ⁽¹⁾

Marketing- en communicatiecampagnes met bewezen succes in minstens twee Europese markten

 www.euro-effie.com

M&M GLOBAL AWARDS ⁽¹⁾

De meest innovatieve en succesvolle pan-regionale advertentiecampaagnes

 awards.mandmglobal.com

OKTOBER

CRESTA INTERNATIONAL ADVERTISING AWARDS ⁽¹⁾

De hoogste Creatieve Standaards binnen de reclame-industrie

 www.cresta-awards.com

ECHO AWARDS ⁽¹⁾

De beste marketingcampagnes ter wereld, die de lat hoger leggen op het vlak van strategie, creativiteit en resultaten

 dma-echo.org

IAB MIXX AWARDS ⁽⁸⁾

De beste digitale campagnes van het jaar

 www.mixxawards.be

NOVEMBER

CAPLES AWARDS ⁽¹⁾

Het beste werk ter wereld in direct marketing en interactieve marketing

 www.caples.org

CUSTOM CONTENT PEARL AWARDS ⁽¹⁾

Excellentie in custom content, zowel in print- als in digitale en multi-mediale platformen

 www.customcontentcouncil.com/content/pearl-awards

IMC EUROPEAN AWARDS ⁽¹⁾

De beste geïntegreerde communicatiecampagnes

 www.imcceurope.com

LONDON INTERNATIONAL AWARDS ⁽¹⁾

Creativiteit en de kracht van ideeën in alle vormen van advertising, digital, branded content, design, productie, muziek en geluid

 www.liaawards.com

DECEMBER

EUROBEST ⁽¹⁾

De beste communicatie-oplossingen van het Europese continent

 www.eurobest.com

ADVERTISING PERSONALITY OF THE YEAR ⁽⁸⁾

De adverteerder die door zijn of haar professionalisme en moed een belangrijke bijdrage tot het reclamevak leverde

 www.apoy.be

(B) = BELGISCHE AWARD

(I) = INTERNATIONALE AWARD

BELANGRIJK

De awards staan op deze poster bij de maand waarin ze worden uitgereikt. Vaak moeten campagnes veel vroeger worden ingestuurd. Check de website voor meer informatie.

Jens Mortier

CREATIVE DIRECTOR EN
PARTNER MORTIERBRIGADE

'Wat mij betreft is de allerbelangrijkste award de Titanium Lion in Cannes. Die wordt slechts mondjesmaat uitgereikt door een kleine elitejury, en gaat naar, zoals Cannes het zelf omschrijft, 'breakthrough ideas which are provocative and point to a new direction'. De Titanium Lion heeft ook een menselijk kantje. Hij doet iets waar de maatschappij beter van wordt.'

Stephane Vermeiren

CEO VACATURE.COM,
MARKETEER VAN HET JAAR

'Creatieve prijzen zijn leuk, maar voor adverteerders zijn toch vooral de prijzen van tel die kijken naar het effect op langere termijn. Daarom is de Effie voor mij de belangrijkste award.'

Karel Vinck

MANAGING PARTNER
DUVALGUILLAUME

'De Cannes Lion is de enige award die op drie vlakken aanzien heeft: bij de media in België, bij de klanten nationaal en internationaal en binnen de Publicis Group.'

 MEER WETEN OVER DM-AWARDS?

Surf naar dmplaza.be

‘Als je een leeuw wilt winnen, kijk dan vooral niet naar wat al gewonnen heeft’

INTERVIEW MET » **Katrien Bottez** / Creative director Duval Guillaume

IN ONS RECLAMELAND GALMT DE NAAM VAN KATRIEN BOTTEZ ALS EEN KLOK. DE EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR VAN DUVALGUILLAUME WERD VEELVULDIG BEKROOND OP DE CANNES LIONS EN IS VOLGENS ADVERTISING AGE EEN VAN DE ELF TOONAANGEVENDE CREATIEVEN WERELDWIJD. ALS IEMAND WEET HOE JE IN CANNES KUNT WINNEN, DAN ZIJ WEL.

Katrien, vorig jaar publiceerden de Cannes Lions *Game Changers*, over de 150 beste campagnes. Bevat die titel het geheim van een succesvolle case: een nieuw soort van creativiteit bedenken?

KB ‘Iemand beschreef *Game Changers* als reclame zonder houdbaarheidsdatum. Het gaat om campagnes die op het moment dat ze gemaakt werden, verrasten door een nieuw soort creativiteit en vele jaren later nog altijd iconisch aanvoelen. De campagnes voor Apple, Volkswagen, Nike en Dove hebben een grote invloed gehad op alle reclame en de creativiteit die erna kwam. Ze beïnvloedden niet alleen het merk waarvoor ze adverteerden, maar de volledige industrie.’

Hoe beoordeel jij als jurylid een case? Voel je meteen: dit is bingo?

KB ‘In de Cannes-jury zie je eerst de casefilms. Dan merk je dat een goeie casefilm maken een kunst op zich is. Om de eerste fase door te komen is, naast een goed idee, de helderheid waarmee je het uitlegt cruciaal. Als jurylid heb je bij de eerste visie je eigen voorkeuren: werk dat je vanaf het eerste moment aanspreekt. Maar de prijzen worden pas toegekend in fase twee. Op dat moment wordt over het werk gediscussieerd. Soms gebeurt het dat je anders naar werk begint te kijken.’

‘Om de eerste fase door te komen is, naast een goed idee, de helderheid waarmee je het uitlegt cruciaal.’

Moeten juryleden niet meer rekening houden met resultaten? Zoals Ogilvy zei: ‘if it doesn’t sell, it isn’t creative’.

KB ‘Het is niet omdat iets niet verkoopt, dat het niet creatief kan zijn. Kijk naar de grote Cannes-winnaar van vorig jaar, *Dumb ways to die* van Metro. Er wordt niets verkocht en waarschijnlijk is het ook niet makkelijk aan te tonen hoeveel mensen er nu effectief geen ongeval met een trein hebben gehad door de spot. Maar waar veel boodschappen over veiligheid je onverschillig laten, is deze met zijn verfrissende aanpak moeilijk uit je hoofd te krijgen. Dat is creativiteit: communicatie die erin slaagt het gedrag of het denken te beïnvloeden. Dat kan koopgedrag zijn, maar gaat veel breder.’

We zien weinig direct mailings onder de inzendingen. Hoe komt dat?

KB ‘Mailings kunnen een fantastisch wapen zijn in een totaalplan van interactie en gesprek tussen merk en publiek. Misschien is het wel zoals met alle media, en hebben we gewoon wat meer lef nodig om te durven verrassen in de manier waarop we mailings inzetten.’

Welk soort campagne moet ik maken om volgend jaar te winnen?

KB ‘Als je volgend jaar een leeuw wilt winnen, kijk dan vooral niet naar wat dit jaar gewonnen heeft. Dan ben je een jaar te laat. Vind vooral een slimme, moedige klant. Daarna een slim idee. En als je dan dat slimme idee hebt, leg het dan zo kort en krachtig mogelijk uit, zodat alle nationaliteiten in de jury het kunnen begrijpen. Dan ben je prima op weg naar je Lion.’ ✕

TEKST DOOR **JOHAN VEREST**

A woman with long brown hair, wearing a bright blue button-down dress and black knee-high boots, stands with her arms crossed on a city street. The background features green trees and residential buildings. White geometric line art, resembling stylized houses or abstract shapes, is overlaid on the image, framing the woman and the text. The text 'KATRIEN BOTTEZ' is centered in a bold, white, serif font.

**KATRIEN
BOTTEZ**

A man in a dark suit and light-colored trousers stands on a wide set of grey stone steps. He is looking off to the side and holding a pair of glasses in his right hand. The background features a modern building with large glass windows and a clear blue sky. The image is overlaid with white line art that resembles stylized architectural drawings or trees, framing the central figure.

JO MARIËN

‘Alles moet samenvallen en elkaar versterken’

INTERVIEW MET » Jo Mariën / Juryvoorzitter van de Cuckoo Awards en Direct Marketing Manager bij ING

WAAR DE CANNES LIONS EN CCB AWARDS HULDE BRENGEN AAN DE CREATIVITEIT, ZO LAUWEREN DE EFFIES EN DE CUCKOO AWARDS HET ULTIEME DOEL VAN COMMERCIËLE COMMUNICATIE: RESULTATEN BOEKEN. JO MARIËN, JURYVOORZITTER VAN DE CUCKOO AWARDS EN DIRECT MARKETING MANAGER BIJ ING, OVER DE CUCKOO'S.

Vinden ondernemingen de awards waar resultaten een grote rol spelen, belangrijker dan awards waar dat niet het geval is?

JM ‘Het is evident dat een onderneming in de eerste plaats communicatie-inspanningen levert om resultaten te boeken. Maar goede resultaten zijn altijd het gevolg van het inzetten van meerdere middelen: strategie, creativiteit, media, events, en ga zo maar door. Elk van die middelen wordt door andere specialisten uitgewerkt. Het spreekt voor zich dat elke specialist die heeft bijgedragen tot het resultaat, wil meedingen naar de awards in zijn eigen domein. Daarom hebben de CCB Awards, de Cannes Lions, de Cuckoo's en alle andere awards elk hun eigen belang, ook bij de adverteerder.’

Wanneer krijg je bij de Cuckoo Awards het gevoel: ‘dit is een case met een gouden randje’?

JM ‘Moeilijke vraag. Belangrijk zijn de strategie en de uitwerking. Welk doel wil ik bereiken? Wat is de beste weg daarheen? Heb ik een relevant aanbod? Welke kanalen zet ik in? Versterken ze elkaar? Wie is mijn doelgroep? Wekt mijn creatief concept hun aandacht? Zal de doelgroep reageren? Kan ik die reacties meten? Al deze factoren moeten samenvallen en elkaar versterken om het objectief te halen.’

‘Klassieke brieven hebben voor de consument een exclusief karakter.’

Hoe verklaar je dat alsmaar meer above-bureaus meedoen?

JM ‘Vandaag de dag is het geen kwestie meer van above of below the line. Technologische ontwikkelingen maken betere targetting en gepersonaliseerde communicatie en interactie ook in above mogelijk. Denk maar aan de rode knop bij digitale televisie, om een eenvoudig voorbeeld te geven. Vandaar het grote belang van direct marketing in de brede betekenis van het woord. Above-reclamebureaus weten dit. Voor hen is er geen onderscheid meer tussen de klassieke above en below.’

Hoe kijk je aan tegen de evolutie van de klassieke mailing?

JM ‘In de onderneming waar ik werk, en in vele andere, zijn mailings een belangrijk deel in de communicatiemix, zelfs om online producten te promoten. Met mailings kunnen we inspelen op de nood van de huidige generaties om op een individuele en persoonlijke wijze benaderd te worden. Marktonderzoek leert ons dat klassieke brieven voor een aantal consumenten een exclusief karakter hebben. De appreciatie van een goede, relevante DM kan, naargelang de doelgroep, veel groter zijn dan bij e-mail.’ ✕

TEKST DOOR JOHAN VEREST



ADVERTEERDER

**‘We zijn actief in
bijna alle media.’****Ward Van Rijckegem**Marketing communications
manager Volvo

Wagens verkopen met échte reviews

Volvo Cars is in ons land in bijna alle communicatiekanalen actief. Ward Van Rijckegem, marketing communications manager: ‘We willen dat de consument Volvo oppikt als hij latent of actief op zoek is naar een wagen. Vooral online. Dat is prospectie. Daarnaast onderhouden we de relatie met onze bestaande klanten via Facebook, onze e-newsletter en met gerichte mailings.’

In zijn aanpak van prospects is Volvo Cars Belux heel succesvol. Met meer dan 16 500 wagens per jaar is het bedrijf vandaag goed voor 3,2 procent marktaandeel. Om zijn auto's aan de man te brengen, focust de autobouwer sterk op testritten. ‘Want er bestaan nog misverstanden over Volvo’, legt Wouter Van den Herrewegen, account director bij BBDO, uit. ‘Het beeld van de saaie wagen voor de brave huisvader komt niet overeen met de werkelijkheid. Modellen als de S60, de V60 en XC60 zijn heel aangenaam om mee te rijden. En de manier om dat te laten weten is een testrit aanbieden. We kloppen altijd op dezelfde nagel: *overtuig jezelf*.’

TEKST DOOR **AD VAN POPPEL**

AGENTSCHAP

**‘We kloppen altijd
op dezelfde nagel:
overtuig jezelf.’**

Wouter Van den Herrewegen

Account director bij BBDO



Consumenten luisteren naar de mening van andere consumenten. Daarom maakt Volvo gebruik van de opinie van de consument in de decision funnel.

Volvo blijft met zijn klanten gedurende meerdere jaren actief communiceren. In hun honeymoon-periode, bijvoorbeeld, krijgen klanten na 8 weken een e-mailing met de vraag hoe zij hun wagen ervaren en of ze hun mening willen delen op het reviewplatform.



‘Als je een bepaald verhaal te vertellen hebt en als je indruk wilt maken met een aanbod of model, dan werkt papier nog altijd beter’, zegt Van den Herrewegen van BBDO. ‘Idealiter laat je een papieren mailing volgen door een e-mail. Die herinnert dan aan de mooie folder die in de bus viel. Als de folder mooi is, zal de ontvanger die niet zomaar weggegooid hebben.’ x



TIP Effectieve huis-aan-huisfolders? Ontdek de oplossingen van bpost op www.bpost.be/distripost

Duivels goede campagne

De Duiveluitdagingen: met dat concept zet de Koninklijke Belgische Voetbalbond (KBVB) het nationale voetbalelftal als merk neer. Doel: een verbindend gevoel creëren dat het sportieve overstijgt. Als supporters een uitdaging goed volbrengen, doen de Duivels iets terug. 'We spiegelen ons aan de Ieren en de Schotten die bij een nul-drieachterstand nog altijd hun supporterslieders zingen', zegt Bob Madou, business director KBVB.

Om spelers en fans dicht bij elkaar te brengen, koos Boondoggle voor uiteenlopende media. Facebook kreeg een prominente rol, maar ook print, huis-aan-huis, POS, direct mail, e-mail en televisie werden ingeschakeld. Peter Verbiest, group strategic director bij Boondoggle: 'De supporters en de spelers hebben de campagne gemaakt. Wij hebben het kader gecreëerd.' Alle kernwaarden van de Rode Duivels – echtheid, openheid, speelsheid, gedrevenheid en sociale verantwoordelijkheid – kwamen in de Duiveluitdagingen aan bod.



'Kleur België rood' werd gelanceerd toen de Rode Duivels het tegen Nederland moesten opnemen. De Rode Duivels zouden een tegenprestatie leveren als de supporters de uitdaging goed uitvoerden. Zo werd de interland

niet alleen een wedstrijd tussen twee landen, maar ook tussen de Duivels en hun supporters.



Supporters konden de Rode Duivels tot op de tarmac aanmoedigen.

Op een bepaald moment zag men in de data-analyse dat er vooral mannen en te weinig vrouwen naar de Facebookpagina gingen. Er werd prompt een uitdaging opgezet die meer op vrouwen was gericht was.



Via de ticketverkoop en de fanclub van de Duivels kan de bond direct contact leggen met supporters en hun historiek volgen. Wie ook naar wedstrijden van de Belgian Red Flames, het vrouwenteam, gaat, komt hoger in de loyaltyranking en maakt meer kans op een ticket voor de Rode Duivels. 'Het profileren van de supporters en de communicatie daaraan aanpassen is de next step', aldus Bob Madou van KBVB.



De Rode Duivels staan voor 'Samen vooruit'. Dus zonder supporters geen Duivels in Brazilië. Maar niet iedereen kan mee. Om de thuisblijvers en de ploeg dicht bij elkaar te brengen, gaven de KBVB en bpost supporters de kans om een persoonlijke boodschap te versturen, via een gratis postkaart. ✕

TEKST DOOR AD VAN POPPEL



HEB JIJ EEN INTERESSANTE CASE?

MAIL NAAR sparkle@bpost.be EN MISSCHIEN

VERSCHIJN JE WEL IN HET VOLGENDE NUMMER VAN SPARKLE.

OP ZOEK NAAR MEER INSPIRATIE?

SURF NAAR dmplaza.be

ADVERTEERDER

**‘We spiegelen ons
aan de Ieren en de
Schotten die bij een
nul-drieachterstand nog
altijd hun supporters-
liederen zingen.’**

Bob Madou

Business director KBVB

AGENTSCHAP

**‘De supporters
en de spelers
hebben de campagne
gemaakt. Wij hebben
het kader gecreëerd.’**

Peter Verbiest

Group strategic director Boondoggle



2012

**Sigrid Van
Den Houte**

2013

**Marc
Frederix**

2011

**Philippe
Wallez**

2009

**Anne-
Françoise
Piette**

2010

**Nicolas
Lambert &
Peter Claes**

2008

**Paul
Daels**

2007

**Antonine
Seynaeve**

2006

**Benoît
Crochelet**

2005

**Isabelle
Baele**

2003

**Chris
Van Roey**

2004

**André
Lequime**

2002

Staf Helbig

MARC FREDERIX

Advertising personality of the year 2013

INSPIREREND PARCOURS

Marc Frederix is de jongste Advertiser Personality van het jaar. Bij de Nationale Loterij stuurt hij een team van vijftig mensen aan voor sponsoring, advertising, marketing, digital en sales. Daarvoor legde hij een niet alledaags parcours af: na de sporthumaniora ging hij filosofie studeren aan de VUB. Na politiek, de krant en zijn eigen reclamebureau kwam hij elf jaar geleden terecht bij de Nationale Loterij. Marc is de trotse vader van Nanou (20), Billie (17) en Chanel (14). Hun moeder doet contentmarketing voor grote adverteerders.

‘Ik haal veel inspiratie uit chaos’

INTERVIEW MET » **Marc Frederix** / Nationale Loterij

HOE COMBINEERT EEN FAMILY MAN ALS MARC FREDERIX EEN LOODZWARE JOB BIJ DE NATIONALE LOTERIJ MET ZIJN GEZIN? HOE HOUDT HIJ TIJD OVER VOOR ZIJN FIETSPASSIE, OM TE LEZEN OF VOOR VAKANTIE? WAAR VINDT HIJ HET EVENWICHT TUSSEN WERKEN EN LEVEN?

MF ‘In mijn werk en leven vloeit alles in elkaar over. Ik ben constant bezig met verbindend werken met mensen. Mijn ouders hadden een café. Een broer van mij is cafébaas. Dan zit je in een sfeer waarin je indrukken opdoet, impulsen die iets kunnen betekenen in je leven. Ik haal meer inspiratie uit chaos dan uit planmatig werken.’

Zegt iemand die zeven keer een trainingsschema voor een marathon afwerkte?

MF ‘Oké, dan werk je wel naar een doel toe, maar mijn planning is toch altijd plan B. Ik klamp me daar niet hardnekkig aan vast. Ik heb het onverwachte nodig. De chaos is plan A. Om je objectieven te halen, heb je niet alleen plannen en zekerheden nodig, maar ook plezier en passie. Eigenlijk leef ik voortdurend op die snijlijn tussen rede en emotie, tussen plan en intuïtie. Dat spanningsveld maakt me tot wie ik ben. Veel mensen krijgen stress van onverwachte dingen.

Ik niet. Ik haal daar energie uit. Je vastklampen aan plannen kan heel vermoeiend zijn. Ook in marketing en advertising moet je het hebben van onverwachte dingen. Als manager moet je dat ook stimuleren. Ik wil inspirator en coach zijn. Als mensen fouten maken, is ze dat van harte gegund, en neem ik zelf de eindverantwoordelijkheid.’

Hoe lang zijn je werkdagen?

MF ‘Lang. Ik vertrek meestal naar Brussel vóór de files en ik rij pas na de files terug naar huis. ‘s Morgens ben ik al weg vóór 7 uur, maar wel nádat ik eerst de boterhammetjes klaargemaakt heb voor mijn dochters. Een fijn ochtendmoment. Bij de Nationale Loterij neem ik vóór de eerste meetings de tijd om e-mails of andere dingen te lezen. En het eind van de werkdag sluit ik meestal ook af met zo’n reflectiemoment.’

Levert dat genoeg gezinsmomenten op voor een family man?

MF ‘Het maakt vooral dat die thuismomenten heilig zijn. En de gezinsvakantie al helemaal.’

Maar dan moet papa overdag wel hoognodig zijn kilometers gaan fietsen?

MF ‘Ja, vorige week waren we samen in Mallorca. Ik heb daar meer dan zeshonderd kilometer gefietst, maar dan hou je nog wel wat samen-tijd over, hoor. Dat fietsen is een heel ontspannen manier om door het landschap te reizen. Op de fiets neem je in dorpjes de geuren, de smaken, de sfeer veel meer in je op.’

Neem je soms werk mee naar huis?

MF ‘Vroeger wel. Nu niet meer. Als er geen renners van Lotto-Belisol koersen, hou ik de weekends vrij. Het werk op de Loterij is echt wel intens. Daarbuiten is het belangrijk om te ontspannen. Al blijf ik altijd impulsen opvangen die me professioneel van pas kunnen komen. Als er wel wielervedstrijden zijn, gaat een van mijn dochters soms mee.’

Doe je planmatig iets tegen stress of aan timemanagement? Mindfulness?

MF ‘Niet echt, nee. Pas op, ik voel wel wanneer het nodig is om wat afstand te nemen. Rond mijn 40° had ik een burn-out. Ik heb dus ervaren hoe de emmer kan overlopen, en daardoor voel ik op tijd dat hij aan het vollopen is. Dat zijn signalen die je moet leren oppikken. Als de energie op is, de harde schijf vol, dan heb je een reboot nodig.’

Zouden je vrouw en je kinderen hetzelfde antwoorden op mijn vragen?

MF ‘Ik denk dat zij zouden zeggen dat ik mentaal vaak afwezig ben. Ik ben een dagdromer. Mijn gedachten dwalen gemakkelijk af. En dan lijkt het voor je omgeving soms dat je er alleen maar fysiek bent.’

En hoe zou je zelf pakweg dertig jaar geleden geantwoord hebben? Had je je als filosofiestudent kunnen voorstellen dat je ooit in marketing, en zelfs bij de Nationale Loterij zou terechtkomen?

MF ‘Goh, in de filosofie was ik nogal bezig met de Frankfurter Schule. De eendimensionale mens van Marcuse. Het idee dat er achter de verborgen verleiders een groot duister plan schuilgaat. Maar in al mijn jaren marketing en advertising heb ik dat grote boze plan nog nergens gezien, hoor. Integendeel: met marketing kun je ook heel mooie dingen doen. Neem nu de Loterij: mensen spelen nu eenmaal graag. Met de Nationale Loterij kunnen ze dat veilig doen, gecontroleerd. En dan is er het herverdelingseffect. Het geld dat doorstroomt naar goede doelen. En natuurlijk ook de miljonairs die we elk jaar creëren. Vorig jaar twintig vrouwen en twintig mannen. Daar hebben wij hier geen quota voor nodig. Een democratisch systeem, zonder onderscheid van rang of stand. Daarom hebben de kerk en de adel loterijen zo lang verboden. Wij doorbreken de gevestigde orde. Wij laten mensen ‘te veel dromen’. *Leef je droom*, zegt de Lotto. Dat is toch prachtig?’ ✕

TEKST DOOR **MARK VAN BOGAERT**

‘Als de energie op is, de harde schijf vol, dan heb je een reboot nodig.’



Mark Van Bogaert is zelfstandig tekstschrijver, schrijftrainer en de jongste winnaar van de Gouden Veer. Hij is de auteur van 'Met woorden verleiden' en van 'Scanbaar schrijven' (LannooCampus).

Liefdesbrief

TEXT VAN » Mark Van Bogaert / Zelfstandig tekstschrijver

EEN WILLEKEURIGE NIEUWSDAG. MEEST GELEZEN OP HLN.BE: 'BALLENJONGEN REDT PUPPY UIT KLAUWEN VAN AGRESSIEVE SPELER'. MEEST GELEZEN OP STANDAARD.BE ÉN OP DEMORGEN.BE: 'MEER KEELKANKER DOOR ORALE SEKS'. EN OP NIEUWSBLAD.BE: 'LESLEY-ANN POPPE ZET TOPLESS FOTO OP FACEBOOK'.

Stel dat die kranten dat nieuws op hun papieren voorpagina zetten. Niemand koopt die krant nog. Wat online scoort, staat vaak erg ver en klein in de papieren krant. Terecht. En nog een verschil: een derde leest online minder dan 15 seconden en klikt dan weg. Dat is bij de papieren krant wel even anders. Daar neem ik rustig de tijd voor.

Zoals voor het interview in de papieren versie van *De Morgen* waarin hoofdredacteur Karel Verhoeven van *De Standaard* het collegiaal mag komen uitleggen: 'Website en krant hebben een andere functie. De site is veel sneller en vinniger, heeft ook minder hiërarchie in wat belangrijk is en wat niet. Bij de krant is dat net heel belangrijk en het wordt nog steeds belangrijker. In tegenstelling tot wat vaak beweerd wordt, willen lezers ook nog steeds meer geld geven aan zo'n bundeling van nieuws op papier dan aan een website.' En Brecht Decaestecker die bij *De Morgen* verantwoordelijk is voor het digitale project: 'Een krant is *laidback*, lees je achterovergeleund. De site is veel directer en actiever.'

Je ziet het ook met e-mailings en papieren mailings. Gemiddeld is de ontvanger van een papieren mailing 1 minuut 52 seconden met dat papier bezig. En met een papieren magazine zelfs meer dan een kwartier. Van zoveel tijd en aandacht kun je als afzender van een e-mailing niet eens dromen. Op papier mag het inniger, weidser, genuanceerder.

Of dat bij digital natives anders is? *Psychological Science* publiceerde pas een onderzoek bij studenten: als die notities maken met pen en papier, beantwoorden ze achteraf meer vragen goed dan hun collega's die de les volgen met laptop of tablet. Die noteren meer letterlijk, en selecteren en verwerken de informatie minder. Wie met de hand meeschrijft, doet dat trager en parafraseert, vat samen, zet informatie in schema's met pijltjes en andere visuele wegwijzers naar wat belangrijk is. Het zijn verschillende dingen. Dus ga ik heel anders om met wat in mijn brievenbus dan met wat in mijn mailbox zit. In mijn mailbox zit nooit een cadeautje. Zonder iets open te doen, zie ik al waarover een mail gaat. Mails delete ik met tien tegelijk zonder ze zelfs maar open te doen. Wat in mijn brievenbus zit, moet ik wél eerst uitpakken als een cadeautje. Ik voel de brief ook echt. Zeker als het wat emotioneler is, scoren brieven nog altijd superieur. Brieven om geld in te zamelen voor het goede doel bijvoorbeeld. Want voor fundraising heb je argumenten, verhaal, emotionele betrokkenheid nodig. En dus veel tekst en uitleg. En meer tijd van je lezer dan je online ooit krijgt.

Soms vragen mensen me of het medium brief nog wel van deze tijd is? Voor die mensen heb ik responscijfers en een tip: Schrijf eens een regelrechte liefdesbrief voor je vrouw, je man, je lief. Doe hem in een envelop. Plak er een postzegel op. En doe hem op de post. Je hoeft me achteraf niet te bedanken voor de impact van je brief. Maar je mag me wel altijd laten weten wat het gevolg ervan was. ✕

Contact

Sparkle.

Sparkle is een initiatief van bpost in samenwerking met ACC, UBA en bdma. Dit magazine verschijnt twee keer per jaar.

📧 **Ontvang je Sparkle nog niet op je eigen naam?**

Stuur dan een mailtje naar sparkle@bpost.be



bpost heeft in de loop der jaren een uitgebreide knowhow opgebouwd in het beheren van complexe stromen van informatie, documenten en producten. bpost biedt onder meer: *Direct Marketing & Press Distribution*, voor een persoonlijke communicatie met klanten en prospects. *Mail Management & Document Management*, voor totale controle over elk document in een organisatie, zowel elektronisch als op papier. *Parcels & Express*, voor een snelle levering van pakketten en logistieke support.

📧 **Meer inspiratie en voorbeelden van direct mail op www.dmplaza.be**

Voor meer informatie: mail naar sparkle@bpost.be of bel 02 201 11 11

acc belgium

ACC Belgium zet de toegevoegde waarde van de communicatiebureaus in de verf. De organisatie versterkt, promoot en verdedigt de talenten in de sector. De toegewijde back office, onder leiding van Johan Vandepoel, en de 9 Expert Centers, waarin geëngageerde bureaumensen uit verschillende disciplines zich belangeloos inzetten, bieden tools, opleidingen en activiteiten aan waarmee bureaus zichzelf kunnen aanscherpen.

📧 **www.accbelgium.be**

02 761 19 99



UBA (Unie van Belgische Adverteerders) is een dienstverlenende organisatie die de belangen van Belgische adverteerders behartigt en hen een uniek kennis- en communicatieplatform biedt. De meer dan 220 leden nemen samen het overgrote deel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening. De UBA bundelt hierdoor een schat aan kennis en ervaring en is dus het uitgelezen platform waar adverteerders kennis verwerven en uitwisselen.

📧 **www.ubabelgium.be**

02 260 05 79

Zet alvast deze events in jouw agenda

28.08.14 UBA SUMMER BBQ (FERME DE BILANDE)

11.12.14 UBA XMAS LUNCH (TOUR & TAXIS)

05.03.15 UBA TRENDS DAY (SQUARE)



bdma (Belgische Direct Marketing Association) vertegenwoordigt 450 bedrijven actief in de direct marketing sector. Ze verdedigt de belangen van haar leden en die van de consument, verspreidt kennis en trends rond direct marketing in de praktijk en inspireert via verschillende evenementen, zoals de Today & Tomorrow-seminaries en het dcongress. De bdma organiseert ook de Cuckoo Awards.

📧 **www.bdma.be**

078 77 00 12

Afspraak op volgende events

16.09.14 TODAY & TOMORROW

23.09.14 DCONGRESS

CYPRES CONTENT CONNECT

Sparkle is een realisatie van Cypres

Cypres is een full-service contentbureau voor effectieve crossmediale communicatie. Ze plannen, maken en beheren content voor uw klanten, medewerkers en andere stakeholders. Cypres heeft alle diensten onder één dak: strategie, creatie, redactionele diensten, print- en webdesign. Het juiste adres voor al uw magazines, websites, apps, blogs, whitepapers, jaarverslagen, ...

📧 **www.cypres.be**

016 29 77 37

ProFeeling

print digiprint

Druk en afwerking door ProFeeling

ProFeeling is een jonge en dynamische onderneming waar u terecht kan voor alle print- en digiprintopdrachten. Van naamkaartjes tot kunstboeken, folders, brochures, spandoeken, gepersonaliseerde mailings, noem maar op. Zich onderscheiden doen ze door een persoonlijke aanpak. Anyone becomes someone, **if you get personal!**

📧 **www.profeeling.be**

011 45 11 41

