

Sparkle

TO THE

ENTIRE

WORLD

Artificial intelligence

Voice assistants

Fygital shops

Marketing
to machines

GAFA/BATX

Precision marketing



Edito	3	Feiten + Cijfers	17	Facebook pakt uit met printmagazine	36
Glazen bol		Hoe zetten we Artificiële Intelligentie straks in op de juiste manier?	18	In-Home Advertising, een direct medium	38
Een terugblik naar de toekomst	4	De toekomst van digitaal		VitaMinis-actie van Delhaize raakt iedereen in gezin	
5 vakgenoten kijken vooruit naar het vak van morgen		Het medialandschap wordt almaar complexer	22	Content Marketing Trends?	42
Mensen, merken en AI	10	Megatrends in de media		Bericht uit Cleveland, USA	
Dubbelgesprek met Steven Van Belleghem en Herman Konings over de toekomst		Inspirerende mailings	26	Colofon + contact	43
Carrefour gebruikt data om Hypermarkt-klanten persoonlijker te benaderen	16	Met tips van media-experts Tatjana Raman en Daisy Bloc van bpost Media			
Toekomst van data is bij bpost al begonnen	16	Goud op sprint en marathon	32		
		2 experts over het effect van In-Home Advertising op korte en lange termijn			



GlazenBol

BESTE LEZER,

Dit is het tiende nummer van Sparkle, het blad dat we vijf jaar geleden voor marketeers, communicatiemanagers en reclamecreativevelingen lanceerden. De voorbije jaren legden we hier aan vele experts actuele vraagstukken uit de marketing en communicatie voor. We vroegen hun mening over omnichannelmarketing, contentmarketing, data-driven marketing en meer. Natuurlijk konden we niet voorbijgaan aan alles wat met nieuwe technologie te maken heeft. Augmented reality, sociale media, hyperpersonalisering: het kwam aan bod in cases, interviews en reportages. Wat de voorbije jaren ook opviel: dat de digitaliseringsgolf de klassieke media niet heeft weggedrukt. Massamedia, zoals televisie, zijn bijvoorbeeld nog altijd effectief om je merk naambekendheid te geven, al worstelt het medium met kijkers die reclame doorspoelen. In-Home Advertising heeft door de digitalisering zelfs aan kracht gewonnen, zegt Pascal De Greef, managing director sales & marketing bij bpost. In digitale tijden, waar alles zich op schermen lijkt af te spelen, genereert het tactiele van

print veel impact. Om traffic naar een online winkelpunt te creëren, blijkt het bijzonder effectief, zo bewijzen enkele cases van grote merken in dit nummer. Zullen de ontwikkelingen van de voorbije jaren zich verder zetten? Zitten er grote, nieuwe trends aan te komen? Voor dit nummer vroegen we enkele vakgenoten om tien jaar vooruit te blikken. Herman Konings en Steven Van Belleghem verwachten veel van artificiële intelligentie (AI) en plaatsen het in zijn context. Konings is ervan overtuigd dat artificiële intelligentie pas succesvol zal zijn als we het koppelen aan sociale en emotionele intelligentie. Voor Van Belleghem wordt met AI vertrouwen belangrijker dan ooit. Een trusted gatekeeper worden in jouw domein, daar komt het volgens Van Belleghem de volgende jaren op aan. Een glazen bol heeft niemand natuurlijk. Deze Sparkle reikt je dan ook geen kant-en-klare recepten voor de toekomst aan, wel onderbouwde opinies, trendlijnen en -breuken, opvallende resultaten en cases. Kortom, inspiratie en stof tot nadenken. Geniet van je nieuwe Sparkle!

OLIVIER SEPULCHRE
Marketing director bij bpost

Uncover the future

Wat mogen marketeers tegen 2028 verwachten? In deze Sparkle doen we een educated guess. Verschillende fenomenen tekenen zich stilaan tegen de horizon af. Nog niet altijd even duidelijk, maar toch. Als je goed kijkt, merk je de contouren van de toekomst op. Aan jou om ze te onthullen en te verkennen. Een goed begin is deze *Sparkle*.

Een terugblik naar de toekomst

Fotografie
door
—
**KAREL
DUERINCKX**

Tekst
door
—
**JOHAN
VEREST**

5 vakgenoten kijken
vooruit naar het vak
van morgen

Sparkle is 10 nummers jong. De tijd is dus rijp om even terug te blikken ... naar de toekomst. Wij polsten 5 professionals die het voorbije lustrum aan het woord kwamen in onze kolommen, en die mee vorm geven aan het vak van morgen. Zij keken voor u in hun kristallen bol, onder het motto 'de beste manier om de toekomst te voorspellen is deze te creëren'.

‘Bouw een merk met
een standpunt,
met een visie op de wereld.
En hou dat moedig vol.’

Katrien Bottez

WIE IS KATRIEN BOTTEZ?

- Meer dan 13 jaar bij Duval Guillaume, waarvan 10 jaar als creatief directeur
- Executive creative director bij FamousGrey van 2015 tot eind 2017
- Sinds begin 2018 creative coach bij Happiness Brussel
- Staat in die functie de creatief directeurs en de creatieve teams bij
- In 2013 door Business Insider uitgeroepen tot meest creatieve persoon in de reclamesector wereldwijd

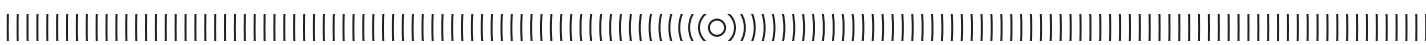
Hoe zal volgens u het gedrag van de consument evolueren in het komende decennium?
De vraag zal toenemen naar meer transparantie en naar merken die écht iets betekenen. Mensen zullen een nog persoonlijker aanbod verlangen – en dat ook krijgen. Ze zullen nog meer beslissen wat ze wel en niet willen zien. En op welk moment.

Wat heeft dat als gevolg voor uw expertisedomein?
Alleen merken die echt relevant zijn, zullen aandacht krijgen. Dat heeft impact op de ideeën. Meer relevantie kan op gebied van functionaliteit zijn. Of door nog juist in te spelen op welke info mensen exact willen op welk moment. Ofwel zullen we meer entertainend moeten zijn. Op zich een goede zaak dus.

Hoe zal volgens u de technologie evolueren in de komende 10 jaar?
Veel zaken evolueren op het gebied van automatisering, robots, artificiële hulp op alle niveaus, totale geconnecteerdheid met alles en iedereen, enz. Alles zal wellicht nog sneller en nog straffer zijn dan wat we op dit moment kunnen bevatten.

Hoe ziet u de toekomst van In-Home Advertising?
Die zal onder meer worden beïnvloed door de opkomst van home assistants zoals Google Home. Het feit dat mensen er op een natuurlijke manier mee kunnen communiceren, zal de manier waarop merken binnenkomen ook veranderen. Merken zullen andere content creëren, die ook juist op de noden van de consument afgestemd zal zijn.

Welke goede raad of tip zou u geven aan de adverteerder van morgen?
Bouw merken die er écht toe doen: een merk met een standpunt, met een visie op de wereld. En hou dat moedig vol. Een merk moet niet alles voor iedereen willen zijn. Denk eraan dat alles – echt alles – merkbeleving is. Zorg dat die merkbeleving overal perfect in lijn is.





‘Het tijdperk van Moment Marketing is aangebroken. De waarde van een seconde neemt continu toe.’

Eric Godefroid

WIE IS **ERIC GODEFROID**?

- Solvay business engineer (ULB)
- Voormalig marketing manager bij Kia, Mitsubishi en Sony
- Bij ACTITO sinds 2007
- Country director van ACTITO Belgium sinds 2015
- Digital leraar, spreker aan Solvay Business School en CREA-Genève

Hoe zal volgens u het gedrag van de consument evolueren in het komende decennium? De waarde van een seconde neemt continu toe. Aankopen zullen sterk gestuurd worden door emotie en de ervaring op het moment van contact met het merk. De consument wordt een opportunistische shopper: direct, emotioneel en milieubewust.

Wat heeft dat als gevolg voor uw expertisedomein? Een merk zal de consument meer dan ooit moeten bereiken op het juiste moment. Die communicatie moet gepersonaliseerd zijn naar tijdstip, kanaal en boodschap. Vervolgens moet de dialoog voortgezet worden op basis van de reacties van de consument. Marketing zal dus gebeuren in lussen van continue verbetering: data > activatie > analytics en return.

Hoe zal volgens u de technologie evolueren in de komende 10 jaar? Data over het gedrag van elke individuele consument wordt de essentie van marketing. Technologie zal de relevantie van het moment en de beleving creëren. De mediadatabase (DMP) zal ook samensmelten met de CRM-database. Dat maakt voor de consument een media-ervaring mogelijk die inspeelt op zijn aankoop- en belevingshistoriek met het merk.

Hoe ziet u de toekomst van In-Home Advertising? Het medium maakt zeker deel uit van de ideale marketingmix. De keuze voor papier hangt af van twee zaken: de waarde van de klant (hoeveel wil ik in hem investeren?) en het belang van de merkbeleving die In-Home Advertising biedt (ik lees, ik ontdek, ik bewaar, ik reageer).

Welke goede raad of tip zou u geven aan de adverteerder van morgen? Wees een ‘marketing-technoloog’. Sla de brug tussen strategie, data en technologie, en zorg voor een goede implementatie van elke pijler. Stuur niet alleen je marketingteam aan, maar ook externe partners, bureaus en experts op het gebied van data en technologie.

Hoe zal volgens u het gedrag van de consument evolueren in het komende decennium? We leven in een techno-georiënteerde wereld. De uitdaging voor de consument bestaat erin om volwassen om te gaan met zijn afhankelijkheid van deze technologie. Of om het anders te zeggen: voor welke missies programmeren we de algoritmen?

Wat heeft dat als gevolg voor uw expertisedomein? Het wordt in de toekomst meer dan ooit nodig om de beschikbare data te verwerken, een betekenis te geven en te verbinden met de leefwereld van de consument. *Human Centric Digital Transformation* wordt cruciaal: we moeten de verwachtingen van consumenten begrijpen en vertalen in relatie tot het merk.

Hoe zal volgens u de technologie evolueren in de komende 10 jaar? Er ontstaat een gigantisch speelveld van mogelijkheden door de digitalisering van verkoop-, service- en informatiekanaal en door het feit dat machines met elkaar communiceren. Toegang tot technologie zal onvermijdelijk zijn om in de wereld van morgen te consumeren.

Hoe ziet u de toekomst van In-Home Advertising? Het merk zal betekenis krijgen in een omnichannel-context. Daarbij speelt In-Home Advertising een sleutelrol. We segmenteren steeds fijner de data, waardoor het medium steeds beter inspeelt op de verwachtingen van de consument.

Welke goede raad of tip zou u geven aan de adverteerder van morgen? Onthou altijd dat de consument een individu is met *collectieve intelligentie*. Alles wat je merk zegt, wordt afgetoetst met andere informatiebronnen. Inspireer de consument, en bouw een emotionele band op die leidt tot echte loyalty.

‘Onthou altijd dat de consument een individu is met collectieve intelligentie.’

Joelle Liberman

WIE IS **JOELLE LIBERMAN**?

- Studeerde sociologie aan de ULB
- Begon haar professionele carrière bij Cegos-Markrotest
- Startte in 1987 Égérie-research, samen met Carine Fays
- Associated director Égérie-research, administrator BMMA en gastprofessor IHECS



‘Ook in het digitale tijdperk zal de mens op zoek gaan naar echte ervaringen.’

Alex Thoré

WIE IS ALEX THORÉ?

- Solvay handelsingenieur (VUB)
- Oprichter en CEO van Magis.Company
- Voormalig branding/communicatiedirecteur en marketeer bij Proximus, Coca-Cola, Danone, Pernod-Ricard en Proctor&Gamble
- Lid van de EFFIE, AMMA, BtoB en Mixx Award Jury

Hoe zal volgens u het gedrag van de consument evolueren in het komende decennium? Consumenten zullen steeds meer informatie zoeken op het internet en hun aankoopgedrag daarop afstemmen. Het aantal internationale aankopen zal daardoor toenemen. Daarnaast zal ook gebruiksgemak nog belangrijker worden. De consument wil steeds meer regelen vanuit zijn zetel thuis. Een derde ontwikkeling zijn de *real experiences*. Ook in het digitale tijdperk zal de mens op zoek gaan naar echte ervaringen.

Wat heeft dat als gevolg voor uw expertisedomein? Door de toename van het aantal *digital informed purchases* moet een merk in de kijker staan precies op het moment dat de consument informatie zoekt. Door het groeiende gewicht van convenience stijgt ook het belang van de logistiek. Een product dient immers nog steeds bij de consument te geraken. Het belang van echte ervaringen is dan weer goed nieuws voor de fysieke winkelpunten, op voorwaarde dat zij zich omvormen tot *experience stores*.

Hoe zal volgens u de technologie evolueren in de komende 10 jaar? Exponentieel.

Hoe ziet u de toekomst van In-Home Advertising? In-Home Advertising geeft de consument iets tastbaars in handen, en zal daarom altijd een hogere impact hebben. Je biedt een echte merkervaring, en dat is positief. De uitdaging zal er echter in bestaan om de ROI te bewaken, en het medium kostenefficiënt te houden.

Welke goede raad of tip zou u geven aan de adverteerder van morgen? Toon de moed om een cruciale verandering harder of sneller door te duwen. Stel bestaande modellen in vraag en innoveer met nieuwe manieren van werken. In dit digitale tijdperk is snel veranderen de enige manier om een voorsprong uit te bouwen en te behouden.



Hoe zal volgens u het gedrag van de consument evolueren in het komende decennium? Langs de ene kant worden we nog meer afhankelijk van technologie en zal alles nog meer gepersonaliseerd, transparant en flexibel worden. Langs de andere kant blijven we mensen en hebben we nood aan echte relaties. Onderschat dus zeker de kracht van face to face niet op de cruciale momenten.

Wat heeft dat als gevolg voor uw expertisedomein? Merken hebben een bestaansreden nodig die verder gaat dan pottokes yoghurt verkopen of een internetkabel leveren. Alleen merken die een verschil maken in het leven van hun klanten en zelfs in de maatschappij, die transparant en eerlijk zijn en hun klanten echt kennen, zullen overleven.

Hoe zal volgens u de technologie evolueren in de komende 10 jaar? Beyond our imagination. Google is de standaard voor search, Spotify voor personalisatie, Uber voor gebruiksgemak, ... Vandaag al. De lat om te investeren in customer experience en innovatieve producten ligt erg hoog. Het komende decennium wordt dat van de meest intuïtieve user interfaces, smart home, mixed reality, conversational commerce, enz.

Hoe ziet u de toekomst van In-Home Advertising? Advertising gebouwd op sterke inzichten, op een plaats en moment waar het relevant is voor de consument, heeft altijd een grote toekomst.

Welke goede raad of tip zou u geven aan de adverteerder van morgen? Dompel je onder in alle nieuwe technologieën en mogelijkheden, wees een spons, leer. Maar laat je er niet teveel door meeslepen. Echte merken zijn nog steeds gebouwd op sterke inzichten, innovatieve ideeën en dosis gezond boerenverstand, niet alleen op data.

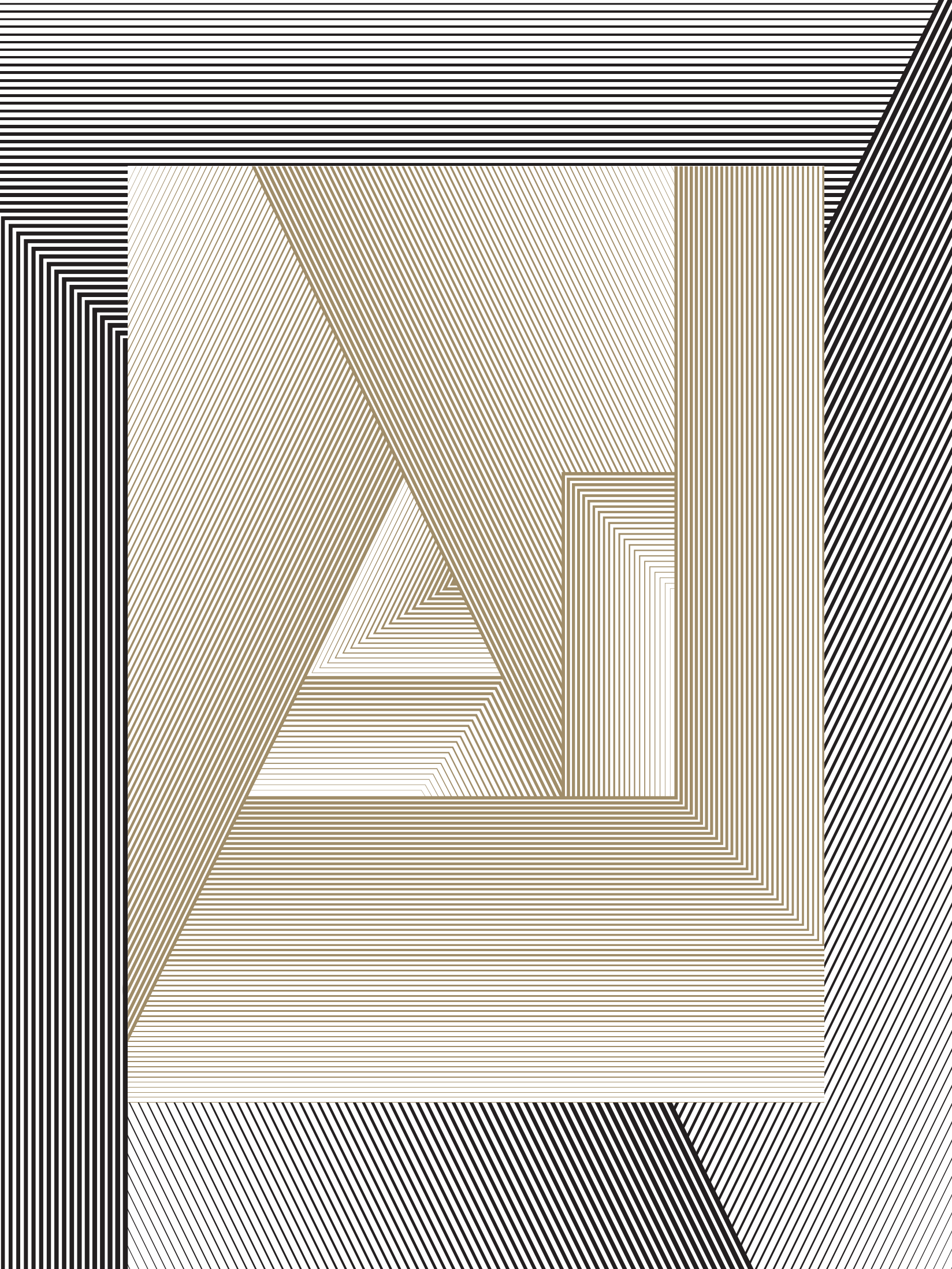


‘Advertising gebouwd op sterke inzichten, op een plaats en moment waar het relevant is voor de consument, heeft altijd een grote toekomst.’

Sylvie Verbruggen

WIE IS SYLVIE VERBRUGGEN?

- Communicatiewetenschapper (UA) en master in marketing (Vlerick)
- 10 jaar in de reclamewereld, waarvan de laatste 2 als managing partner bij Duval Guillaume
- 3 jaar aan het hoofd van Brand, Media, Communications bij Telenet
- Vandaag VP communications en connectivity marketing bij Liberty Global (hoofdaandeelhouder van onder meer Telenet, Virgin Media en UPC)



De toekomst van AI Van AI wordt de volgende tien jaar al veel verwacht. Maar pas daarna zal het echt hard gaan, luiden de meeste voorspellingen. Visionair Ray Kurzweil, director of engineering bij Google, denkt dat 2029 een keerpunt wordt. Dan worden volgens hem apparaten even slim en zelfs slimmer dan de mens. De meeste toepassingen van vandaag zijn nog voorbeelden van Beperkte Artificiële Intelligentie (Narrow AI). Beperkte AI is gebaseerd op een vaste set van regels - een algoritme dus - dat een probleem kan oplossen of een handeling kan uitvoeren in één domein. Het wordt gebruikt om advertenties op maat aan

te bieden en films of boeken aan te bevelen. Algemene Artificiële Intelligentie, ook Sentient of Strong AI genoemd, brengt machines op het niveau van de mens. Daarvoor moeten ze in staat zijn tot deep learning. Bij machine learning is het nog de mens die alles programmeert, bij deep learning kunnen machines zelfstandig taken uitvoeren. Verwacht wordt dat marketeers van de toekomst zich tegen die tijd niet meer exclusief tot mensen, maar ook tot machines zullen richten. Misschien kaapt een algoritme dan wel de grote prijzen in Cannes weg. Maar, oh ja, er zijn ook sceptici. Zo gelooft Steve Wozniak, medeoprichter van Apple, helemaal niet in AI.



MENSEN MERKEN & AI



Fotografie
door
—
**KAREL
DUERINCKX**
Tekst
door
—
**GREGY
VERGAUWEN**

Dubbelgesprek met
Steven Van Belleghem
en **Herman Konings**
over de toekomst





‘Nog enkele jaren en bedrijven maken naast hun kwartaalcijfers ook hun algoritmes openbaar.’

‘Wil je binnen drie jaar iets betekenen op AI-vlak, dan moet je nu al intensief met je data bezig zijn.’

STEVEN VAN BELLEGHEM

Iedereen heeft de mond vol over artificiële intelligentie. Maar wat mogen we de volgende jaren echt verwachten van AI, als mensen en als merkenbouwers? Sparkle ging langs bij twee van onze meest vooraanstaande marketingdenkers. Toevallig brachten ze allebei recent een boek uit ... waarin AI een hoofdrol opeist.

WIE IS STEVEN VAN BELLEGHEM?

- Steven geeft wereldwijd keynote presentaties over klantgerichtheid in een digitale wereld. Hij schreef bekroonde marketingboeken als *De Conversation Manager*, *De Conversation Company* en *When Digital Becomes Human*.



Steven Van Belleghem
Customers the day after tomorrow

Over de toekomst van customer relations in een wereld vol artificiële intelligentie, automatisering en robots.

Overall horen we praten over het belang van AI. Maar wat maakt deze technologie zo belangrijk?

STEVEN VAN BELLEGHEM ‘Artificial intelligence wordt grootser dan we nu vermoeden. Er zit al veel AI in zaken die we dagelijks gebruiken. Het algoritme van Facebook bijvoorbeeld. Nu blijft AI nog te vaak steken in het voorspellen van gedrag. Luister je veel naar opgewekte muziek? Dan selecteert Spotify elke dag happy music voor jou. Zelfs als er net iemand in je omgeving overleden is. Wanneer AI contextgevoeliger wordt en gevoeliger op situaties kan inspelen, staan we al een heel eind verder. Ik verwacht op korte termijn veel van voice assistants. Het gerucht gaat dat er tegen het eindejaar een Nederlandstalige Google Home komt. Zo een smart speaker kost minder dan een smartphone en is een ideaal cadeau voor onder de kerstboom. Mensen zullen dan rond nieuwjaar hun voice assistant willen demonstreren aan familie en vrienden. Als dat aanslaat, kan de adoptie van voice ook in Vlaanderen snel gaan.’

HERMAN KONINGS ‘Ik geloof meer in *interwoven intelligence* dan in *augmented intelligence*. Soorten kennis op elkaar stapelen is niet zo interessant. Maar als we erin slagen om het sociale, het emotionele en het artificiële met elkaar te verweven, dan hebben we iets moois in handen. Die mix van intermenselijke, innermenselijke en uitermenselijke intelligentie kan de toekomst veiliger, efficiënter en aangenamer maken.’

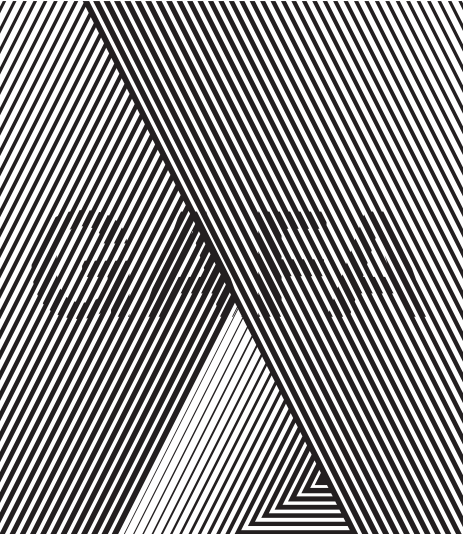
Welke uitdagingen zie je?

SVB ‘Voor merken geldt na *digital first* en *mobile first* nu *AI first*. Bij *digital first* en *mobile first* waren inhaalmanoeuvres perfect mogelijk. Een website kon je snel door je agentschap laten bouwen. Een socialmedia-expert maakte op

een uur een Facebook-account voor je merk. Wil je echter binnen drie jaar iets betekenen op AI-vlak, dan moet je nu al intensief met je data bezig zijn. Anders loop je een achterstand op die je niet meer overbrugt. Een goed product genereert gebruikers. Die creëren data. Op basis van die data kan je je product verbeteren. Hoe sneller die *circle of life* draait, hoe straffer je AI-toepassing wordt.’

HK ‘We moeten alles goed reguleren. Zodra er geld en macht mee gemoeid zijn, lopen er dingen fout. Algoritmen zijn medeverantwoordelijk voor de Brexit en het presidentschap van Trump. Geen wonder dat er in Silicon Valley nu therapeuten zijn die ondernemers begeleiden op het vlak van moraliteit. Jammer dat zoiets moet, maar op zich is het een positieve ontwikkeling. GDPR is ook een stap in de goede richting. ‘Als je je privacy opgeeft, ben je als mens niet meer dan een flapdrol’, schrijft Franklin Foer in *Ontzielde wereld, De existentiële dreiging van Big Tech*. Zijn boek, een absolute aanrader, kadert in de toegenomen kritiek op Google, Apple, Facebook en Amazon (GAFA). Je merkt in die context ook dat technologiejournalisten sinds 2017 veel kritischer zijn ten opzichte van de GAFA. Het techno-positivisme is omgeslagen na de sjoemelsoftware in auto’s, de sjoemelfilters in sigaretten, Cambridge Analytica en andere schandalen.’

‘Pas ook op voor de alomtegenwoordigheid van predictieve algoritmen. Als je op de duur enkel nog aanbevelingen van Zalando kan volgen over de schoenen die je leuk vindt of van Facebook over de artikels die je moet lezen, dan kom je in een soort keuze-fuik terecht. In een wereld zonder serendipiteit. Als consumenten moeten we ons creatief beslissingsrecht in stand houden: de luxe om schoenen te kopen die volgens het algoritme minder bij jou passen.’



Welke ontwikkelingen zie je op ons afkomen?

HK 'Er ontstaan heel wat producten en services die het goed gaan doen bij de eerste geconnecteerde generatie. Hun ouders, de babyboomers, waren van het *Me, Myself and I*-principe. Die jongere generatie heeft eerder *We, Myself and AI* als motto. Zij voelen zich van oudsher meer verbonden met de rest van de wereld. Het zijn zij die in multiplayer-online games hun krachten bundelen met iemand uit Zuid-Korea en Turkije. Die ervaringen trekken ze door in hun leven. Vandaar bijvoorbeeld het stijgende succes van autodelen. In Europa evolueren we tussen 2011 en 2020 van 700 000 naar vijftien miljoen carsharing-abonnementen! Gedreven door dat collectieve denken van die jonge mensen. Geely en Volvo spelen daar gevat op in met Lynk & Co, een wagen die gemaakt is om gedeeld te worden. Met een opensource-technologie en een app die je als digitale sleutel makkelijk kunt doorgeven.'

'Ik verwacht ook meer en meer *fygitale* winkels: kruisingen van digitale en fysieke verkooppunten. Wat schaars dreigt te worden, krijgt waarde. Wie constant tussen schermen zit, snakt naar een fysieke shopbeleving. Daarom geloof ik IBM wanneer ze voorspellen dat vanaf 2020 het lokale (en dus fysieke) winkelen terug aan belang zal winnen. Je ziet ook dat bijna alle grote e-commercespelers vandaag fysieke winkelpunten openen, of een klassieke speler met zulke winkelpunten overnemen.'

SVB 'Tech-bedrijven zijn op zoek naar een nieuwe identiteit. Vertrouwen herstellen of opbouwen wordt superbelangrijk. We zijn als consumenten op zoek naar trusted gatekeepers van ons dagelijks leven. Facebook kan zich herpakken en zo'n trusted gatekeeper worden op vlak van informatie. Amazon kan uitgroeien tot onze productfilter op de wereld. Hier bij ons zie ik Coolblue als lokaal voorbeeld van

trusted gatekeeping. Hun baas Pieter Zwart vertrouwde me onlangs toe hoeveel waarde consumenten hechten aan de aanbevelingen die ze bundelen onder Coolblue's keuze. Die ambitie is niet gereserveerd voor wereldspelers. Probeer gewoon zelf de trusted gatekeeper in jouw business te worden.'

'Personalised pricing heeft ook veel potentieel. Ook al is het een concept dat nog veel vragen oproept. Ga je die prijs-op-maat optimaliseren voor je bedrijf? Of voor je klant? En wat vindt de wetgever daarvan? Daarnaast verwacht ik een toenemend belang van transparantie. Nog enkele jaren en bedrijven maken naast hun kwartaalcijfers ook hun algoritmes openbaar.'

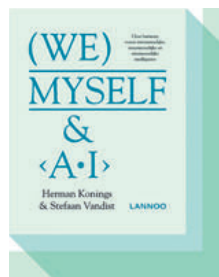
Wat onderschatten we ondertussen?

SVB 'Marketing to machines. Via het Internet of Things bestellen onze wasmachines straks zelf hun wasmiddelen. Dan moet een bedrijf als P&G zich richten op die wasmachine en niet op de eigenaar ervan. Dat maakt het technische aspect van marketing veel belangrijker dan vandaag. Connectiviteit en interfaces gaan veel meer aandacht vragen. Verdwijnt alle creativiteit in communicatie en reclame dan? Allerm minst, je gaat die creativiteit alleen in andere richtingen moeten sturen.'

HK 'Ik draai de vraag liever om: wat óverschatten we? Soms spitsen we ons te veel toe op die alomtegenwoordige technologie. We mogen de fout niet maken om technologie en innovatie automatisch gelijk te stellen. Vorig jaar won The CrowBox onder meer de *Dutch Accenture Innovation Award*. Dit systeem leert kraaien om – in ruil voor letterlijk peanuts – sigarettenpeuken op te rapen. Het werkte beter dan alle mogelijke veegrobots of slimme stofzuigers. Op zo'n moment overtreft de natuur elk operating system. Iets om toch een beetje nederig van te worden.'

WIE IS HERMAN KONINGS ?

- Herman is master in de theoretische psychologie. Sinds 1992 beheerder van het Antwerpse trend- en toekomstonderzoeksbureau Pocket Marketing/nXt. Zijn boeken, workshops en lezingen zijn voor heel wat mensen en merken bakens richting toekomstige trends en ontwikkelingen.



Herman Konings en Stefaan Vandist *We, myself & A.I.*

— Over de close harmony van sociale, emotionele en artificiële intelligentie.



'We mogen de fout niet maken om technologie en innovatie automatisch gelijk te stellen.'

'Wat schaars dreigt te worden, krijgt waarde. Wie constant tussen schermen zit, snakt naar een fysieke shopbeleving.'

HERMAN KONINGS



Carrefour gebruikt data om Hypermarkt-klanten persoonlijker te benaderen

Tekst door
GREGY VERGAUWEN



Sinds vorige lente werkt Carrefour nauw samen met de specialisten van In-Home Advertising van bpost om zijn trouwste klanten nóg persoonlijker te benaderen.

Dave Froidcoeur, head of marketing activations Hyper, geeft tekst en uitleg: 'Onze bonuskaarthouders krijgen maandelijks een gepersonaliseerde mailing waarin we hen triggeren met bonuspuntenpromoties. Vroeger verdeelden we daarnaast ook huis-aan-huisfolders in de buurt van onze hypermarkten. Dat deden we via massadistributie. Sinds Pasen zetten we in op gerichtere tweewekelijkse direct mails, gebaseerd op data. We benaderen minder mensen, maar focussen op onze trouwere shoppers. De ROI van onze mailings steeg

'We gaan onze aanbiedingen nog meer personaliseren op basis van het aankoopgedrag.'

aanzienlijk dankzij deze targeting. Onze Lentewijnen-folder maken we voortaan enkel voor klanten die regelmatig wijn en alcohol kopen. Ook onze Babybeurs-communicatie valt niet langer bij drie miljoen mensen in de brievenbus, maar alleen bij klanten die recent luiers en babyvoeding kochten.'

De klanten van Carrefour reageren positief op de switch. Dave Froidcoeur wil dan ook graag verder op de ingeslagen weg. 'We gaan onze aanbiedingen nog preciezer personaliseren op basis van het aankoopgedrag. Nieuwe digitale mogelijkheden versterken en versnellen deze evolutie. Elke klant creëert een schat aan gegevens. Die data moeten we als retailer in de toekomst nóg slimmer inzetten.'

Toekomst van data is bij bpost al begonnen

Het belang van data zal met de komst van AI-toepassingen alleen maar toenemen. Dat weet ook bpost, dat nu al hypergedetailleerde en GDPR-conforme data aanbiedt over meer dan een miljoen Belgische gezinnen. Er is bijvoorbeeld een database van 212 214 mensen die op het punt staan om een nieuwe wagen aan te schaffen. Het Audience Pack Verhuizers bundelt dan weer de gegevens van 104 234 Belgen die binnen het jaar van adres veranderen. Voor bedrijven die nog verder willen gaan, maken de data-experts van bpost selecties op maat, op basis van maar liefst 1 500 lifestyle- en sociodemografische criteria.

Matthias Dubois, corporate marketing director van bpost, geeft in een online interview meer uitleg: www.bpost.media/selectpost

Aan de slag met de databases van bpost: www.bpost.be/data



Feiten+Cijfers



VOOR IN DE AGENDA: UBA TRENDS DAY

21 MAART 2019

De nieuwste trends in communicatie, consumer insights en media, u ontdekt ze allemaal tijdens de UBA Trends Day op 21 maart 2019. De UBA Trends Day is voor u en 1.400 andere CEO's, adverteerders & communicatiespecialisten dé dag waarna u weer helemaal mee bent met de laatste, cruciale tendensen in uw vakgebied. Ontdek nu in primeur het volledige programma van de UBA Trends Day 2019.

www.ubabelgium.be



WIE IS PASCAL DE GREEF?

- Sinds 2011 bij bpost
- Vandaag als managing director sales & marketing
- Voormalig CRM-manager van Metro/Makro
- Werkte eerder bij onder meer Carrefour

WIE IS THIERRY GEERTS?

- Solvay business engineer (VUB)
- Begon zijn loopbaan als auditor bij Coopers & Lybrand
- Stapte nadien in de wereld van media en marketing
- Voormalig CEO van Corelio Business Development en Arkafund
- Country director voor Google in België en Luxemburg sinds 2011

De toekomst van digitaal De volgende jaren krijgen marketeers meer tools dan ooit om op een relevante manier te communiceren met hun prospects en klanten. Met het Internet of Things, hyperpersonalisering, realtime communicatie, augmented reality, geavanceerde chatbots, artificiële intelligentie... treedt marketing een nieuw en boeiend tijdperk binnen. De grenzen tussen virtueel, reëel en digitaal zullen verder vervagen. Misschien spreken we daarom anno 2028 zelfs niet meer van digitale marketing. Een groot deel van de huidige beperkingen van digitale kanalen zal tegen die tijd ook verdwenen zijn. Er zullen nieuwe communities en platformen ontstaan, waarvan we het bestaan nu nog niet kunnen vermoeden. Ook de manier waarop we met apparaten en persoonlijke gegevens omgaan zal verder evolueren. Merken krijgen de volgende jaren de kans om hun klanten nog beter te leren kennen en om met hen een persoonlijke, betekenisvolle dialoog aan te gaan. Om die kans te grijpen, zullen naast digitale tools ook nieuwe menselijke vaardigheden nodig zijn.

Hoe zetten we

Tekst
door
—
**WILLIAM
VISTERIN &
PAUL
VERSCHUEREN**

Fotografie
door
—
**KAREL
DUERINCKX**

artificiële intelligentie straks in op de juiste manier?

Sparkle sprak met twee hoofdrolspelers over de verder oprukkende digitalisering. Thierry Geerts, country director voor Google in België en Luxemburg en auteur van het boek Digitalis én Pascal De Greef, managing director sales & marketing bij bpost.

Zijn jullie optimistisch over de technologische ontwikkelingen?

THIERRY GEERTS 'Ik beschouw mezelf eerder als constructief in plaats van optimistisch. Ook in mijn boek heb ik het over heel veel zaken die we mogelijk kunnen maken. Het is geen utopische visie. Als we technologie verder omarmen, zullen we een oplossing vinden voor een hoop problemen. Denk bijvoorbeeld aan mobiliteit. Of aan de Parcify-app van bpost waarbij studenten als koerier fungeren. Maar uiteindelijk kan technologie in alle bedrijfstakken zijn opmars verderzetten. Tijdens presentaties voor kmo's zeg ik altijd dat voor hun eigen webshop maar liefst vier miljard inter-

netgebruikers slechts één klik van hen verwijderd zijn.'

PASCAL DE GREEF 'Technologie is ook voor ons zeker een positief verhaal. Hoe meer digitalisering, hoe groter de kracht van een tastbaar medium als de brievenbus, zo blijkt. In-Home Advertising en online zijn ook heel erg complementair. De brievenbus blijkt een heel efficiënt activerend medium te zijn om mensen naar een online winkel te krijgen. 27 procent van de mensen gaat op het web naar aanleiding van iets dat ze in hun brievenbus ontvingen. Als logistieke operator is technologie ook helemaal doorgedrongen in onze bedrijfsprocessen en wij blijven de nieuwigheden op de voet

volgen. We zetten technologie ook in om duurzamer te werken. Ons platform voor leveringsvoorkeuren bijvoorbeeld, stelt mensen in staat om zelf aan te geven waar en wanneer zij pakjes het liefst willen ontvangen. Dat voorkomt heel wat nodeloze verplaatsingen.'

Wat is de volgende golf in technologie? Moet het beste nog komen?

PDG 'Ik denk dat het moeilijker wordt om te voorspellen wat echt doorbreekt en wat niet. Alles gaat veel sneller maar de aanvaarding van nieuwe technologie vertraagt. De consument wordt selectiever in wat hij oppikt.'

‘Evoluties gaan altijd in vlagen. Digitalisering is vijftig jaar geleden begonnen, 25 jaar geleden kwam het internet, 10 jaar geleden de smartphone. De evolutie voor de komende tien jaar wordt artificiële intelligentie of AI, een verzameling van technologieën die een hoop dingen mogelijk maakt. Computers zullen op een veel natuurlijkere manier werken. Technologie zal meer en meer aangestuurd worden door stembediening. En de technologie zal zich overal bevinden. Vandaag heeft een smartphone nog de rol van een Zwitsers zakmes. Maar als je bijvoorbeeld muziek luistert, terwijl je aan het koken bent via een recept op je toestel en je moeder belt, dan zitten al die toepassingen samen. We zullen moeten defragmenteren en artificiële intelligentie maakt dit mogelijk. Dus ja, het beste moet nog komen. In mijn voorbeeld zal dat recept dan op een scherm verschijnen en kan er bijvoorbeeld gebruik worden gemaakt van de Google Home-assistent.’

Is de zelfrijdende auto een voorbeeld van artificiële intelligentie?

‘Absoluut. Onze ceo Larry Page zegt altijd dat hij de wereld wil heruitvinden zonder stem en stuur. Onnatuurlijke interfaces willen we helpen verdwijnen. De zelfrijdende auto helpt hierbij en komt opzetten. Enerzijds hebben veel bestaande automerken hun selfdriving-capaciteit opgevoerd. Anderzijds rijden er van Google intussen al zeshonderd zelfrijdende wagens rond in de Verenigde Staten die de bestuurder helemaal vervangen. We hebben er al twaalf miljoen kilometers mee afgelegd. Hoe algemeen beschikbaar die wagens zijn binnen tien jaar, is koffiedik kijken. AI weet ik wel dat alleen al met tien procent zelfrijdende auto's het fileprobleem grotendeels zal opgelost zijn en het verkeer minder slachtoffer zal eisen.’

Met AI kunnen marketeers straks diep binnendringen in het leven van de consument, maar wil die dat wel?

‘Met de komst van AI krijgen bedrijven inderdaad nog meer technieken om mensen te bereiken – echt 1 op 1 - maar als het niet op de juiste manier gebeurt, zullen de resultaten achterwege blijven. Vergeet niet dat AI ook zal gebruikt worden om reclame te vermijden. Met onze Ad’titude Tracker volgen we dat vermijdingsgedrag. Wat blijkt? Dat vooral reclame die onderbreekt niet meer aanvaard wordt. Bij televisie is dat heel duidelijk: mensen kijken uitgesteld en spoelen de reclame door. Ze houden van

Netflix, omdat het hen de mogelijkheid biedt om te kijken naar wat ze willen, wanneer ze willen en op het device dat ze zelf kiezen. Bij direct mail zien we iets gelijkaardigs: het wordt goed aanvaard omdat mensen zelf kunnen bepalen wanneer ze hun post doornemen, en hoe. Het wordt ervaren als een respectvol medium. Mensen vinden zowel de hoeveelheid als de frequentie oké. Uit onze Ad’titude-studie blijkt trouwens dat consumenten niet tegen reclame als dusdanig zijn. 89 procent wil niet dat reclame verdwijnt en 72 procent wil via reclame meer leren over nieuwe producten. De vraag is hoe we AI kunnen gebruiken om reclame relevanter te maken en om consumenten meer controle te geven.’

Is er sprake van een tegenreactie op digitalisering? Veel consumenten kiezen tegenwoordig voor een digitale detox.

‘Die tegenreactie is er zeker. Dat blijkt ook uit onze Ad’titude Tracker. Hoe meer digitalisering, hoe meer tegenreactie. Zestig procent zou een adblocker geïnstalleerd hebben. Terwijl het aantal mensen met een sticker ‘geen reclame’ op de brievenbus maar rond vijftien procent ligt.’

‘Ik denk dat mensen nog verder moeten leren omgaan met technologie. We leren onze kinderen op school wel de straat oversteken, maar niet de informatieweg. Als we dat niet veranderen, gebeuren er ongelukken. Overconsumptie van de smartphone is niet goed, texting in combinatie met rijden ook niet. Het meest gebruikte paswoord vandaag is 123456, wat ook niet goed is. We leren mensen sorteren of gezond eten, maar helpen ze niet veilig op de digitale snelweg. Met het Digitaal Atelier hebben we met Google zowel online als offline, samen met partners, al meer dan 50 000 mensen opgeleid in digitale vaardigheden. Dit jaar willen we daar nog 10 000 bij doen.’

Is België een achterblijver op de digitale snelweg?

‘De Belgische burger en consument is mee met de digitalisering. Als ik ga spreken, vraag ik altijd wie in de zaal zijn of haar aankopen online doet. Dan gaan zo goed als alle handen de lucht in. Maar als ik dan vraag wie zijn producten ook online verkoopt, dan gaan bijna al die vingers terug naar beneden. Dat is een digitale paradox. 70 procent van onze online shopping gebeurt in het buitenland. Vooral voor mobiele toestellen zijn Belgische e-shops bijvoorbeeld nog te weinig aangepast.’

‘België is inderdaad geen voortrekker in e-commerce. De dingen evolueren bij ons misschien wat trager, maar er is meer harmonie tussen consument, bedrijf en overheid. Er is meer respect. In Nederland hebben bedrijven de digitalisering nogal agressief doorgedrukt. Dat doen we hier niet. Bij ons laten we de consument kiezen. Een digitale factuur dring je niet op, want dan loop je het risico je klant te verliezen. Ons platform voor leveringsvoorkeuren is op dat keuzepincipe gebaseerd: de klant bepaalt hoe, waar en wanneer hij zijn pakje wil ontvangen.’

Valt de Belgische achterstand nog goed te maken?

‘Dat denk ik wel. Als overheid moeten we volop inzetten op AI. België heeft inzake AI de knapste koppen, maar ze zitten versnipperd over diverse universiteiten en moeten vaak van beurs tot beurs schipperen, wat niet ideaal is. Belgische bedrijven kunnen ook gebruik maken van de reeds bestaande AI-technologie voor hun productiviteitswinst, bijvoorbeeld via onze Google cloud. En ten derde kunnen we op korte tijd, laat ik zeggen zelfs al op drie maanden, snel met een soort van online minimumdienst business recupereren. Het is dus ook wel een kwestie van prioriteit. bpost helpt bedrijven met een dienst om pakjes te versturen naar heel de wereld. Ze komen ze voor een beperkte meerprijs zelfs bij je ophalen. Je hebt als Belgische bedrijf dus zelfs geen magazijn of logistiek nodig.’

‘Ons beleid mag de digitalisering wel beter begeleiden. In Nederland hebben ze van bij het begin een duidelijke visie ontwikkeld. Ze zagen e-commerce daar al heel snel als een kans. In België keek het beleid vooral naar de bestaande retail: hoe kunnen we die beschermen tegen e-commerce?’

Technologie kan problemen oplossen, maar er ook nieuwe creëren. Door de opkomst van e-commerce rijden er nu overal bestelwagentjes rond die onze wegen en ons milieu extra belasten.

‘Wij hadden een fantastisch concept voor dat probleem. We wilden pakjes in depots aan de rand van de stad verzamelen, om ze vandaaruit ecologisch verder de stad binnen te brengen. Iedereen was voor het idee gewonnen, maar niemand wilde ervoor betalen. Duurzaamheid staat blijkbaar nog niet hoog genoeg op de radar van consument en producent.’



‘Hoe meer digitalisering, hoe groter de kracht van een tastbaar medium als de brievenbus, zo blijkt uit onze Ad’titude Tracker.’

PASCAL DE GREEF
MANAGING DIRECTOR SALES & MARKETING BIJ BPOST



‘We leren onze kinderen de straat oversteken, maar we leren ze niet de informatieweg over te steken.’

THIERRY GEERTS
COUNTRY DIRECTOR VOOR
GOOGLE IN BELGIË EN LUXEMBOURG

Meer over de Ad’titude Tracker en reclamevermijding door consumenten vind je op  adttitude.be

Bepaal hoe, waar en wanneer jij je pakjes wil ontvangen via  bpost.be/mijnvoorkeuren

FRANÇOIS CHAUDOIR
Voorzitter van de UMA

Fotografie door
KAREL DUERINCKX
—
Tekst door
CHRISTOPHE VANDEN BROECK

‘Het medium
is minder
belangrijk
dan de inhoud.’

De toekomst van de media De diepgaande transformatie van de media-industrie zal nog wel een tijdje aanhouden. Kunstmatige intelligentie, data-analyse, 5G en andere technologieën zullen de volgende jaren nieuwe mogelijkheden scheppen. Tegelijkertijd moeten mediabedrijven tal van uitdagingen aanpakken, zoals fake news, gegevensbeveiliging en mediaconcentratie. Heel wat jobs in media en communicatie gaan grondig veranderen en sommige zullen wellicht verdwijnen. Een machine kan straks misschien beter mediacampagnes beheren dan een mens. In een experiment bij het Nederlandse iProspect, deel van Dentsu Aegis, namen een machine en een senior socialmediaconsultant het vorig jaar al tegen mekaar op. En de machine won. De machine wist een online campagne voor Opel beter te beheren dan de consultant. Ze deed aan automatische mediaplanning, A/B-testing, budgetoptimalisatie en doelgroepanalyse, en ze deed dat goed. Zijn er dan straks geen mediaplanners en consultants meer nodig? Waarschijnlijk wel, maar hun takenpakket zal er zeker anders uitzien.

HET MEDIALANDSCHAP WORDT ALMAAR COMPLEXER

**Megatrends
in de media**

Nieuwe media, doorgewinterde consumenten die elke boodschap meteen analyseren... voor adverteerders wordt de omgeving waarin ze werken complexer, en die trend is nog maar net begonnen. We praten met François Chaudoir, voorzitter van de UMA.

‘Het is voor adverteerders meer dan ooit belangrijk zich goed te laten begeleiden door agentschappen om goed te begrijpen wat mogelijk is.’

De media zijn altijd al in evolutie geweest. Waar mogen we ons vandaag aan verwachten en in welke zin is deze evolutie anders dan de vorige?

FRANÇOIS CHAUDOIR ‘Wat de afgelopen jaren, sinds de komst van het digitale, fundamenteel veranderd is, is dat de campagnes vroeger one-to-mass waren. Je koos een doelgroep en het medium om die doelgroep het best mee te bereiken. Dat was vaak gewoon het medium met het minst aantal consumenten buiten de doelgroep die je op het oog had. Daarin bracht je dan een boodschap die voor iedereen dezelfde was. Zo ging het toch meestal. Vandaag kies je een publiek, je vormt groepen van mensen met interesse in je product, en je richt je uitsluitend tot hen, met boodschappen die steeds meer gepersonaliseerd zijn. Je probeert zo consumenten in een verleidingsproces te betrekken. Eerst genereer je naambekendheid, geleidelijk aan creëer je betrokkenheid en dat kan dan uitmonden in verkoop. Databeheer is natuurlijk het middel om op het juiste moment de juiste boodschap te sturen naar de juiste persoon en op het juiste apparaat. Dat is de individualisering van de reclame, precision marketing, en uiteindelijk oneindig veel doeltreffender dan wat we vroeger hadden. Dat neemt niet weg dat de massamedia nog altijd een belangrijke rol te spelen hebben. Zij kunnen op korte tijd een product naambekendheid geven en ervoor zorgen dat het top of mind blijft. Zonder deze noodzakelijke stappen is de rest nutteloos.’

De digitalisering heeft nieuwe actoren op het toneel gebracht. Wie zijn ze en welke rol zullen ze spelen?

FC ‘Naast de lokale media zijn tien jaar geleden door de digitalisering de internationale spelers verschenen: GAFA, en morgen BATX. Deze wereldspelers zijn helemaal doorgedrongen

in de transactionele structuur van onze reclamemarkt. Vandaag zijn ze niet meer weg te denken. Ze hebben een belangrijk deel van de ‘mediatijd’ van de consument veroverd. Ze liggen ook aan de oorsprong van technologische vernieuwingen en van manieren om merken interactiever met de consument te verbinden. Deze nieuwe bedrijven hadden zeker in het begin wel wat zwaktes, kinderziektes. Om onze reclame doeltreffend te houden, hebben we nieuwe – zuiver technologische – spelers moeten aanspreken. Om meetinstrumenten te ontwikkelen, voor benchmarking en rapportering, enz. Maar deze nieuwe technologieën zijn niet gratis en wegen op het mediabudget van de adverteerders. Soms zijn ze een voordeel, soms een noodzakelijk kwaad, vaak zijn ze onmisbaar.’

Hoe ga je als adverteerder om met deze nieuwe spelers?

FC ‘Het medialandschap wordt complexer, dat staat vast. Er zijn meer spelers, meer oplossingen, er is meer technologie, data zijn alomtegenwoordig ... Het is voor adverteerders meer dan ooit belangrijk zich goed te laten begeleiden door agentschappen om goed te begrijpen wat mogelijk is. De verleiding om zelf met mediamiddelen aan de slag te gaan kan sterk zijn. Bij sommige adverteerders is ze zeker aanwezig en enkele zullen ongetwijfeld voor de verleiding bezwijken. Maar schoenmaker, blijf bij je leest: de rol van adverteerders is merken uitbouwen en de rol van bureaus is ze doen leven in de geest van consumenten en ze te doen groeien.’

Wat vindt u van de opkomst van adviesbureaus zoals Accenture of Deloitte in de mediawereld?

FC ‘Adviesbureaus bestaan al lang, agentschappen ook. De vrees is nu dat de adviesbureaus te gulzig worden en van twee walletjes willen eten. Vroeger gaven ze strategisch advies en was hun rol duidelijk. Nu gaan ze mediabureaus controleren en auditen. Als ze dan na een audit de adverteerder voorstellen om hun rol over te nemen en een deel van hun werk te doen, dan is er beslist sprake van een belangenconflict en een verlies aan geloofwaardigheid. Ik kan me niet voorstellen dat intelligente adverteerders zich voor de gek laten houden door actoren die zich tegelijk als rechter en partij opstellen.’

Evolueren we richting een volledige verandering van het medialandschap of eerder naar een balans tussen klassieke media en nieuwkomers?

FC ‘Ik denk niet dat je die vraag zo moet stellen: de mediaconsumptie van de bevolking evolueert, de mediakeuzes van de adverteerders moeten die bewegingen volgen en elk kandidaat-medium moet gekozen worden in functie van wat het kan opleveren: naambekendheid, uitleg, conversie ... De nieuwe spelers hebben hun plaats maar de klassieke media gaan ook digitaal en verdedigen hun deel van de koek.’

Is het nog relevant om te spreken over ‘Belgische media’? Heeft de globalisering de grenzen niet doen verdwijnen?

FC ‘Uiteraard zijn er door de globalisering wereldspelers verschenen in onze media-ecosystemen die voordien zuiver lokaal waren. Maar dat wil niet zeggen dat de Belgische media ten dode zijn opgeschreven. Wat vooral telt, is inhoud. Kwaliteitsvolle, lokale inhoud zal altijd een troef blijven van lokale media. Aan hen om die lokale inhoud te bewaken en om zich aan te passen aan de kanalen om die inhoud te verspreiden.’

Wat is de toekomst van print in deze evolutie?

FC ‘Nogmaals, de aard van het medium is minder belangrijk dan de inhoud. Ik denk dat, zolang de pers goede inhoud biedt, ze haar lezers zal blijven boeien. Het wordt hoog tijd dat we spreken over ‘pers’ in de plaats van ‘print’. Papier is een middel als een ander.’

Hoe ben je vandaag zeker dat je bij de juiste persoon terechtkomt, op het juiste moment en de juiste plaats?

FC ‘Door aandachtig de evolutie van trends in mediaconsumptie te volgen. En door de integratie van data in mediaplanning zoveel mogelijk te optimaliseren.’

WIE IS FRANÇOIS CHAUDOIR?

- UMA-voorzitter sinds 2018
- CEO van Space sinds 2009
- Voorheen head of audiovisual bij Carat

5 mediatrends volgens François Chaudoir, voorzitter UMA

- 1 Reclame wordt hypergepersonaliseerd, maar massamedia blijven een rol spelen.
- 2 Technologische tools zullen reclame nog interactiever en efficiënter maken.
- 3 Het medialandschap wordt complexer. De rol van agentschappen als adviseur wint aan belang.
- 4 Lokale media blijven ondanks de globalisering, GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) en BATX (Baidu, Alibaba, Tencent en Xiaomi) belangrijk. Nabijheid is en blijft een pluspunt.
- 5 De pers zal lezers blijven aantrekken, zolang de inhoud van hoge kwaliteit is.



Wat is de UMA ?

De UMA (United Media Agencies) vertegenwoordigt de belangrijkste mediabureaus van ons land, samen goed voor het grootste deel van de media-investeringen in België. De UMA zet de toegevoegde waarde van haar leden op het vlak van mediastrategie, media-aankoop en media-analyse in de kijker en gaat actief de dialoog aan met andere professionele verenigingen in marketing en communicatie. Zo is de UMA erg actief in het CIM (Centrum voor Informatie over de Media). In samenwerking met het UBA stelde de UMA richtlijnen op voor het organiseren van een media pitch en media audit.

Je vindt ze op hun website:  www.uma.be

P

R

I

N

T

R

E

V

I

V

A

L



TEKST DOOR

MARK VAN BOGAERT

◀ WIE IS TATJANA RAMAN?

- Senior media-expert bij bpost Media met een sterke focus op In-Home Advertising
- Jarenlange ervaring in tv, radio, print en online bij grote mediaspelers zoals Medialaan, Mediahuis en Sanoma
- Volgt de nieuwste mediatrends op de voet en vertaalt die naar sterke ideeën voor nieuwe campagnes



WIE IS DAISY BLOC? ▶

- Senior media-expert bij bpost Media
- Afgestudeerd in communicatiewetenschappen
- Jarenlange ervaring in reclame, media en direct marketing (voornamelijk bij KPN Orange/Base en BBDO Belgium)
- Inspireert vandaag adverteerders met insights, cases en de nieuwste trends binnen In-Home Advertising

INSPIRERENDE Mailings

van media-experts
Daisy Bloc en Tatjana Raman van bpost Media

Als media-experts bij bpost Media zien Tatjana Raman en Daisy Bloc zowat alle mailings die in België op de post gaan. Ze selecteerden enkele relevante en activerende voorbeelden die lezers persoonlijk aanspreken en de juiste emotionele snaar raken. De belangrijkste troeven van In-Home Advertising.

Checker: experts van bpost screenen je mailings

Checker is de service van bpost Media waarmee je als adverteerder of als reclamebureau je mailing kunt laten screenen vóór je hem laat drukken.

Dit is wat de media-experts van bpost dan evalueren:

- Trekt de mailing de aandacht van de doelgroep?
- Is het duidelijk wie de afzender is?
- Is de boodschap helder geformuleerd?
- Springt het voordeel voldoende in het oog?
- Weet de lezer waarom hij onmiddellijk moet reageren?
- Staat goed aangegeven hoe de lezer kan reageren?

Voor je mailing gedrukt wordt, kun je ook een eyetrackingtest laten doen door bpost Media. En achteraf is er de DM-Barometer om de effectieve impact van je In-Home Advertising-campagne te meten: Wie herinnert zich je mailing en je merk? Hoeveel mensen deden je mailing open en wie las hem ook? Hoe scoort je mailing in vergelijking met andere campagnes? Wat vonden de ontvangers ervan? En zijn ze van plan om er iets mee te doen? Op deze manier ontdek je zaken die je in staat zullen stellen om de respons op je volgende campagne nog te verhogen. Neem gerust contact op met Tatjana Raman of Daisy Bloc voor meer informatie over pre- en posttests van je mailings.

In-Home Advertising: relevant, emotioneel én activerend

In-Home Advertising is communicatie van de 21^e eeuw waarin de consument zélf aan het stuur zit. Consumenten beslissen zelf hoe laat ze uw boodschap uit hun brievenbus halen en waar ze naar kijken. Ononderbroken, relaxed, op een 'moment voor zichzelf'. Uit onderzoek van GfK blijkt: met In-Home Advertising is de consument véél langer en véél aandachtiger bezig dan met andere media, terwijl het toch véél minder opdringerig aanvoelt. Kijk even mee met Daisy Bloc en Tatjana Raman van bpost Media naar mooie voorbeelden van de kracht van In-Home Advertising: relevant, emotioneel én activerend.

DAISY BLOC ‘Zelf ben ik de mama van twee jongetjes van 6 en 4 jaar. Ik selecteerde drie voorbeelden van mailings die de doelgroep gezinnen met jonge kinderen sterk aanspreekt. Dat doen ze door voor het hele gezin de juiste gevoelige snaar te raken, door persoonlijk en relevant te zijn voor de doelgroep en door iedereen in huis duidelijk te activeren.’



DE KEUZE VAN

Daisy Bloc

‘Mailings die iedereen in huis duidelijk activeren.’



‘Als we voor onze jonge voetbal-fanaten een spaarrekening open-den, zou ING hen een mooie supporterskit cadeau geven.’

ING MAAKT KLEINE JONGETJES BLIJ MET SUPERCADDEAU VAN DE POSTBODE

DB ‘Mijn twee zoontjes kregen van de postbode een pakket met daarin een pluchen mascotte van de Rode Duivels, een supporterssjaal, stickers, tattoos en een zwart-geel-rode schminkstick. En of het cadeautje ze raakte! Als hoofdsponsor van de Rode Duivels wilde ING profiteren van het WK Voetbal om nieuwe klanten te werven en te activeren. Eerst kregen ouders van kinderen van 0 tot 17 jaar een mailing. Als we voor onze jonge voetbalfanaten een spaarrekening openden, zou ING hen een mooie supporterskit cadeau geven. Uiteindelijk bezorgde de postbode 40 000 supporterskits bij jongeren thuis. En via de ING-kantoren kregen nog eens 70 000 klanten een kit mee naar huis.’

Nathalie Braeckman die voor ING de communicatie verzorgt naar particulieren: ‘De campagne surfte mee op het succes van de Rode Duivels. Ook de campagne werd een succes dat onze doelstellingen ruim overtrof.’

TELENET PROMOOT PLAY IN KROKUS- EN PAASVAKANTIE

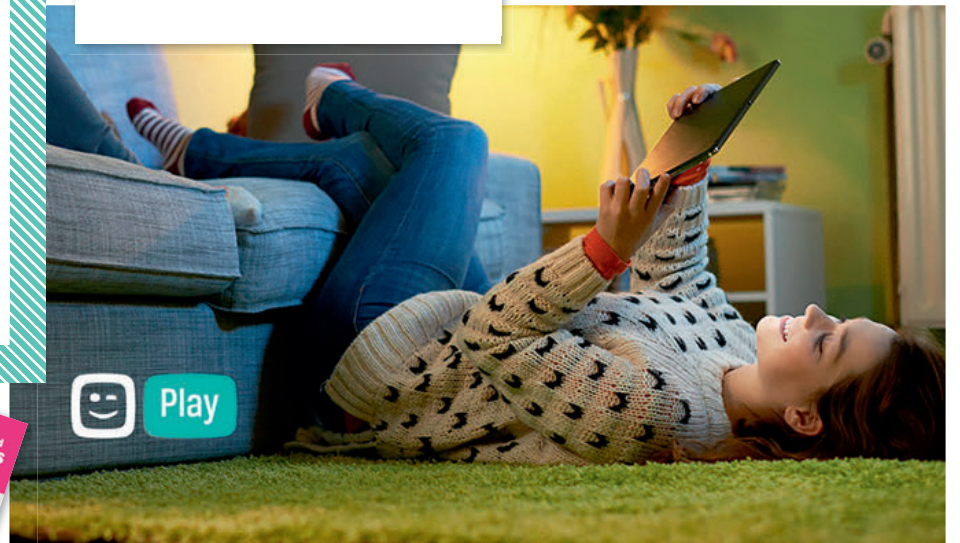
Eind februari en eind maart stuurde Telenet twee mailings naar gezinnen met een aanbod om hun Play-aanbod één maand gratis te proberen, onder andere in de krokus- en de paasvakantie. Brief en folder speelden heel sterk in op herkenbare vakantiesituaties bij jonge gezinnen. Telenet deed een A/B-test met verzendenvoloppen met en zonder ‘promobol’ maar de bol maakte weinig verschil. De promotie binnenin om Play één maand gratis te proberen, hielp wel om te converteren. Die ‘één maand gratis’ werkte zelfs beter dan een mailing vorig jaar met veel meer toeters en bellen. Daisy Bloc: ‘De mailing deed me direct denken aan een mailing van vorig jaar, ook voor Play van Telenet en ook gericht aan gezinnen. Daarbij zat een mooie kalender, handig voor de planning van het hele gezin en perfect aansluitend bij het concept, de boodschap en de belofte van Telenet. In elk geval goed voor meer aandacht en voor een positief gevoel bij ouders. Maar zorgde de kalender ook voor een grotere verkoop van Play-abonnementen? Dat vroeg ik aan Telenet.’ Hun conclusie: ‘De mailings die we dit jaar maakten met één maand gratis Play zijn minder creatief dan die met de kalender, maar de cijfers tonen dat enkel creativiteit niet altijd de beste garantie is voor conversie.’



De mailing trok de aandacht door zijn formaat en zijn kleurrijke vormgeving.



‘Kijk 1 maand gratis Play’ werkte beter dan een mailing vorig jaar met veel meer toeters en bellen, en een kalender.



KBC MAILT JONGEREN EN HUN OUDERS OVER K'CHING

DB ‘In juli stuurde KBC de ouders van jongeren tot 16 jaar een mailing over de nieuwe jongerenapp K'Ching. De boodschap voor ouders was: laat je kind zijn eerste stappen zetten bij de bank en een jongerenrekening openen. De boodschap voor de jongeren: ontdek je eigen coole mobiele jongerenapp om zelf te bankieren. De mailing sprong er voor mij om verschillende redenen uit. Hij trok de aandacht door zijn posterformaat en zijn kleurrijke vormgeving. De boodschap was klaar en duidelijk en hield mooi rekening met de kijkcurve van de lezer. Er was de mooie manier van jongeren aanspreken en toch de ouders nog laten meelezen: er hing een voordeel aan vast voor het hele gezin. KBC kon de doelgroep in de zomer moeilijk sterker aanspreken dan met voortel tickets als ze de app downloaden. En de timing was perfect. Mooi gedaan.’

Tatjana Raman



‘Mooi om te zien wat topmerken als Red Bull, Colora en Unilever doen met print.’

Net als Daisy Bloc selecteerde Tatjana Raman drie mailings die haar de laatste maanden opvielen. Tatjana is media expert en specialist in In-Home Advertising. Ze deed ervaring op bij verschillende grote mediaspelers, zoals Medialaan, Mediahuis en Sanoma.

COLORA INSPIREERT MET VERFTIPS

In juli kreeg Tatjana een nieuwsbrief van Colora in haar mailbox. Of ze ‘thuis gratis inspiratie en tips’ wilde krijgen? Ja, dat wilde ze wel: ‘DM en huis-aan-huis zijn vaak handig om mensen naar je website te krijgen. Colora deed het andersom. Ze lieten me online een printmagazine aanvragen. Een mooi voorbeeld van hoe digitaal perfect hand in hand kan gaan met In-Home Advertising. Het maakt de communicatie van Colora ook extra relevant: als je zelf zegt dat je hun magazine wilt, ga je uitkijken naar het moment waarop het op je keukentafel ligt. Slim.’ Retailmarketeer Griet Slos van Colora: ‘Leuk dat we opgevallen zijn. Milieubewust als we zijn, mailen we ons magazine heel gericht naar aanvragers van wie we weten dat ze echt geïnteresseerd zijn. Dat geeft het blad extra waarde. Ons magazine is een manier om mensen goesting te doen krijgen, te inspireren en aan te zetten tot een verflklus. En vaak gebeurt dit nog vanuit de zetel met een magazine in de hand. De resultaten zijn heel goed.’



‘Als je zelf zegt dat je hun verfmagazine wilt, ga je uitkijken naar het moment waarop het in je bus valt.’

LOVE BEAUTY & PLANET METEEN TRENDING OP INSTAGRAM

In augustus lanceerde Unilever het nieuwe merk Love Beauty & Planet. Tatjana: ‘Het merk sprong in het oog toen ik door mijn Instagram-feed scrolde. Met een originele brief nodigde Unilever Belgische bloggers en influencers uit om naar het lanceringsevent van Love Beauty & Planet te komen. Ze kregen een pakket kaartjes in vrolijke pastelkleuren met daarop ‘small acts of love’. Met kleine acties wil het merk zorgen voor grote impact. Als we met z’n allen onze douchebeurten inkorten, winkelen met herbruikbare boodschappentassen en plastic rietjes vervangen door bamboe of metaal, staan we al een stap verder op weg naar een duurzame wereld.’

‘Unilever vroeg zijn gasten ook om de kaartjes mee te brengen naar het event en hun eigen ‘small act of love’ te noteren. De postkaartjes kregen een mooi plekje op een Love Beauty & Planet-muur. De hashtag #smallactsoflove werd al snel trending op Instagram. Het nieuwe merk dus ook. De doelgroep kon niet naast de vele foto's en quotes kijken die millennials massaal deelden op sociale media. Love Beauty & Planet wekt bij de consument meteen ook een engagement tot leven: allemaal samen kunnen we met kleine inspanningen grote veranderingen tot stand brengen.’



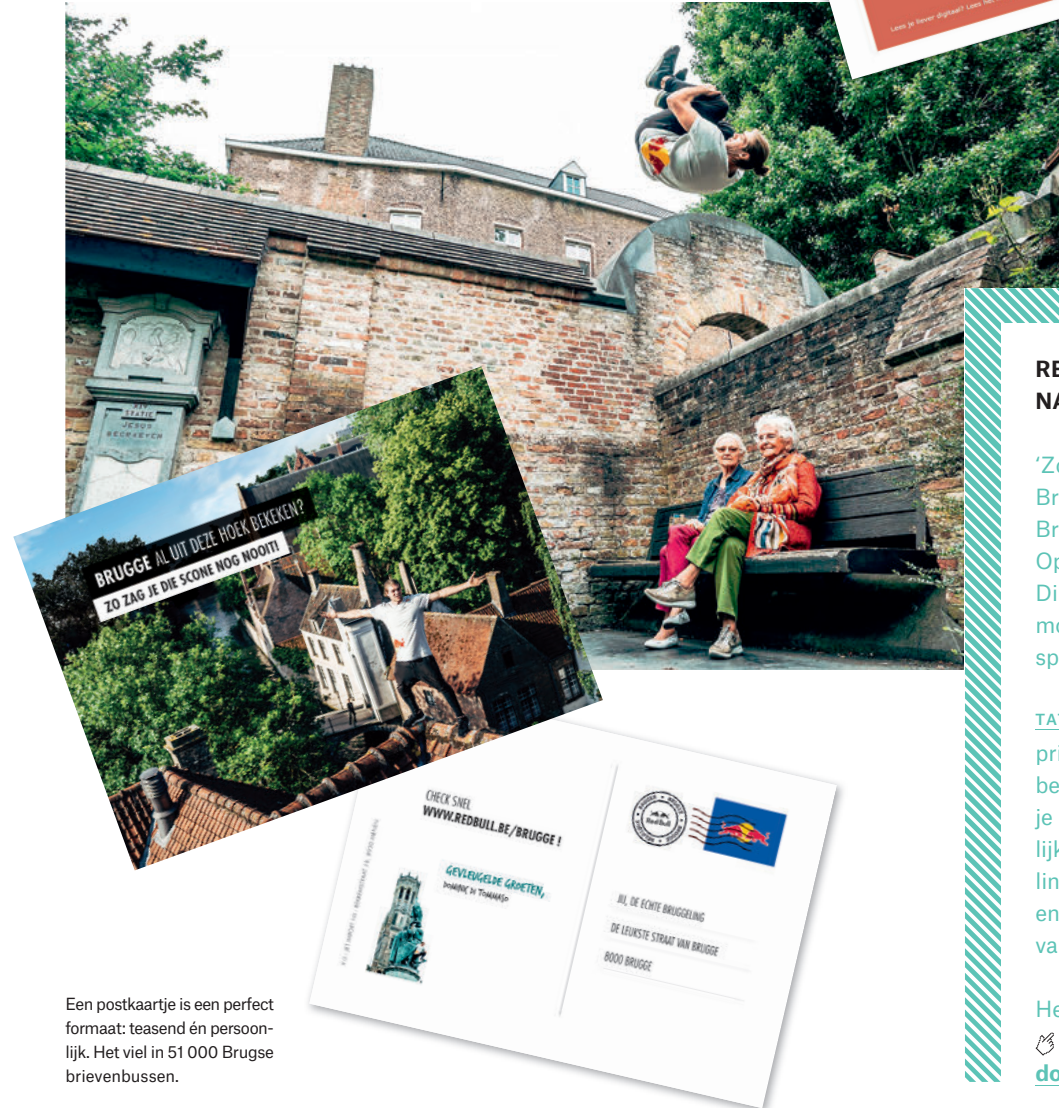
no. 1
explore the city by
bike or foot



no. 2
travel with a
reusable tote
and water bottle



De doelgroep kon niet naast de vele foto's en quotes kijken die millennials massaal deelden op sociale media #smallactsoflove



Een postkaartje is een perfect formaat: teasend én persoonlijk. Het viel in 51 000 Brugse brievenbussen.

RED BULL STUURT POSTKAARTJES NAAR BRUGGELINGEN

‘Zo zag je Brugge nog nooit’, zeggen stad Brugge en Red Bull op een postkaartje dat alle Bruggelingen in augustus in hun bus kregen. Op de foto: de Australische stuntman Dominic Di Tomasso die in een verbluffende video ‘ons mooie Brugge’ toont vanuit een ongezien perspectief. What tourists don't see.

TATJANA ‘Mooi om te zien dat Red Bull voor print kiest. Toch een merk dat heel innovatief bezig is met content marketing. Een postkaartje is een perfect formaat: teasend én persoonlijk. Ook een leuke opsteker voor elke Bruggeling om het kaartje in de brievenbus te vinden en om dan ‘Die Scone’ letterlijk en figuurlijk vanuit een andere hoek te ontdekken.’

Het spectaculaire filmpje is te zien op www.redbull.com/be-nl/what-tourists-dont-see.

2 experts over het effect van In-Home Advertising op korte en lange termijn

‘De consument ervaart het bekijken van In-Home Advertising als een moment van ontspanning.’

KATRIEN MERCKX, BPOST

GOUD OP SPRINT & MARATHON

TEKST
DOOR
—
JOHAN
VEREST

Communicatiemedi

De kwaliteiten van In-Home Advertising op korte termijn zijn genoegzaam bekend. Door-to-door en direct mail worden beschouwd als activatiemedi

De breedste snelweg voor traffic naar winkel en website

‘Wie online traffic wil creëren, maakt met door-to-door en direct mail een prima keuze’, zegt Katrien Merckx. ‘Beide media worden door de consument opvallend minder vermeden dan bijvoorbeeld e-mail, zoals onze Ad’titude Tracker duidelijk bewijst. Bij e-mail wordt 52% vermeden, bij door-to-door is dat slechts 24% meer en bij direct mail amper 21%.’

Het positieve effect van In-Home Advertising reikt bovendien verder dan alleen openen en lezen. Liefst een kwart van de mensen die een direct mail ontvangen en lezen, bezoekt ook effectief de website. Het begrip ‘in beweging brengen’ mag je echt letterlijk opvatten.

Ook gezond voor je brand awareness

De kracht van In-Home Advertising werkt eveneens op lange termijn. Het medium blijkt een prima hefboom om brand awareness te vergroten. Met andere woorden: om ook op lange termijn meer sales te genereren. Dat komt door de unieke ervaring die deze vorm van In-Home Advertising biedt, aldus Katrien

Merckx. ‘Direct mail of een door-to-doorfolder verzekert jou van de onderverdeelde aandacht van de consument. Sterker nog: uit onderzoek blijkt dat hij het bekijken van In-Home Advertising ervaart als een moment van ontspanning.’

Volgens Henny Van Gerwen is deze intense beleving niet de enige troefkaart van DM. Adverteerders zetten het medium ook steeds efficiënter in. ‘Vroeger investeerden merken in advertentiecampagnes, nu in langlopende relatiemarketingprogramma’s. Daaruit distilleren zij de data die het mogelijk maken om een merk one-to-one op te bouwen.’ Met andere woorden: de adverteerder gebruikt data en technologie om zijn merk relevanter te maken. Niet voor een groep van consumenten, zoals met de vroegere massamediacampagnes, maar voor elke consument individueel.

Werk aan de winkel

Van Gerwen beschouwt de intense activiteit van de consument op het internet daarom als een opportuniteit voor merken. ‘Inderdaad, want via zijn respons- en klikgedrag verraaft de consument zijn interesses, en legt hij bloot hoe een adverteerder hem kan verleiden om klant te worden of te blijven. Door regelmatig contact op te nemen met relevante informatie kan de adverteerder een band smeden tussen zijn merk en de consument.’

Toch zijn er nog ongelooflijk veel kansen volgens de man die bij BBDO honderden directmarketingcampagnes aanstuurde. ‘Adverteerders

beseffen nog te weinig dat de consument verandert – en zijn data dus ook. Weet mijn bank dat ik bouwplannen heb? Vernam mijn verzekeraar dat mijn oudste zoon zijn rijbewijs behaalde? Beseft mijn gsm-operator dat mijn smartphone aan vervanging toe is? Mijn behoeften veranderen continu, en adverteerders doen te weinig moeite om daarvan op de hoogte te zijn.’ En dat terwijl de consument wel degelijk bereid is om deze informatie te delen – tenminste, op één belangrijke voorwaarde: ‘Consumenten willen in ruil voor deze data een beter aanbod krijgen. Dat betere aanbod willen merken ook wel schenken, maar te vaak communiceren ze deze lucratieve aanbiedingen via de massamedia. Terwijl we nu in het tijdperk leven van de hoge personalisatie.’

Katrien Merckx is het daarmee roerend eens: ‘Direct mail is overigens een perfect medium om die hoge personalisatie te bereiken. Zelfs door-to-doorfolders bieden brede mogelijkheden voor gerichte targeting.’

Dubbelslag

In-Home Advertising brengt je merk dus letterlijk in het hart van het huis. En dat vertaalt zich in een sterke ROI. Op korte termijn krijg je meer reacties, omdat post zelden ongeopend blijft. Vervolgens verzamelt je langs deze reacties de data om de relatie ook op lange termijn te verzilveren. Met In-Home Advertising win je dus dubbel goud als adverteerder: in de sprint en in de marathon.



MediaMarkt activeert de consument door deze aan het krassen te zetten. Het kansspel prikkelt de nieuwsgierigheid, verhoogt dus de aandacht en bijgevolg de respons.

Decathlon bouwt brand awareness op via direct mail. Elke sport heeft een eigen identiteit binnen eenzelfde brand lay-out, wat de herkenbaarheid vergroot.



De gloednieuwe online boodschappenservice **Beedrop.be** zet zich zelfs in de markt via direct mail. In hun envelop zit een cadeautje, wat de open rate door het dak doet gaan. Het geschenk zelf – een magnetisch schrijfbord om de boodschappen te noteren – slaat de brug naar hun service.



Fiat verlaat de platgetreden paden op weg naar de website. Zij genereren traffic langs de sociale media. Door het Shazam-logo te scannen, speelt een film af in de Shazam-app, ideaal om de jongere doelgroep in beweging te brengen.



Ook digitale wereldspelers benutten de kracht van direct mail om traffic te genereren. **Booking.com** stuurt een brief met gepersonaliseerde link, die leidt naar een mooie korting bij je volgende boeking.



‘Adverteerders beseffen nog te weinig dat de consument verandert – en zijn data dus ook.’

HENNY VAN GERWEN, VAN GERWEN & VADER

7

WINNENDE DM-TIPS VOOR MEER TRAFFIC NAAR JE WEBSITE

1	Kies een eenvoudige url De consument moet het adres immers overtuiken.
2	Werk met een gepersonaliseerde url Ziet de consument zijn naam, dan ben je verzekerd van meer aandacht.
3	Geef de consument een goede reden om naar je website te gaan Dat kan een korting zijn, een gratis proefaanbod of een sample.
4	Personaliseer je copy Spreek je consument persoonlijk aan. Zo betrek je hem sterker bij je tekst – en dus bij je merk.
5	Vermeld een duidelijke call to action Laat de consument weten wat je van hem verwacht.
6	Maak een speciale landingspagina, die inhaakt op je mailing De algemene homepage is – zoals het woord al zegt – vaak te algemeen. Als de consument het verband niet ziet met je direct mailing, dan haakt hij af.
7	Verzamel zoveel mogelijk data over je consument Zo kan je het volgende contact nog persoonlijker maken.



WIE IS KATRIEN MERCKX?

- Senior media expert bij bpost Media
- Eerste inspiratiebron voor creatieve agentschappen op vlak van In-Home Advertising
- Startte haar mediacarrière bij VAR
- Was daarna online expert bij SBS, Mediaaan en Serviceplan
- Door haar media-insights kijkt zij 360° in alle mediarijchtingen

WIE IS HENNY VAN GERWEN ?

- Copywriter en direct marketeer
- Verzorgt de workshop Customerproof Copy (UBA Belgium) en de Gouden Veer Copycursus
- Columnist voor Welcome.Media, Ad Rem en jurylid DMA Awards
- Hall of Fame BDMA (2016)



FACEBOOK

GROW by Facebook. Best wel opvallend dat een internetgigant als Facebook voor print kiest om extra goodwill te creëren bij adverteerders. Of nee, zeggen ze bij Facebook, GROW is niet echt een magazine.

Volgens Facebook is GROW 'een marketing-programma om gedachten rond leiderschap te delen met business leaders.' Er staan geen advertenties in het blad. Je kunt het ook op Facebook zelf lezen. Er zijn GROW-evenementen om die business leaders samen te brengen.

Het magazine zelf gaat driemaandelijks naar een beperkte mailinglist in Noord-Europa. Het ziet eruit als het betere magazine. Op de cover van het eerste nummer staat Oscar Olsson, creatief directeur van het jongerenmerk /Nyden van H&M. Het blad zet ook opvallende of vooruitstrevende bedrijven in de spotlights.

Leadership

GROW kondigt zichzelf aan als een 'leadership platform' dat zijn licht laat schijnen op mensen, ondernemingen en trends die de status quo doorbreken. Belangrijke doelstelling is wellicht ook de status quo van Facebook zelf doorbreken, nu jongeren er massaal aan het afhaken zijn. Het blad wil business leaders interessante inzichten en ervaring bijbrengen. In de eerste aflevering komen naast 'the millennial whisperer' en retailgoeroe Oscar Olsson bijvoorbeeld ook onze veranderde drinkgewoonten uitgebreid aan bod. Een interessante trend die Diageo, 's werelds grootste producent van sterke drank, tot een opvallend nieuw motto bracht: think small.

Disruption

Bij verschillende stichters van start-ups gaat GROW op zoek naar het recept voor de perfecte disruptor. Daar zijn de ingrediënten wat voor- spelbaar: lef, focus en passie. Die wat clichématige voorspelbaarheid zit ook in de 'confessions

of a serial entrepreneur'. Kevin Ryan is dat, the king of Silicon Alley. Een van zijn inzichten: 'De modewebsite Gilt was mijn idee, terwijl ik totaal geen modeachtergrond heb. Ik startte Business Inside op, terwijl ik geen journalist ben. Ik had geen ervaring in de trouwbranche toen ik mijn huwelijksbureau Zola lanceerde. De meest voor de hand liggende mensen zitten vaak met hun neus te dicht op de business om voor disruptie te kunnen zorgen.' Maak van GROW een wordcloud en disrupt, disruption en disruptor springen eruit. Naast nog een hoop andere buzzwoorden.

Meer dan 20 minuten aandacht

Eerder al pakten internetgiganten als Airbnb en Uber uit met papieren magazines. Het heeft alles te maken met de aandachtswaarde én de herinneringswaarde van communicatie op papier: die is veel groter dan die van ongevraagde communicatie in andere media. Ook bij de impulsjunkies die zich op Facebook voortdurend online laten prikkelen. Het blijkt ook uit de Custometer: elk exemplaar van een klantenmagazine krijgt gemiddeld meer dan twintig minuten aandacht. En ook de waarde- ringscijfers zijn hoger dan voor communicatie online. En vooral: twee op de drie lezers van een printmagazine zijn na lectuur meer geneigd om iets te kopen van het merk of bedrijf.

Daar is het Facebook natuurlijk om te doen: de langere leestijd, het activerend effect, het positieve effect op het merkimago. Zo'n magazine is ook nog eens een handige conversation starter: zie me hier bezig.

Op de cover van de eerste GROW staat Oscar Olsson, creatief directeur van het jongerenmerk /Nyden van H&M. Het blad focust op disruptieve trends, mensen en bedrijven.

Je kunt GROW natuurlijk ook gewoon volgen op Facebook zelf.

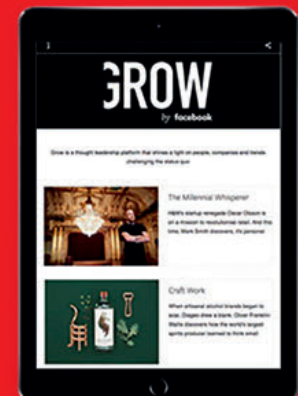
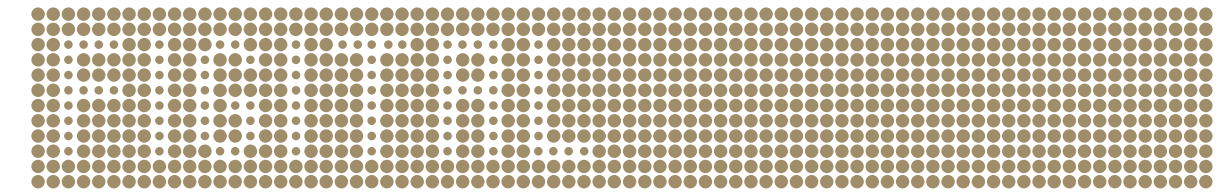
GROW by Facebook is online te vinden op facebook.com/business/m/grow

Daar kun je ook intekenen op de papieren versie.

TEKST MARK VAN BOGAERT

pakt uit met

'2/3 van de lezers van je printmagazine is na lectuur meer geneigd om iets van je te kopen.'



printmagazine

IN-HOME ADVERTISING,



EEN DIRECT MEDIUM

VitaMinis-actie van Delhaize raakt iedereen in gezin

TEKST DOOR
CHRISTOPHE
VANDEN BROECK

Communicatie van adverteerders is altijd bedoeld om consumenten te binden of te werven. Tussen de vele mediaboodschappen met die doelstellingen, weet In-Home Advertising te scoren. Dat bewijst het volgende voorbeeld.

Hoe vaak hoor je niet dat één beeld meer zegt dan duizend woorden? Die uitdrukking typeert de In-Home Advertising-campagne die Delhaize begin dit jaar opzette. Met zijn directmarketing-campagne VitaMinis activeerde de supermarktketen klanten in een kalmere periode, versterkte het zijn merkimago én haalde het de emotionele band tussen merk en consument aan.

Meer dan woorden

Het welslagen van een In-Home Advertising-campagne hangt vaak van iets heel tastbaars af. Tijdens de VitaMinis-campagne deelde Delhaize knuffels en albums uit aan zijn klanten. Meer dan 700 000 knuffels en 400 000 albums, plus een grote aanwezigheid op sociale media, maakten van VitaMinis een succesvolle communicatiecampagne. Delhaize koos voor een 360°-aanpak en liet op de lancering twee heel

gerichte direct mailings volgen. De eerste mailing met gepersonaliseerde aankoopbons diende om de geadresseerden te activeren. De tweede mailing nodigde de doelgroep – gezinnen met kinderen – uit om deel te nemen aan een tekenwedstrijd en bracht zo een emotionele band tot stand.

5 000 tekeningen en evenveel (bedank)kaartjes

Die directe aanpak sloeg aan bij de klanten van Delhaize. In totaal ontving de supermarktketen niet minder dan vijfduizend tekeningen. Iedereen die iets instuurde, kreeg een persoonlijk antwoord. Oorspronkelijk zouden de dertig best ingekleurde tekeningen beloond worden met een knuffel, maar uiteindelijk kregen alle kinderen een met de hand getekende kaart van het marketingteam én een knuffel om hen

persoonlijk te bedanken voor hun deelname.

‘We zijn bpost dankbaar dat ze zo snel op onze vraag om hulp hebben ingespeeld. Iedereen een cadeautje toesturen via het netwerk van bpost leek ons uiteindelijk de beste aanpak. In de brievenbus post met je eigen naam erop ontdekken, dat blijft iets magisch, zeker voor kinderen’, aldus Nathalie Callewaert, customer and activation director bij Delhaize.

Over het succes van de actie voegt ze eraan toe: ‘VitaMinis sneed een onderwerp aan dat ouders en grootouders bezighoudt: hoe leer je kinderen meer groenten en fruit eten. We hebben dat onderwerp heel eenvoudig en ludiek benaderd, met iets dat de meesten aanspreekt, knuffels. Dat we ons persoonlijk tot onze klanten hebben gericht, heeft ook het verschil gemaakt.’

‘In de brievenbus post ontdekken met je eigen naam erop blijft voor een kind magisch.’

NATHALIE CALLEWAERT



Eigentijdse communicatie

Het voorbeeld van Delhaize toont aan hoezeer communicatie veranderd is. Vroeger was ze lineair, van merk naar consument. Vandaag moet er uitwisseling zijn. De consument is niet meer tevreden met wat pseudo-informatie over hoe goed een product wel is. Hij wil kwaliteitsvolle en leuke inhoud waarmee hij zijn voordeel kan doen.

Delhaize behaalde met deze VitaMinis-actie een commerciële doelstelling: de eigen business in de rustigere paasvakantie aanzwengelen. Maar het realiseerde ook een emotionele doelstelling. Via de mailings haalde Delhaize de band met gezinnen met kinderen aan. De eerste mailings gingen naar de ouders. Nadien waren die aangenaam verrast om te zien hoe blij hun kinderen wel waren met de bedankkaartjes.

De actie ging gepaard met enkele uitdagingen. Nathalie Callewaert: ‘Een idee vinden is vrij gemakkelijk. Alle kinderen houden van tekenen. Maar logistiek komt er heel wat kijken bij zo’n campagne: hoeveel knuffels heb je nodig, wie gaat de ingezonden post beantwoorden...? Het succes van dit soort acties valt moeilijk vooraf te voorspellen, terwijl je de tijd tussen het moment dat het kind zijn tekening verstuurt en het zijn cadeautje ontvangt, zo kort mogelijk wil houden.’

Een uitgestippelde toekomst

‘Het was onze bedoeling om onze klanten in hun hart aan te spreken met een onderwerp waarmee Delhaize zich onderscheidt, goed en evenwichtig eten. Ik denk dat we met glans geslaagd zijn. De klant apprecieert het als hij zich erkend voelt als een volwaardig individu, in

zijn behoeften, zijn verwachtingen, zijn zoeken naar oplossingen. Met gepersonaliseerde communicatie kan je echt inspelen op wat mensen drijft. Daarom zijn we ervan overtuigd dat de toekomst van communicatie hypergepersonaliseerd zal zijn. Daar werken we aan, niet alleen via dit soort acties, maar ook met ons couponboekje, bijvoorbeeld’, zegt Nathalie Callewaert.

De klant raken is één ding, maar er zeker van zijn dat hij ook écht geraakt is, is iets anders. Nathalie Callewaert besluit: ‘Papier heeft nog een mooie toekomst omdat de emotionele band sterker is dan bij het digitale. Maar of het nu met print of digitaal gaat: we evolueren naar een hyperindividualisering van de communicatie. Dat is de enige manier om erkend te worden als een merk dat dicht bij de klant staat.’

‘De consument wil kwaliteitsvolle en leuke inhoud waarmee hij zijn voordeel kan doen.’

NATHALIE CALLEWAERT



Meer beelden van VitaMinis op www.vitaminis.be

CONTENT MARKETING TRENDS

TEKST DOOR **KOEN DENOLF** (MANAGING PARTNER THE FAT LADY)

Ik hou niet van het woord ‘trends’, want het suggereert dat we die met z’n allen blindelings achterna moeten lopen. In Cleveland was er begin september voor de achtste keer ‘Content Marketing World’, het ‘Cannes van de contentmarketing’. Voor zij die op zoek zijn naar iets nieuws om mee uit te pakken, eat your heart out: de revival van de podcast, artificial intelligence en virtual reality, om er maar 3 te noemen. Op het podium flink wat tegengas van een aantal doorgewinterde marketeers: ‘hoe zit het eigenlijk met jouw nieuwsbrief?’

In ons denken dat technologie de wereld gaat redden, vergeten we wel eens de essentie: de content zelf. Kathleen Diamantakis van T Brand Studio, de native afdeling van de New York Times, vertelde over de epidemie van inhoudsloosheid op sociale media. Onderzoek toont aan dat jongeren zich ongelukkiger voelen na tien minuten Facebook. Merken kunnen daar iets aan doen, door een rol van betekenis te spelen. Dat doet T Brand met verve voor hun klanten, met long reads en docu’s waar onderwerpen in de diepte uitgespit worden.

Ann Handley had het uitdagend over jouw belangrijkste tool: je nieuwsbrief. Welk soort brieven krijgen we graag? Degene die aan ons persoonlijk geschreven zijn. Warren Buffet schrijft zelf de nieuwsbrief aan zijn investeerders, alsof hij gericht is naar zijn zus Doris, die niets begrijpt van beleggingen. Ondertussen werden al drie boeken uitgegeven met een verzameling van die nieuwsbrieven.

Keynote Andrew Davis spuwde het woord snackable content uit: ‘In een poging om onze content korter te maken, hebben we alles geschrapt wat het interessant maakt. Ons publiek kan gerust wel wat volume aan. Ze bingewatchen een heel seizoen van Stranger Things op één dag. ‘We have to be more Stranger Things’, zegt Davis. Zijn techniek heet the curiosity factor: de nieuwsgierigheid van het publiek triggeren zodat ze kijken en blijven kijken. Mooi voorbeeld

zijn de pre-rolls die Ikea maakte en waar letterlijk ... niets gebeurde. Kijkers bleven wel gekluisterd kijken.

Ook Jay Baer is ervan overtuigd dat je aandacht moet verdienen en niet kopen. Bij Baer gaat het over inzetten op Word-Of-Mouth: geef je publiek een interessant of plezant verhaal, iets dat ze gaan delen in hun omgeving. In de restaurants van Snip’s mag je een speelkaart trekken bij het in ontvangst nemen van de rekening, trek je de joker, dan hoeft je niet te betalen. Ondertussen spreekt iedereen over ‘that Joker restaurant’.

Het leek wel of iedereen er al een had ofwel een in de steigers had staan: een podcast. Voor marketeers, over marketing, op ‘marketingiaanse’ wijze. Wat ik uit de voorbeelden leerde was dat, als je er toch één opstart, je er best voor zorgt dat hij een eigen identiteit heeft.

Artificial intelligence was alomtegenwoordig op het podium en in de standen. Volgens Paul Roetzer zal binnen vijf jaar tachtig procent van wat we nu doen in ons vak op intelligente manier geautomatiseerd zijn. Het systeem zal jou perfect het succes van een bepaald stuk content kunnen voorspellen. Maar voor je vier vijfden van je medewerkers ontslaat, weet dat er altijd menselijke inbreng nodig zal zijn om het verschil te maken, creativiteit of disruptief denken is iets dat een machine niet aankan. Nu nog niet.

Sparkle.

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

Ontvang je Sparkle nog niet op je eigen naam?
Stuur dan een mailtje naar sparkle@bpost.be

Reacties, vragen of suggesties?
Mail naar sparkle@bpost.be
Of bel naar **02 201 11 11**



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

bpost is lid van de Unie van de uitgevers van de Periodieke Pers.



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 10 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 240 leden nemen samen het overgrote deel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening. 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**

UBA-leden in deze Sparkle: Carrefour, ING, Telenet, KBC, MediaMarkt, Decathlon en Delhaize.

“B:A/M!”

BAM, kort voor de Belgian Association of Marketing, is de grootste vakvereniging voor marketing in België. BAM is een open community die de leden, initiatieven én expertises van STIMA, BDMA en IAB Belgium samenbrengt tot één ontmoetingsplaats én uniek kennisuitwisselingsplatform. BAM is daarmee dé plaats waar marketeers mekaar ontmoeten voor de meest up to date informatie over de laatste ontwikkelingen in marketing.

www.marketing.be - **02 234 54 00**



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, ... Het design van deze Sparkle werd gerealiseerd in samenwerking met SIGN*.

www.cypres.be - **016 29 77 37**



Druk en afwerking door Chapo

Chapo 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.chapo.team - **011 22 31 00**

Perso en handling door The Mailing Factory



The Mailing Factory is gespecialiseerd in digital drukwerk, personalisatie en verwerking van mailings. Ze kunnen rekenen op een uitgebreid team van vakmensen die een persoonlijke begeleiding garanderen. Met hun ruime machinepark verwerken ze dagelijks orders van 1.000 tot 500.000 exemplaren. En dat volgens de strengste kwaliteitsnormen.

www.themailingfactory.be - **02 464 13 13**



ARCTIC PAPER

Papier van Arctic Paper

Arctic Paper is een papiergroep met roots in Noord-Europa en met een ongebreidelde passie voor het maken van grafisch fijn papier. Ze maken papier op een duurzame manier, met zo weinig mogelijk impact op het milieu. Onder de merknamen Amber, Arctic, G-Print en Munken brengen ze een ruim assortiment papieren op de markt, die uitnodigen tot creatieve ontwerpen en met een breed scala aan toepassingen.

Het papier van dit magazine is Arctic Volume Highwhite

Het binnenwerk van dit magazine werd gedrukt op Arctic Volume Highwhite 130 g/m², de cover op Arctic Volume Highwhite 250 g/m².

www.arcticpaper.com
info-be@arcticpaper.com - **016 47 07 46**

Colofon + Contact

Steven Van Belleghem
Katrien Bottez
Thierry Geerts
Sylvie Verbruggen
Herman Konings
Joelle Liberman
François Chaudoir
Daisy Bloc
Koen Denolf
Pascal De Greef
Alex Thoré
Katrien Merckx
Eric Godefroid
Tatjana Raman
Henny Van Gerwen
Dave Froidcoeur
Nathalie Callewaert
Matthias Dubois

