

Sparkle. ^{Nº 11}

BRAND BUILDING & EMOTION

INFLUENCER MARKETING

DIVERSITEIT & INCLUSIVITEIT

ECOSYSTEM MANAGEMENT

KLIMAT & MARKETING

p. 4
*'Merken moeten sterke verhalen
blijven schrijven.'*

Eric Hollander (Air) over merken en emotie

p. 8
*Veroveren merken nog
het hart van de consument?*

bpost en Ipsos onderzochten
40 merken in 9 sectoren

p. 12
*Hoe klanten inspireren
en blij maken?*

Erika Mees doet de marketingstrategie
van ZEB uit de doeken

p. 16
Best Of Content Award

Media-expertes Katrien Merckx en
Tatjana Raman (bpost media)
zetten hun favorieten op een rijtje

p. 18
*'Bijna dagelijks delete ik
voorstellen om volgers te kopen.'*

Blogsters Myriam Baya en Julie Van Der Borgh
over influencer marketing

p. 22
Diversiteit is hot

Maar campagnes alleen zijn niet genoeg,
zegt ondernemer en marketeer Yasmien Naciri

p. 28
*HOE MARKETEERS
HET KLIMAAT HELPEN*

Guy Weyns (De Lijn) over Sign for my future

p. 31
Een vleugje neuromarketing

Media experts van bpost lichten acht cases
van In-Home Advertising door

p. 36
TOUS ENSEMBLE

Martine Ballegeer (PitchPoint)
over de meerwaarde van ecosystemen

p. 38
*Kan marketing
de wereld redden?*

Socioloog-marketeer Fons Van Dyck (Think BBDO)
over mens, merk en maatschappij

p. 40
*Op cursus met
Tatjana Raman (bpost)*

Scholen en bedrijven ontdekken
de kneepjes van In-Home Advertising

p. 42
Influencing? Que sera, sera ...

Door Gregy Vergauwen

p. 43
Colofon & contact

Merken zijn emotie. Of zouden het toch moeten zijn. In 2005 al schreef Kevin Roberts, CEO van Saatchi & Saatchi, in *Lovemarks* dat merken de liefde van hun klanten moeten verdienen om zo toegang te krijgen tot hun harten. Zonder emotie geen relatie, zonder relatie geen klant, zonder klant geen bedrijf.

From heart to mind

'Emotie moet hoger op de agenda komen te staan. Het gemiddelde merk heeft maar een emotionele coëfficiënt - Pulse-score - van 43 op 100.'

Als merken vandaag onder druk staan, heeft dat vaak te maken met een breuk in de relatie, met een gebrek aan investeringen in emotie. Dat merken het dan lastig krijgen is logisch, want de meeste aankoopbeslissingen worden emotioneel genomen en pas naderhand gerationaliseerd. Dat wordt al te gemakkelijk vergeten: emotie verkoopt, de rationale verantwoording komt achteraf. From heart to mind dus.

Als de emotionele band met consumenten bovendien langdurig is, vermijd je hoge acquisitiekosten en stijgt de winst. Twee jaar geleden bevestigde CapGemini in *The Key to Loyalty* nog dat communicatie die focust op emotie de omzet en winst doet toenemen, en identificeerde emotie als de belangrijkste driver van loyalty.

Maar hoe een langdurige, emotionele relatie opbouwen in deze tijd, waarin klanten online van het ene merk naar het andere kunnen springen? bpost en Ipsos deden er onderzoek naar, voor het eerst in ons land op grote schaal, over negen sectoren heen. We onderzochten in onze *Pulse Survey* de attitudes en verwachtingen van consumenten, niet op het vlak van

rationele elementen als prijs of productkwaliteit, maar op emotioneel gebied. We vonden zestien drivers en negentien momentums die toegang geven tot het hart van de consument en die een merk dus niet mag missen terwijl ...

... dat vandaag wel vaak gebeurt. De relatie tussen merken en klanten hebben we namelijk uitgedrukt in een Pulse-score, de emotionele coëfficiënt van een merk, en wat blijkt? Het gemiddelde voor alle onderzochte merken is maar 43 op 100. Niet bepaald om te juichen. Emotie moet hoger op de agenda komen te staan, want er is veel ruimte voor verbetering. De hoogste Pulse-score bedroeg 63, de laagste ... amper 22.

Daarom besteden we in deze *Sparkle* extra aandacht aan emotie en merken. Daisy Bloc en Benjamin Wattiaux van bpost lichten de *Pulse Survey* zelf verder toe in dit nummer. Met Eric Hollander, CEO van Air, hebben we het onder meer over de rol van creativiteit en emotie. En wie goed leest, zal ook in de gesprekken met Fons Van Dyck (Think BBDO), Guy Weyns (De Lijn, Sign for my future), Yasmien Naciri en influencers Myriam Baya en

Julie Van Der Borghot emotie als belangrijke factor expliciet of impliciet zien terugkeren. Soms heet het daar passie of authenticiteit. Maar het gaat wel altijd om hetzelfde: de weg naar het hart van de consument.

Op zoek naar het hart van de consument? Vind de weg op www.pulsesurvey.be



Olivier Sépulchre
marketing director bij bpost



Eric Hollander

Founder & executive creative director Air

TEKST DOOR
Catherine Lenoir

FOTOGRAFIE DOOR
Karel Duerinckx

Sparkle sprak met Eric Hollander, creatief directeur van het reclamebureau Air, over merken en de emotionele band met hun klanten. Eric is een man vol passie die rotsvast gelooft in een sterk merkverhaal en de durf om klanten te binden. Ook is hij overtuigd van een grote comeback van gedrukte reclame, die volgens hem geen gelijke kent om waardering en grote emoties op te roepen.

Hoe bouwen merken aan de relatie met hun klanten?

'Een persoonlijke en creatieve communicatie is de sleutel tot trouw en betrokkenheid.'

Wat betekent emotie voor een merk?

ERIC HOLLANDER 'Emotie is iets dat je niet kan definiëren, maar ervoor zorgt dat we – bij eenzelfde product met dezelfde prestaties en dezelfde prijs – een bepaald merk boven een ander verkiezen. De emotionele relatie wordt niet in onze linkerhersen helft gevormd, maar is eerder een link tussen ons hoofd en ons hart, en zelfs onze buik.'

Waarom moeten merken aan deze emotionele relatie met hun klanten werken?

EH 'Om ze aan hen te binden en een loyaliteit te creëren die onwankelbaar en ook een beetje irrationeel is. Het bekendste voorbeeld heb ik hier in mijn handen: mijn iPhone. Hij is absurd duur, maar toch is er geen haar op mijn hoofd dat eraan denkt een ander merk te kiezen. De concurrentie maakt uitstekende telefoons, maar om onverklaarbare redenen die te maken hebben met geschiedenis, design, ervaring ... ben ik verknocht aan het Apple-merk. Vraag me niet waarom. Hier spreekt de emotie, en dat heeft Steve Jobs perfect begrepen. Bij de aankoop van mijn eerste MacBook Pro voelde ik me meer aangetrokken tot het design dan de functies van het apparaat.'

Kan relationele marketing deze emotie opwekken?

EH 'De termen relationele marketing en emotionele relatie gaan niet per se hand in hand. Relationele marketing resulteert niet altijd in een emotionele band. Ze kan zelfs het tegen-

overgestelde teweegbrengen. Goed geïnformeerd zijn is belangrijk. Stel je voor dat een merk een klant een gelukkige vijftigste verjaardag wenst, maar eigenlijk wordt de klant pas veertig ... Als een merk een klantenrelatie wil opbouwen door relationele marketing, dan moet het perfect geïnformeerd zijn. David Ogilvy zaliger sloeg de nagel op de kop met zijn uitspraak over reclame met weinig impact: 'It's like a ship in the night.' Niemand ziet het en het is zonde van het geld, maar het schaadt de relatie niet. Relationele marketing die de bal mislaat, kan echter wel een onherstelbare relatiebreuk tot gevolg hebben.'

Welke rol speelt de emotionele relatie in het digitale tijdperk?

EH 'Consumenten hebben meer macht gekregen door digitalisering. Ook de verwachtingen nemen almaar toe. In het digitale tijdperk zijn er meer contactmomenten met de merken en het gaat om de totaalsom van al deze belevingen en ervaringen. Gepersonaliseerde relationele marketing is geen wondermiddel; het is een van de vele manieren om klanten aan een merk te binden.'

Op welke andere manieren kan een merk klanten binden?

EH 'Merken moeten sterke verhalen blijven schrijven. Verhalen verenigen mannen en vrouwen, en worden opgebouwd rond gedeelde waarden en grote archetypes. Een mooi voorbeeld van zo'n sterk merkverhaal is Nike. >

Wie is Eric Hollander?

Eric Hollander is de oprichter van Air, maar in de eerste plaats een creatief talent. Hij is een gepassioneerd copywriter die rotsvast gelooft in de kracht van storytelling en zelfs storydoing. Samen met zijn zakenpartner Stéphane Buisseret is hij erin geslaagd om van Air een vaste waarde binnen de communicatiewereld te maken.



Inzetten op innovaties en prijs is niet langer voldoende. Technologische ontwikkelingen worden razendsnel opgepikt en als we spreken over prijzen, is er ook een zekere ondergrens. Daarom hebben merken een sterk verhaal nodig waarin de consumenten graag een rol spelen. Het gevaar bestaat echter dat dit verhaal verloren gaat door de fragmentatie van de mediakanalen en door overdreven gepersonaliseerde boodschappen. Intermarché maakte het filmpje *C'est magnifique* voor zijn vijftigjarige bestaan. In drie minuten wordt het verhaal verteld van een tachtigjarige weduwnaar. Het verhaal, boordevol emoties, vertelt heel subtiel over de dood, een thema dat in reclame nooit wordt aangehaald.

Naast een sterk merkverhaal moet je ook durf hebben. Een persoonlijke en creatieve communicatie is de sleutel tot trouw en betrokkenheid. Zoals ik al zei, is goede informatie onmisbaar. Maar je moet ze in de juiste inzichten vertalen om een boodschap uit te dragen die nuttig, persoonlijk, hartverwarmend en pakkend is. De kunst is dat de consument zich in de boodschap herkent. Bij Air werken we graag met onze handen. De manier waarop we iets zeggen, is net zo belangrijk als de boodschap zelf.'

Op welke mediamix moet een merk inzetten?

EH 'De mediamix moet een gemeenschap verenigen rond een sterk merkverhaal. Het zou – vanuit de geschiedenis en antropologie – een grote fout zijn te denken dat zo'n merkverhaal overbodig is. Het is een van de fundamentele behoeften van de mens. Om het verhaal over te brengen, moet je enerzijds gebruikmaken van televisie, cinema, maar ook mediakanalen zoals YouTube. Anderzijds moet je dicht bij de consument staan, bijvoorbeeld door e-mailings of gepersonaliseerd drukwerk. Ik geloof in een terugkeer van de gedrukte reclame. E-mailings zijn beter voor het milieu dan papier? Daar zijn we nog lang niet uit.'

Welke voordelen biedt gedrukte reclame?

EH 'Het is heel fijn om in de plaats van een factuur of de zoveelste verkiezingsfolder een persoonlijke brief in je brievenbus te ontvangen. Dat vind ik zelf toch. Ik heb niet de middelen om dingen te verzamelen, maar hou wel van kunst en bezoek graag galerijen. Ik vind het prachtig om een uitnodiging voor een vernissage in de vorm van een kunstwerk te ontvangen dat in dik karton is gemaakt. Een digitale versie kan daar nooit aan tippen. Wanneer ik de envelop open, 'it's like opening a present'.

Zo verwoordde Johnny Thijs het toen ik het genoeg had om een grote film voor De Post te maken. Ik bewaar al deze uitnodigingen zorgvuldig. Het papier is belangrijk, maar zeker ook de envelop, want zij houdt de boodschap vast. Dematerialisatie heeft zo haar grenzen. In een wereld waarin alles snel en vluchtig gaat, vormt gedrukte reclame een uitzondering. Dat is een goede zaak. Op zekere manier grijpen we terug naar slow motion ...

Een brief kan veel sterkere emoties opwekken dan een e-mail; er hangt iets ritueels aan vast. Merken hebben een zeer goede reden om uitnodigingen via de post te blijven sturen, ook al is daar een prijskaartje aan verbonden. Met papier kan je iets tastbaars creëren. Voor onze klant BMW bedenken we mailings die emoties oproepen. Wanneer je drukwerk in zwart, stevig karton met een goudkleurig, in reliëf gedrukt lettertype ontvangt, voel je je meteen een vip. Vroeger werd er niet veel aandacht aan papier besteed, maar nu is het een teken van waardering.'

Beseft de markt het belang van relationele marketing?

EH 'Door de financiële druk focust men alleen op korte termijn. Marketeers zijn obsessief bezig met het volgende kwartaal. Ik heb begrip voor hun opdracht, maar het opbouwen van een merk kost veel tijd. Een merk kan echter heel snel ten onder gaan. Enkele jaren geleden bleef een merk zo'n vijf tot zeven jaar bij eenzelfde reclamebureau. In 1996 werkte Air mee aan de introductie van Mobistar. Ze waren zestien jaar klant bij ons. Dat is een record voor een lokaal merk dat de vrije keuze had om al dan niet met ons samen te werken. Vandaag kijken bedrijven na zo'n drie jaar of ze bij een ander bureau kosten kunnen drukken. Hoe kan een merk dat om de drie jaar met een ander reclamebureau in zee gaat, een langdurige klantenrelatie uitbouwen?'

Pulse Survey van bpost is het grootste onderzoek in België naar de impact van relationele marketing. Kan het de markt en reclamebureaus een duw in de rug geven?

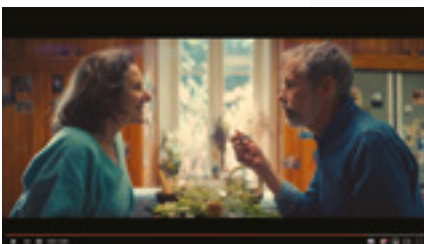
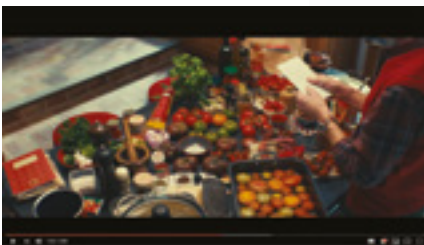
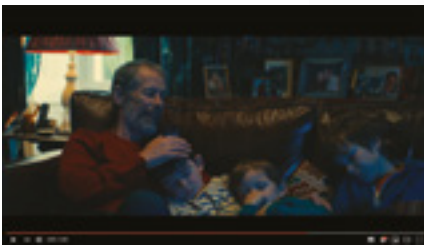
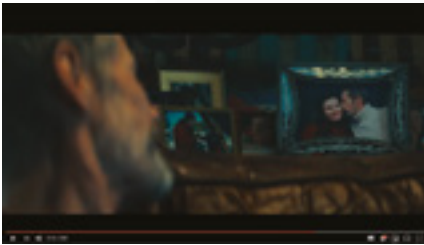
EH 'Deze studie levert een schat aan informatie op voor reclamebureaus en helpt hen in de juiste richting te denken. Intuïtie is zeer belangrijk, maar zeker ook objectieve feiten. Het onderzoek van bpost koppelt emotionele drivers aan geprivilegieerde contactmomenten. Door zich op de juiste drivers te focussen, kunnen bureaus recht op hun doel afgaan zonder tijd te verliezen.' ✕

'Dematerialisatie heeft zo haar grenzen. In een wereld waarin alles snel en vluchtig gaat, vormt gedrukte reclame een uitzondering. Dat is een goede zaak. We grijpen terug naar slow motion.'

Wat is Air?

—
Air is het grootste zelfstandige reclamebureau van België. Het werd opgericht in Brussel in 1993 en opende vijf jaar later een kantoor in Parijs. Air groeide al snel uit tot de referentie binnen de sector van eerste-klasmerken, luxe en mode. Het werkte al voor grote wereldwijde merken als Mercedes, BMW maar ook Lancôme, Kenzo en Dior. In 2014 werd Air exclusieve partner van de McCann Group in België.

Gepersonaliseerd
drukwerk geeft de
klant een vipgevoel.
ontwerp van Air
voor BMW



C'est Magnifique,
een beladen
campagne van
Intermarché



'Hoe kan een merk dat om de
drie jaar met een ander
reclamebureau in zee gaat
een langdurige klantenrelatie
uitbouwen?'



De 19 emotionele factoren van de Pulse Survey



Pulse
from heart to mind

Weet jij het hart van je consumenten te veroveren? Welke emotionele drivers zorgen voor een sterke relatie? Welke momenten moet een merk optimaal benutten? En hoe scoor je ten opzichte van je concurrenten? In de Pulse Survey namen bpost en Ipsos de pols van meer dan vierduizend consumenten. Dankzij dit onderzoek vind je een antwoord op al deze cruciale vragen.

Hoe sterk is de emotionele band tussen jou

Daisy Bloc, senior media expert van bpost, en Benjamin Wattiaux, senior expert market intelligence van bpost, vertellen ons graag meer over de Pulse Survey

De Pulse studie in cijfers

- december 2018
- 40 kwaliteit (online community)
- 4001 kwantiteit (online vragenlijst)
- analyse van 9 sectoren
- studie van 40 merken (binnenkort 100)
- 16 emotionele drivers
- 19 momentums

Consumenten hebben een steeds negatiever beeld van merken. 'Deze relatiebreuk tussen merk en consument toont ons dat we moeten investeren in relationele marketing. Waarom? Een nieuwe klant winnen kost vijf keer meer dan een bestaande klant houden. Bovendien weegt de digitale evolutie op de klantenrelatie. Ook spelen emoties een zeer belangrijke rol bij klantenbinding', legt Daisy Bloc uit.

Hartonderzoek

De Pulse Survey onderzoekt het hart van deze klantenrelatie en heeft al een analyse uitgevoerd van negen sectoren en meer dan veertig merken (binnen enkele weken worden nog zestig andere merken toegevoegd). Uit het onderzoek blijkt dat 71 procent van de klanten het op prijs zou stellen als ze worden beloond voor hun trouw. Amper 36 procent vindt dat dit ook echt gebeurt. Zo ook hoopt 64 procent van de klanten positief te worden verrast door hun merken, maar slechts 40 procent voelt zich verrast.

Relatiequotiënt

De Pulse Survey heeft zestien emotionele drivers bepaald. Hiermee kan voor elke sector en voor elk merk een Pulse Score of relatiequotiënt worden berekend. Deze score is het gemiddelde van de uitkomst van deze zestien drivers en houdt rekening met het belang dat de respondent aan elke driver toekent. De gemiddelde Pulse Score van alle sectoren samen bedraagt 43 op 100. Een cijfer waar je niet meteen blij van wordt ... Hoog tijd dus om de harten sneller te doen slaan.

Momenten om te grijpen

Van de negentien vastgelegde 'momentums' is de *verjaardag* – voor alle sectoren en emotionele drivers – het belangrijkste moment om de banden aan te halen. Daarna volgen de *eindejaarsfeesten* en de *verwelcoming van een nieuwe klant*. Uiteraard kunnen meerdere momenten een driver stimuleren. Maniet Luxus bedankt zijn klanten bijvoorbeeld voor hun trouw door hen te verrassen met een korting voor henzelf en een vriend(in). Met deze >



'De merken staan meer en meer onder druk. Daarom is het belangrijk dat ze constant aan hun relatie met klanten blijven werken.'
- Daisy Bloc

'Met deze studie meten we het relatiequotient (de Pulse Score) van een merk. Zo kent het merk precies zijn positie ten opzichte van zijn grootste concurrenten. Ook tonen we waarop het merk moet inzetten om deze score te verbeteren en om er echt uit te springen.'

- Benjamin Wattiaux



attentie die *zonder bijzondere reden* wordt aangeboden, schiet de driver *mijn trouw beloven* de lucht in. ING geeft een ander voorbeeld van een attentie *zonder bijzondere reden* die een positief effect heeft op de driver *verras me positief*: toen een medewerker tijdens een telefoongesprek toevallig opving dat zijn klant net mama was geworden, stuurde hij haar een slabbetje als verrassing. Een klein gebaar, maar een voltreffer van formaat!

Gedetailleerde resultaten per merk

Benjamin Wattiaux: 'We namen zo'n veertig merken onder de loep. Binnenkort zijn er dat een honderdtal, want momenteel voeren we een nieuwe studie uit. Elk merk kent zijn eigen scores in detail en ook zijn positie ten opzichte van de concurrenten. We bieden het merk een schat aan inzichten: het belang van elke driver voor klanten, de pulse gap die de kloof tussen de verwachtingen en de werkelijkheid toont, gerichte drivers enz. We maken het merk precies duidelijk op wat het moet focussen en hoe het moet communiceren.' bpost heeft ook een aangepaste post-test ontwikkeld om de impact van een relationele campagne op de Pulse Score te meten. x

Pulse scores per sector



Slechts één sector heeft een relatiequotient hoger dan 50 op 100



Dreamland

Ontdek hier 6 tips voor een onvergetelijke verjaardagskaart voor uw klanten.



Colruyt verrast jonge ouders positief aan de hand van leuke kaartjes met herkenbare situaties.



Maniet



Bambix

Elk kind kijkt vol verwachting uit naar zijn verjaardag. Vele merken zoals JBC, Dreamland en Bambix weten dat en verrassen hen met een leuke wenskaart of een geschenkje. Elke klant telt, ook de allerkleinsten. Dreamland behaalt met zijn verjaardagskaart zelfs een redemptiepercentage van 21 procent.



JBC

Tijd voor relatietherapie?

Het botert niet tussen mens en merk, zegt de *Pulse Survey* van bpost en Ipsos. Een meerderheid van de ondervraagde consumenten verwacht positief en emotioneel verrast te worden, maar blijft op zijn honger zitten. Geen wonder dat consumenten hun heil geregeld bij een ander merk gaan zoeken en 'trouw' ver te zoeken is. Gelukkig legt de *Pulse Survey* niet alleen de vinger op de wonde, maar biedt ze ook relatietherapie. Ze geeft de drivers en momenten die merken kunnen benutten om de band (weer) aan te halen en de relatie met de consument nieuw leven in te blazen. Surf voor je therapeutische sessie snel naar www.pulsesurvey.be.



'We discussiëren niet wanneer een klant een probleem of spijt van de aankoop heeft. We lossen het op'

Erika Mees

Marketing- en communicatiemanager ZEB

TEKST DOOR
Hans Hermans

FOTOGRAFIE DOOR
Karel Duerinckx

Klanten inspireren en blij maken. Dat is voor kledingketen ZEB cruciaal in het opbouwen van een langetermijnrelatie met hun klanten. Hoe ze er in slagen? Marketing en communicatiemanager Erika Mees licht de marketingstrategie van de Belgische retailer toe.

Hoe kledingketen ZEB *'Straf hoe een TikTok-beroemdheid een duurzame relatie onze jongste doelgroep opbouwt met haar klanten naar de winkels haalt.'*

Van influencers op TikTok tot een gepersonaliseerde brochure in de brievenbussen. Kledingketen ZEB bespeelt uiterst diverse communicatiekanalen met een rijk pallet aan marketingmiddelen. In-Home Advertising vormt daarbij hun basis. Opvallend is hoe de brochures een unieke plaats bekleden in de marketingmix van ZEB. Negentig procent van de folders wordt op naam verzonden naar 1,6 miljoen klanten in het databestand. Zo bereikt en activeert het de doelgroep.

'Onze papieren communicatie geeft het beste resultaat, ook in deze online tijden', zegt Erika Mees. 'Mensen krijgen al niet zoveel post meer, en zeker niet op naam. Onze direct mailings vallen dus op. En mensen nemen de tijd om de folders te lezen.'

Via In-Home Advertising brengt ZEB haar klanten op de hoogte van nieuwe trends op de catwalk en in de straat. Daarbij is de call-to-action een onmisbaar element. Klanten worden met een korting of scherpe prijzen meteen aangemoedigd om te kopen wat ze leuk vinden. Deze CTA's zijn echte traffic builders. 'Helemaal goed scoren we met de gepersonaliseerde folder een keer per seizoen', weet Erika. 'In de titel staat de naam van de ontvanger, waarna we een gepersonaliseerd aanbod tonen. Mensen ervaren het als een geschenk in plaats van als reclame.'

Bekende ontwerpers scoren online en ... in de winkels

Instagram en TikTok zijn de sociale media die ZEB onlangs aan haar marketing toevoegde. Beide zijn een schot in de roos. Op negen maanden tijd verzamelde ZEB 45 200 volgers op Instagram, een totaal ander doelpubliek als de folder-lezers. Deze Instagrammers ontmoeten er onder meer Eline De Munck, gekend van televisie en haar brillenmerk Odette Lunettes. Zij is de laatste nieuwe bekende designer van de kledingketen. 'Deze samenwerkingen met bekende designers en influencers versterken ons en stellen ons in staat om een relatie op te bouwen met een ruime groep', zegt Erika. 'Mensen herkennen zich namelijk in deze mensen. Zo zien we dat vrouwen zich via hun kledij graag verbinden met een sterke vrouw als Eline De Munck.'

Ook het heel jonge volkje heeft haar helden, bijvoorbeeld Stien Edlund. Ze is een beroemdheid op de muzikale netwerksite TikTok. De Belgische 17-jarige heeft maar liefst 2,2 miljoen fans, 205,5 miljoen verzamelde hartjes ... en een kledinglijn bij ZEB. 'Stien spreekt als TikTok-fenomeen onze jongste doelgroep aan zonder bekend te zijn bij de meerderheid van onze klanten. Ze lanceerde haar collectie volledig op TikTok. De verkoop in de winkels trok zich razendsnel op gang zonder dat wij er >

Wie is Erika Mees?

- sinds 2010 marketing en communicatiemanager ZEB
- voordien ook werkzaam in de modesector
- diploma master in sales engineer, KULeuven
- gepassioneerd door shoppen, zowel in België als in het buitenland
- 2 dochters van 20 en 13 jaar



veel ruchtbaarheid aan gaven. De meet-and-greets trokken duizenden jongeren die even met haar wilden spreken en poseren.'

Ook internationale merken creëren verbondenheid

Het aanbod in de winkels wordt aangevuld met internationale merken als Levi's, Calvin Klein en Mango. Daarbij is het kiezen van de juiste merken de belangrijkste uitdaging. Welk merk moet ZEB wanneer in de winkel hebben? Welk merk slaagt er in een sterke verbondenheid te creëren met hun klanten? 'Levi's is zo'n merk dat sinds twee seizoenen heel gewild is bij jongeren. Vroeger sprak het vooral een oudere doelgroep aan, maar het merk kent een revival door de trend van zeer expliciete logo's op kleren. Tieners dragen graag T-shirts met het logo van Levi's.'

Iedereen met een blij gevoel naar huis

Trouwe klanten worden beloond. De database stelt ZEB in staat om zo goed als alles te meten en relevant te communiceren naar onze klanten. 'We laten hen weten dat we het fijn vinden dat ze langskomen. In de winkel legt ons personeel hen in de watten door hun oprechte interesse in de klant en door hen te vragen hoe ze hen gelukkig kunnen maken. We zien hen graag blij naar buiten stappen. Achteraf vragen we hen of ze tevreden waren van hun bezoek aan de winkel.' Regelmatig iets vieren, past helemaal bij zo'n sterke relationele band. 'Met verjaardagen sturen we een papieren kaartje, een sms of e-mail. Op andere momenten zoals de Dag van de Klant en Moederdag verrassen we klanten met een cadeautje. We nodigen hen uit op events en op ontmoetingen met onze ontwerpers.' ✕



*'Mensen ervaren de
gepersonaliseerde
folder als een geschenk.
Ze vinden het
geen reclame.'*



'TikTok-beroemdheid Stien Edlund lanceerde haar collectie volledig op TikTok. De verkoop in de winkels trok zich razendsnel op gang zonder dat wij er veel ruchtbaarheid aan gaven.'



Top-5 drivers bij het opbouwen van een relatie met klanten

Uit de *Pulse survey* van bpost en Ipsos blijkt dat relationele drivers echte versnellers zijn in het opbouwen van een band tussen klanten en merken. We leggen de top-5 drivers uit de studie voor aan ZEB. Hoe vult de kledingketen die in?

1. Vertrouwen

'We genieten veel vertrouwen', weet Erika Mees. 'Door het persoonlijke contact met mensen en ons beleid. We discussiëren bijvoorbeeld niet wanneer een klant een probleem of spijt van de aankoop heeft. We lossen het op.'

2. Beloftes houden

'Beloftes nakomen is enorm belangrijk, net zoals het communiceren errond. Zo kan er altijd eens een fout gebeuren, maar dat zetten we graag eerlijk recht door bijvoorbeeld onze fout te erkennen.'

3. Vriendelijk personeel

'We maken de klant graag blij door oprechte interesse. Dit lukt nog beter sinds het volledige personeel een opleidingstraject hierover volgde.'

4. Het leven vergemakkelijken

'We helpen kiezen door bijvoorbeeld slechts een selectie te brengen van de merkcollecties. Bovendien vinden klanten meteen kledij voor de hele familie in onze grote winkels met ruime parkings.'

5. Privacy respecteren

'Klanten beslissen of ze hun gegevens willen delen en aan welke voorwaarden. ZEB vindt bijvoorbeeld aan wie geen mailings of folders wenst.'

BLIK OP BOCA de beste content- campagnes van 2018

TEKST DOOR Jurgen Verbiest

'De BOCA's gaan met de jaren alleen maar aan belang toenemen.'



De BEA's. De BOA's. De BOCA's. Je weet dat het awardseizoen geopend is als ACC Belgium de acroniemen bovenhaalt. Sinds vorig jaar belooft ze ook de beste contentcampagnes tijdens de – what's in a name? – **Best Of Content Awards**. In de jury dit jaar media-expertes Katrien Merckx en Tatjana Raman van bpost media. Zij zetten hun favoriete cases op een rij.

De BOCA's zijn opgedeeld in drie categorieën: *Content Strategy* voor strategisch sterke campagnes, *Content Craftsmanship* voor creatieve content en *Content Distribution & Promotion* voor de juiste mediakeuze. Volgens Pieter Vereertbrugghen van co-organisator CUSTO zijn de awards géén marketingawards. 'Net zoals het ook geen effectiviteitsawards zijn. De BOCA's belonen het gebruik van content voor marketingdoeleinden. En de jury mag daarbij best haar nek uitsteken.'

'Soms beloonden we vier cases in één categorie. Maar even goed beloonden we er geen enkele', vult juryvoorzitter Wim Demyttenaere aan. 'Dat content belangrijker wordt, merk je aan de kwaliteit van de ingediende cases. En dat is ook voor de BOCA's mooi meegenomen. Zij gaan met de jaren alleen maar aan belang toenemen.' Met Katrien Merckx en Tatjana Raman zaten ook twee media-expertes van bpost media in de jury. Respectievelijk in de strategy & distribution jury en in de craftsmanship jury. Uit alle winnaars kozen ze hun favoriete cases. >

Hoe was het ook alweer?

BOA Awards

Bekroning voor de merken met de beste activatiecampagne van het afgelopen jaar. De winnaars van dit jaar vind je op bestofactivation.be.

BEA Awards

Belonen de beste B2B- en B2C-event-marketingcampagnes uit de Benelux. Dit jaar gingen Lidl, Copperhead, Alter Domus en Belgian Offshore Platform met de hoogste onderscheiding lopen.

Effie Awards

Al toe aan de 30^e editie. Ze belonen elk jaar de meest efficiënte marketingcampagnes: die met de grootste return on investment. Op 25 september kennen we de winnaars van 2019.

Bekijk alle winnaars op
[bestofcontent.be!](http://bestofcontent.be)

1. AZ Damiaan – Ostenders

Quasi niemand wil nog in een ziekenhuis werken, maar ziekenhuisseries zijn wel erg populair. Om sneller personeel te vinden, maakte AZ Damiaan in Oostende een eigen soap. Mét hun eigen werknemers. 'Het was niet alleen goeie content, maar ook content die werkte: het ziekenhuis kon al zijn vacatures invullen.'



4. A.S. Adventure – Het vernieuwde A.S. Magazine

Kan je online ambassadeurs betrekken in een offline kanaal? Volgens het vernieuwde magazine van A.S. Adventure wél. 'De beelden en verhalen op de sociale media van ambassadeurs kregen een plaats in het magazine. Fantastisch hoe digitaal en print hier in elkaar vloeien.'



2. BAM –

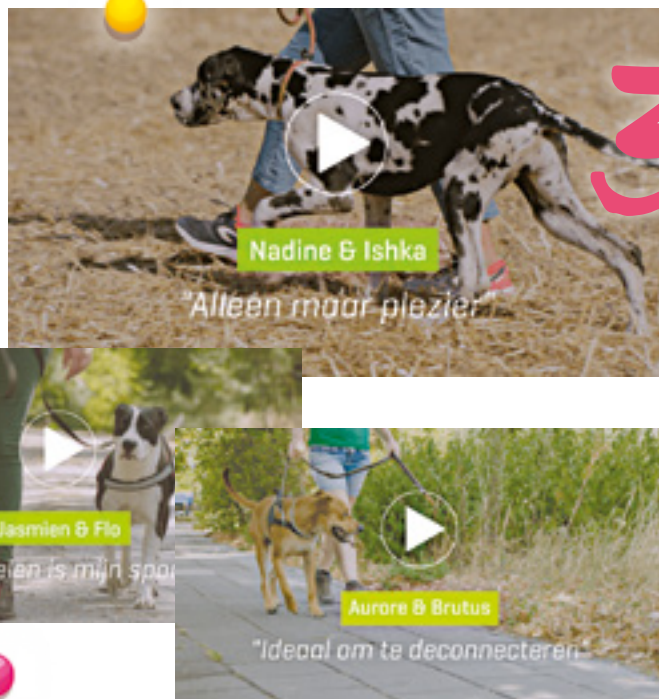
The Congress Report

Om alle aanwezigen van *The Marketing Congress* te bedanken voor hun komst, stuurde organisator BAM een hypergepersonaliseerd krantje op. Dat deden ze in samenwerking met Symeta, specialist in gepersonaliseerde communicatie. 'Een prachtig voorbeeld van personalisatie. Je vond je naam niet alleen terug in de aanspreking, maar ook in artikelen en advertenties. Dat zorgde ervoor dat je als lezer geïnteresseerd bleef en blad na blad op zoek ging naar je naam.'



3. AG Insurance – Zesvoeters

Met *Zesvoeters* vertelde AG Insurance het verhaal van vier vrijwilligers die met asielhonden gaan wandelen. De campagne moest de kijker overtuigen om ook de wandelschoenen aan te trekken. 'Een fantastisch voorbeeld van hoe een verzekeraar de consument mobiliseert om gezonder te gaan leven. Het goeie was vooral dat de verzekeringsproducten niet direct aan bod kwamen, maar dat AG Insurance met relevante content de consument eerst meenam in een verhaal.'



Influencers Myriam Baya
& Julie Van Der Borgh over



influ- encer mar- keting



TEKST DOOR
Gregy Vergauwen en
Vincent Geortay

Meer en meer adverteerders rekenen op online influencers om producten en diensten te bespreken, te promoten en aan te bevelen bij hun volgers. 🥰🥰 Hoe kijken die influencers zelf naar de groeiende interesse in hun posts en shares? 👁👁 En wat vinden zij van de aanbevelingen waarmee de Raad voor de Reclame duidelijkheid wil scheppen voor de consument, online influencers, adverteerders, agentschappen, media en platformen? 👍👍 We vroegen het aan twee succesvolle bloggers 😊: Myriam Baya en Julie Van Der Borgh.

Cocktails, heels & authenticiteit

Julie Van Der Borgh: 'Vandaag is het veel moeilijker om in te schatten wat een volgersaantal waard is.'

Julie Van Der Borgh startte drieënhal jaar geleden haar blog *Cocktails & Heels* over beauty, fashion en 'alle dingen die haar gelukkig maken'. De laatste maanden focust ze vooral op haar 21,2K volgers op Instagram, maar ze tikt ook nog trouw blogposts voor www.cocktailandheels.com

Blogger met een mening

Julie noemt zichzelf nooit een influencer: 'Ik ben een blogger die graag mijn ervaringen deelt. Heel dat commerciële luik is me een beetje overkomen.' Toen ze in mei 2017 tienduizend volgers had verzameld, kreeg ze plots pakketjes met producten toegestuurd. 'In het begin ben je dan vereerd en geneigd om in elk verhaal mee te stappen. Al snel beseftte ik dat ik een kritische filter moest hanteren. De combinatie met merken of producten moet juist aanvoelen en weerspiegelen waar ik voor sta.'

Julie vindt de nieuwe aanbevelingen van de Raad voor de Reclame over influencer marketing beter dan het voorstel van de FOD Economie dat eerst op tafel lag. 'Dat was overdreven streng. In Duitsland is men bijvoorbeeld ook te ver doorgeslagen in die hypercorrectheid. Voor werkelijk elke post staat #aanbeveling. Dat neemt een stuk van de beleving en geloofwaardigheid weg. Tegelijk snap ik wel dat regelgeving nodig is. Er beginnen te veel mensen een blog om geld te verdienen en gratis spullen te krijgen. Zij nemen alles aan en passen geen selectie toe. Dan moet iemand anders dat voor hen doen.'

Doe het uit passie, niet uit hebzucht

Wees positief. Hou het realistisch. Blijf trouw aan jezelf. Deze drie regels hanteert Julie bij alles wat ze op haar blog doet. Soms vragen mensen me: 'Ik ben mijn job beu en ik wil influencer worden, hoe doe ik dat?' Zo werkt het niet. Doe het uit passie, niet uit hebzucht. Anders hou je het niet vol. Velen zien enkel het mooie plaatje maar achter elke foto en elk verhaal zit heel wat voorbereiding.

Echte en valse volgers

Bureaus en merken laten zich volgens Julie nog te vaak misleiden door het aantal volgers dat iemand heeft. 'Vanaf 10K liep je vroeger in

de kijker bij merken en PR-bureaus. Vandaag is het veel moeilijker om in te schatten wat een volgersaantal waard is. Bijna dagelijks delete ik voorstellen om volgers te kopen. Zelf weiger ik er aan mee te doen, straffer nog, ik ben eigenlijk alleen maar volgers verloren sinds er valse likes en volgers op Instagram zijn. Gelukkig is er nu software die influencers beter analyseert en meer aandacht besteedt aan de kwaliteit van interacties.'

Julie krijgt gemakkelijker betaalde opdrachten dan enkele jaren geleden. 'In Nederland gaat het nog een stuk harder. Als ik Nederlandse bloggers ontmoet en vertel dat ik voltijds werk, geloven ze me niet. Ik verdien een mooi ex-

traatje bij met *Cocktails & Heels*. Maar ik zou er mijn job niet voor opgeven.' Julie werkt als digital & social media expert bij Telenet. Zelf werkt ze daar niet met influencers. 'Mijn entertainmentcollega's wel. Ze lanceerden bijvoorbeeld al een Game of Thrones pop-upbar met onder andere William Boeva als boegbeeld. En voor het Telenet Play Trailer Park werkten ze met Rik Verheye, Tinne Oltmans, Noémie Wolfs en een pak andere beroemde influencers. Er komt binnenkort nog meer aan op dat vlak!' En dan wordt er aan de voordeur gebeld: een pakketje vol verzorgingsproducten, klaar om getest te worden op *Cocktails & Heels*. >



Authenticiteit wordt gesmaakt!

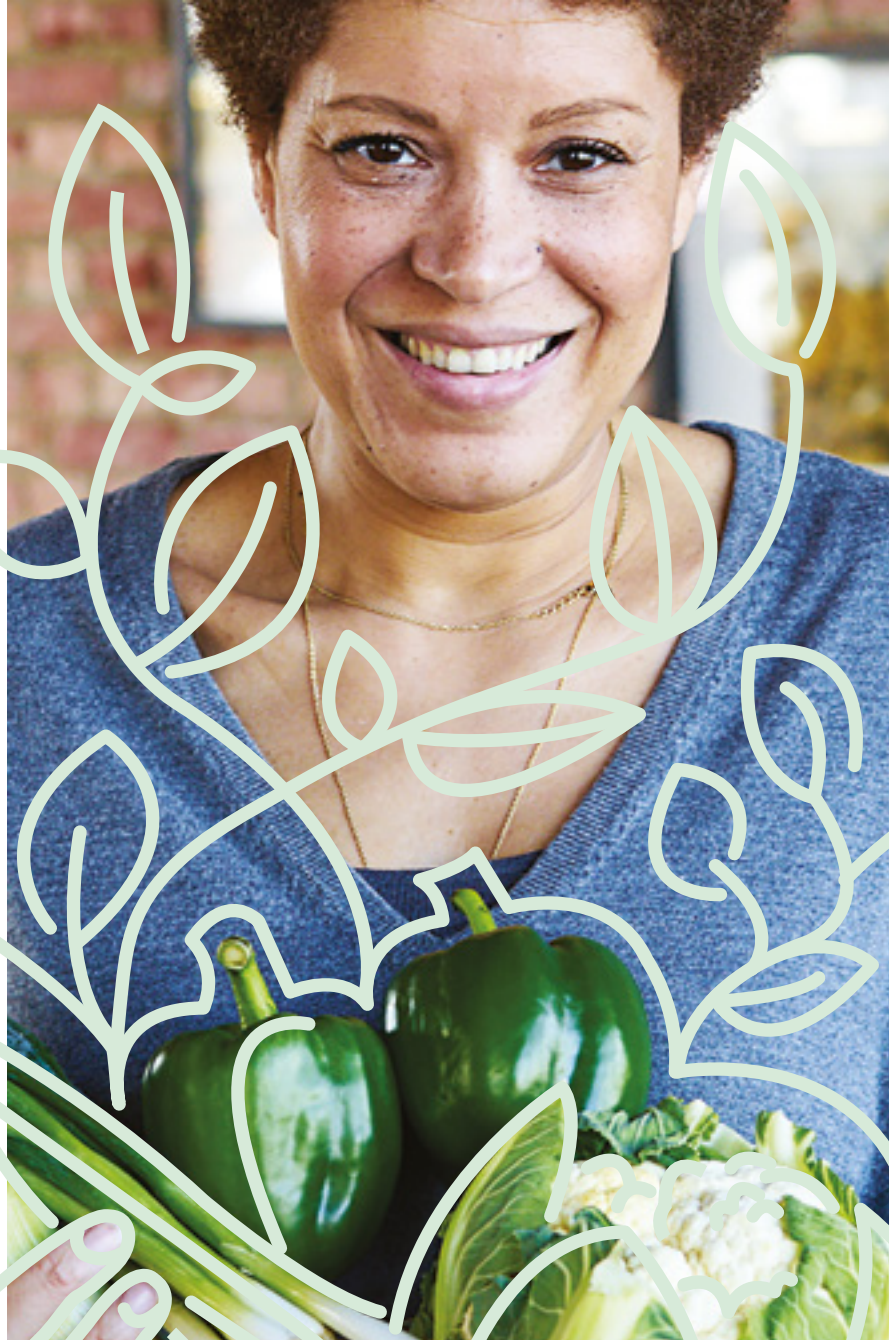
Belgische foodies kunnen de blog van Myriam Baya wel smaken. Ze kent als geen ander het juiste recept voor een heerlijke maaltijd én om een succesvolle influencer te worden.

Toen Myriam Baya in 2010 met haar blog *lacuisinecestsimple.com* begon, had ze absoluut geen idee dat ze enkele jaren later als influencer tussen de potten en pannen zou staan. Als communicatiespecialiste werkte ze al voor grote bureaus en nu is ze advertising manager bij Renault. Voor haar staat één doel voorop: kookplezier met anderen delen. 'Ik wou mijn omgeving laten zien hoe gemakkelijk het is om lekker te koken. Een eenvoudig recept is alles wat je nodig hebt.' Met zo'n veertigduizend bezoekers per maand en een Instagram-account met bijna tienduizend volgers kunnen we stellen dat dit zeker in de smaak valt! Haar blog is inmiddels uitgegroeid tot een referentie onder de Belgische foodies.

Myriam Baya is zeker niet de enige blogster die het tot influencer schopte. 'Je wordt een influencer als merken je blog interessant vinden voor de promotie van hun producten. Ook al is dit initieel niet de bedoeling, je hebt een invloed op anderen door de producten die je gebruikt. Maar hoe ga je met deze invloed om? Daar gaat het om.'

In lijn met de leefwereld van de influencer

Een succesvolle influencer? Voor Myriam Baya komt het allemaal neer op authenticiteit. 'Als blogger creëer je je eigen leefwereld. Als een merk met je wil samenwerken, moet dit merk de waarden die jij uitdraagt, delen. Dan ontstaat er een echte symbiose tussen merk en influencer. Zo werkt het voor mij. Ik zal nooit producten aanprijzen die ik niet ken of niet lekker vind. Een mooi voorbeeld is eFarmz waarvoor ik de recepten van hun maaltijdboxen bedenken. Ik kan me volledig terugvinden in hun waarden. Zo ook bij andere samenwerkingen, bijvoorbeeld die met Hervekaas. Van hen kreeg ik *carte blanche* om eigen recepten voor te stellen die perfect bij mijn blog passen. Als ik vind dat iets niet bij mij past, dan weiger ik soms een voorstel tot samenwerking.'



De kookkunsten van Myriam zijn ondermeer te volgen op [dekeukenvanlidl.be](https://www.dekeukenvanlidl.be) © Lidl Belgium

In haar functie bij Renault valt Myriam Baya ook terug op influencer marketing. 'Ik werk het liefst met mensen die authenticiteit uitstralen. In reclame geldt dat minder vaak meer is. Voor een geslaagde match tussen merk en influencer is het belangrijk dat deze influencer zijn objectiviteit en transparantie kan behouden. Ik merk dat we in deze richting evolueren: wanneer een merk voor een bepaalde influencer kiest, wordt het als het ware volledig in zijn leefwereld ondergedompeld.'

Een deontologische code voor influencers

De aanbevelingen van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame zorgen voor een zekere transparantie. 'Het is goed om duidelijk te vermelden dat het om een commerciële samenwerking gaat. De richtlijnen lijken me correct en zijn gemakkelijk toe te passen. Ik werk al vanaf het begin op deze manier. Dit

'Als een merk met een blogger wil samenwerken, moet dit merk de waarden die hij of zij uitdraagt, delen.'

soort aanbevelingen zijn een goede zaak voor de sector. Ik hoop dat deze in een nog professioneler kader verder zullen ontwikkelen. Zo kunnen we op een deontologische code terugvallen zodat ernstige influencers erkenning krijgen. Bovendien is dit een voordeel voor de merken: zij kunnen in alle vertrouwen een influencer kiezen.' x

Instaverliefd

Deze samenwerking tussen Kom op tegen Kanker, Eén, MNM en Eyeworks, is een Europese primeur: de eerste Instagramfictiereeks. Het is het verhaal van vier vrienden die een datingspel bedenken. De serie heeft een specifiek doel: roken bij jongeren minder cool maken, zonder beleerend te zijn.

De cast wordt bevolkt door jonge Vlaamse acteurs, vloggers en online influencers. Er is een hoofdrol voor Rayan Aghassai, de man achter het YouTubekanaal UnaGize met meer dan 325 000 volgers.

Famous Relations stond in voor het PR-verspreidingsplan met focus op pers- en vooral influencerrelaties. Zo gingen ook de gastrollen naar influencers als Julie Van den Steen van MNM. Op die manier bereikt Instaverliefd een breder publiek en komen er snel volgers bij. De influencers creëerden buzz door op voorhand leuke behind-the-scenes te sharen. Ook wanneer de reeks loopt, delen zij geregeld content en verwijzen ze door naar @instaverliefd.



Black+Decker FLOOR 99.9

De nieuwe Black+Decker stoomreiniger doodt 99,9% van alle bacteriën en microben. Waar hij passeert, kan je dus ... van de vloer eten. Bij Wunderman Thompson namen ze dat heel letterlijk. In Mercado Antwerpen lieten ze chef Anne-Sophie Breysen een diner klaarmaken dat op de vloer werd geserveerd. Lifestylejournalisten en bloggers kregen een unieke tegel als uitnodiging. Zij deelden hun culinaire ervaring massaal met hun volgers. Resultaat: een social reach van 1,3 miljoen.

PLAYMOBIL® Stories

Het Gentse bureau Walkie Talkie ontwikkelde voor Playmobil zes interactieve luisterverhalen voor kinderen van vier jaar en ouder. Om extra aandacht voor de lancering te creëren, stuurde men seeding kits naar influencers met kinderen in de kerndoelgroep. De influencers werden niet betaald, wel aangenaam verrast en aangemoedigd om hun eerste ervaringen met PLAYMOBIL® Stories te delen. Het grootste deel van de traffic naar de Stories vloeide de eerste weken voort uit PR en de posts van influencers. Hier werd op voortgebouwd met social advertising. x



Download de Aanbevelingen
van de Raad voor de Reclame inzake
online influencers hier:
www.jep.be

Bij het ACC kan je een voorbeeldcontract
aanvragen om je samenwerking met
influencers duidelijk te regelen:
www.accbelgium.be >
[tools & services >](#)
[ACC Contract Influencers](#)

Yasmien Naciri ervaart meer diversiteit in marketing maar...



'Marketeers benaderen mensen met een migratieachtergrond of andere geaardheid vaak volledig fout'

Yasmien Naciri

Columniste, auteur en keynote speaker

TEKST DOOR
Hans Hermans

FOTOGRAFIE DOOR
Karel Duerinckx

Yasmien Naciri is met haar 27 lentes al een gezaghebbende stem in het debat over inclusiviteit. Als columniste van De Morgen en keynote speaker voor bedrijven neemt ze geen blad voor de mond. Wat denkt Yasmien van de huidige campagnes die zich richten op mensen met een migratieachtergrond, beperking of andere geaardheid? Wat zijn haar tips voor marketeers?

Yasmien Naciri was compleet verrast door haar verkiezing tot Vrouw van het jaar op de Belgisch-Marokkaanse Diwan Awards eind maart. 'Ik stak net een olijf in mijn mond toen mijn naam werd uitgesproken en de camera's me in beeld brachten', lacht de columniste en ondernemster. 'Ik had ook geen overwinningsspeech geschreven, die heb ik op het podium geïmproviseerd. Ik had niet verwacht dat mensen op me zouden stemmen omdat ik mezelf nauwelijks had gepromoot in tegenstelling tot de andere genomineerden.'

Haar personal brand is sterk, maar stemmen ronselen is niet voor haar weggelegd. Wel strijdt ze hevig voor punten die er echt toe doen: armoede, ondernemerschap, arbeidsmarkt, inclusiviteit en onderwijs. Regelmatig brainstormt ze mee over marketingcampagnes en projecten die mensen met een migratieachtergrond, met een beperking of andere geaardheid moeten aanspreken. Ervaart ze daarbij dat Belgische marketeers diversiteit juist aanpakken? Of hoe zou het beter kunnen?

Wat valt je op in Belgische en buitenlandse marketingcampagnes?

YASMIE NACIRI 'Bedrijven zetten plots in op diversiteit. Het is een hot thema. Ik heb de kentering tussen 2014 en 2017 gevoeld. Toen begonnen internationale merken diversiteit in hun campagnes te brengen, zoals bijvoorbeeld Suitsupply. Vroeger voerden ze mannen in pak op naast halfnaakte vrouwen als lustobject. Vandaag tonen ze een homokoppel en mannen van verschillende levensbeschouwingen, strak in het pak, waarmee ze Amerika shockeren. Ook in België zien we meer diversiteit in marketing, bijvoorbeeld via influencers met een migratieachtergrond, een bepaalde beperking of een andere geaardheid. Omwille van hun populariteit vragen merken hen om hun producten te testen en erover te vloggen en Instagram-posts te delen. Bijvoorbeeld bloggers die hun geleende outfits promoten, een rap-

persduo dat belt met Huawei, Brussels Airport die influencers naar Marokko laat gaan, ... Deze samenwerkingen met individuen is een eerste voorzichtige stap van merken, maar zegt niets over het beleid.'

Welke stappen kunnen marketeers vervolgens zetten?

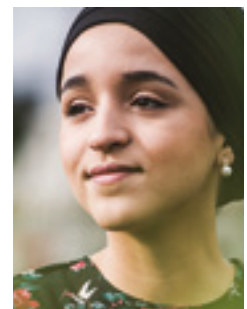
YN 'Je kan je afvragen hoe serieus we campagnes moeten nemen wanneer merken seksistische advertenties inruilen voor reclame met modellen met een andere geaardheid onder het mom van 'diversiteit'. Concreter zijn bedrijven die verder durven stappen, doordat ze een inclusief beleid voeren. Denk maar aan Sesamstraat dat iedereen elk jaar een fijn Suikerfeest wenst. Of hoe het programma ook kinderen met het syndroom van Down betreft. Niet alleen omwille van marketing, maar omwille van het feit dat de organisatie écht inclusief is en er bewust voor kiest om dat beleid door te trekken naar het programma en de boodschap die ze verspreiden.'

Waar loopt het nog fout?

YN 'Omdat ik zelf marketing heb gestudeerd, weet ik dat marketeers moeten targetten om zo persoonlijk mogelijk te communiceren. Dat doen ze door hun doelgroep in hokjes op te delen en elk hokje zo goed mogelijk af te dekken. Maar omdat marketeers nauwelijks mensen kennen met een beperking of een migratieachtergrond worden deze groepen vaak volledig fout benaderd doordat er onbewuste vooroordelen (unconscious bias) opduiken. Ik denk aan de supermarktketen Tesco die een kerstcampagne voor kalkoenen deed. Daarbij zaten christenen, moslims en sikhs gezellig aan de kalkoen, terwijl de keten de halal kalkoen uit de rekken gehaald had. Tja, welke Tesco-kalkoen moeten moslims dan eten? Bij een Belgisch overheidsbedrijf ervaarde ik dat mensen die de kansarme doelgroep niet kenden een campagne uitwerkten die wereldvreemd en absurd was, om zich nadien tijdens >

Wie is Yasmien Naciri?

- 27 jaar
- diploma bedrijfsmanagement en marketing aan Karel de Grote Hogeschool en Universiteit Antwerpen
- columnist voor De Morgen en auteur van *Wij nemen het heft in handen*
- keynote speaker en consultant
- bestuurder Netwerk Tegen Armoede & Formaat vzw
- oprichtster van de ontwikkelingshulporganisatie Amana vzw en van Fleks, dat jonge ondernemers stimuleert en helpt hun talenten te ontwikkelen.
- Vrouw van het jaar 2019, verkozen op de Diwan Awards georganiseerd door de Belgisch-Marokkaanse gemeenschap
- slaagde er in 2018 een twitter-trol veroordeeld te krijgen die haar jarenlang probeerde te intimideren op Twitter



*'Je kan beweren dat je
aan diversiteit werkt met een kleurling
in je campagne of met een vrouw
met hoofddoek op de foto,
maar de campagne werkt niet
wanneer je geen diversiteit op
je werkvloer hebt.'*



Het boek van Yasmien Naciri is een aanrader voor elke manager. Haar kritiek opent perspectieven naar diversiteitscampagnes die wel werken. 'Welk bedrijf zou niet inspelen op de hedendaagse hype genaamd diversiteit?', schrijft ze. 'Het is de droom van elke marketeer om een campagne op poten te zetten die niet alleen sterk is, maar ook viraal gaat zonder extra financiële middelen. Overheidsinstellingen, L'Oréal, Target, Tesco, Suit-supply en verschillende modeontwerpers, allemaal stonden ze in de spotlights. Ik zou de eerste zijn om het toe te juichen als al die campagnes ook daadwerkelijk deel uitmaakten van een groter inclusief verhaal binnen diezelfde organisaties. Helaas is niets wat het lijkt. Diversiteitscampagnes sluiten vaak niet aan bij het diversiteitsbeleid van de betrokken organisaties.'

Yasmien Naciri, *Wij nemen het heft in handen*, uitgeverij Polis, 2018.

de feedbacksessie af te vragen waarom de campagne niet had gewerkt. Ook zag ik een universiteit die meer studenten met een migratieachtergrond aan probeerde trekken door rolmodellen naar voor te schuiven. Alsof een universitaire studie plots betaalbaar zou worden voor de doelgroep na het zien van een rolmodel op een affiche, alsof ze zich dan 'thuis' zouden voelen op de universiteit en ze de weg zouden vinden naar de studiebegeleiders. Bovendien kan je sowieso geen rolmodellen opleggen van bovenaf.'

In je boek schrijf je dat campagnes niet volstaan. Bedrijven moeten ook zelf diverser worden?

YN 'Bedrijven mogen diversiteit niet als doel zien, wel als resultaat van een inclusief beleid op de werkvloer. Je kan wel beweren dat je aan diversiteit werkt met een kleurling in je campagne of met een vrouw met een hoofddoek op de foto, maar de campagne werkt niet wanneer dit beeld niet strookt met het beleid dat je voert.'

Veel bedrijven willen diverser rekruteren, onder meer omdat studies aantonen dat diversiteit een positief effect heeft op de bedrijfsresultaten. Maar helaas, ze slagen er vaak niet in. Ze weten niet hoe ze inclusief moeten communiceren, waardoor ze me zeggen dat ze geen cv's krijgen van deze mensen, ondanks hun inspanningen. Daarbij zie ik twee problemen terugkomen: de manier waarop organisaties vacatures opmaken en verspreiden, en hun netwerk dat niet divers is.'

Evolueren we in de goede richting?

YN 'We hebben meer inclusiviteit nodig en meer

focus op de gelijkenissen. Dat wil niet zeggen dat diversiteit er niet toe doet, maar wel dat het tijd is om die verscheidenheid te normaliseren en mensen niet langer als een buitenaards wezen te benaderen. We zien dat de vroegere minderheid de meerderheid is geworden in steden als Antwerpen. Dat legt een grote druk op de arbeidsmarkt en op jongeren met een migratieachtergrond die te maken krijgen met discriminatie, demotivatie en wantrouwen.

Volgens studies van professor arbeidseconomie aan de UGent, Stijn Baert, maken hoogopgeleiden met een migratieachtergrond dertig procent minder kans op de job waarvoor ze solliciteren. Enerzijds wijzen bedrijven hen af omwille van hun naam en achtergrond, vaak ondanks hun capaciteiten. Zowel bedrijven als kandidaten verspillen hier zoveel tijd aan en het creëert een negatieve sfeer. Anderzijds vertellen vriendinnen me dat ze wel in een interimkantoor aan de slag mogen met hun hoofddoek, maar dat ze achter het muurtje moeten blijven en niet met klanten mogen spreken.

Dan word ik blij van Wouter Torfs die zijn mening herziert en verklaart dat hij vrouwen met een hoofddoek aanwerft voor de winkels. Ook al speelt er een economische factor mee, hij ziet wél in dat je als bedrijf aan het beleid moet sleutelen. Dat zo'n inspirerende bedrijfsleider zegt open te staan voor iedereen, beïnvloedt andere ondernemers.'

Hoe verbeteren bedrijven hun diversiteitsbeleid en hun marketing?

YN 'Wanneer bedrijven me hiernaar vragen, schuif ik vier actiepunten naar voren. Je krijgt namelijk pas een echt diversiteitsbeleid als: ...je inclusieve neutraliteit invoert. Dit wil zeggen

dat neutraliteit in de dienstverlening zit, in het handelen en niet in het voorkomen.

...de realiteit op de werkvloer in lijn ligt met de externe communicatie en omgekeerd. Als de kloof te groot is, dan val je door de mand. Het eerste actiepoint kan daarbij helpen.

...je een aanspreekpunt over 'diversiteit' aanstelt. Hier kan iedereen met vragen en zorgen terecht. Deze verantwoordelijke komt ook tussen bij spanningen omwille van interculturele, politieke en andere verschillen. Diversiteit gaat namelijk ook over andere manieren van denken, communiceren en andere gewoontes.

...je rekening houdt met de mening van de doelgroep waarover het gaat. Echte betrokkenheid bij beleidsbeslissingen is cruciaal.'

Je werd op korte tijd een sterke personal brand. Hoe schat je jouw marketingkracht in?

YN 'Ik gaf al honderden keynotes en sprak CEO's van grote bedrijven toe over belangrijke maatschappelijke thema's. Ik denk dat ik met mijn positieve, kritische en adviserende benadering een zekere vorm van impact heb. Dat hoor ik van de organisaties die me boekten en individuen die naar me luisterden.

Ik schrik zelf wel van het netwerk dat ik heb opgebouwd. Deze kracht wil ik inzetten om mee te bouwen aan verandering. Zo zal ik binnenkort een matching tool lanceren die bedrijven zal aanmoedigen om een inclusief beleid te realiseren en zo veel mogelijk obstakels te verwijderen. 'Wij staan open voor iedereen', zeggen bedrijven die op mijn platform nieuwe medewerkers zoeken. Sollicitanten krijgen de zekerheid dat ze enkel op hun capaciteiten worden beoordeeld. Zo verdwijnt er alvast heel wat wantrouwen en hopelijk ook de kloof op en naast de arbeidsmarkt.' ✕



1

Betrek de doelgroep

— Overleg en brainstorm met de doelgroep over de noden, de gevoeligheden en mogelijkheden om erop in te spelen.

2

Werk mensen uit de doelgroep aan

— Wanneer er mensen uit de doelgroep op je kantoor werken en hun stem mogen laten horen, verhogen je kansen op succes.

3

Kies kanalen waarop de doelgroep actief is zoals sociale media.

— Maar effectiever: werk campagnes samen met bestaande organisaties uit. Zij trekken ongelooflijk veel volk aan.

4

Benader je diverse doelgroep niet als buitenaardse wezens

— Het zijn ook maar mensen, met noden die niet hard afwijken van deze van anderen.

5

Kies authentieke influencers volgens inhoud, interactie en impact

— Vaak worden influencers voor de kar van merken gespannen, ook als het verhaal niet klopt. Daardoor verliezen zij én de merken hun authenticiteit en geloofwaardigheid.

Deze 3 tips voorkomen stereotiepe communicatie

Sinds kort communiceer je met foto's waarin een vrouw met hoofd-
doek stralend lacht naar een blanke man, een oudere vrouw en een
zwart kindje. Maar ben je daarom goed bezig qua diversiteit?
Check voortaan gemakkelijk je inspanningen aan het Unstereotype
communication-charter van UBA, de Belgische organisatie van en
voor merken.



TIP 1

Design for all. Maak geen aparte campagnes voor minderheidsgroepen. Zorg dat minderheidsgroepen zich aangesproken voelen door 'algemene' campagnes.



TIP 2

Toon je campagne vooraf aan een testpubliek van mannen en vrouwen, van allerlei leeftijden, afkomsten en geaardheden. Sta open voor hun feedback.



TIP 3

Wees open minded in wie je aanspreekt met reclame. Ook vrouwen kopen auto's en verzekeringen, net als mannen wasmiddelen en pampers kopen. Vijftigplussers hebben dan weer een actievere levensstijl dan vaak gedacht wordt, enzovoort.

Download gratis het charter Unstereotype communication op www.ubabelgium.be > News-insights

Nee, je portretteert vrouwen niet op een positieve manier!

91% van de marketeers denkt dat hij of zij vrouwen op een positieve manier portretteert in advertenties. Maar helaas, slechts 45% van het doelpubliek is het hiermee eens. Het recente Kantar-rapport *Getting gender right* onthult nog meer opvallende cijfers over genderongelijkheid in reclame, bijvoorbeeld:



Only-man-merken worden negen miljard dollar minder waard gevonden dan merken die genderevenwichtig zijn.

98%*

98% van de advertenties over baby's en wasproducten zijn gericht op vrouwen, maar in de meeste categorieën zijn zowel mannen als vrouwen de beslissingnemers.

22%*

Slechts 22% van de advertenties met vrouwen zijn humoristisch. Nochtans reageren vrouwen even goed op humor als mannen.

6%*

Slechts 6% van de reclame toont vrouwen in een gezaghebbende rol. Maar zij die het doen, zijn meer engagerend, geloofwaardig en overtuigend.

Groei als marketeer naar meer gendergelijkheid. Download het rapport gratis op www.millwardbrown.com/adreaction/gender/

Gillette kweekt nieuwe mannen

Scheermesmerk Gillette breekt na dertig jaar met zijn slogan 'The best a man can get'. In een ophefmakende campagne in reactie op #metoo, seksuele schandalen en alledaags vrouwonvriendelijk gedrag toont producent Procter & Gamble dat het welletjes is geweest. 'De mannen van morgen willen we anders', geeft het merk aan. Voortaan scheren en gedragen mannen zich op de juiste manier, met respect voor vrouwen en elkaar. Prijkt binnenkort de nieuwe slogan 'The best a man can be' ook prominent bovenaan de website?



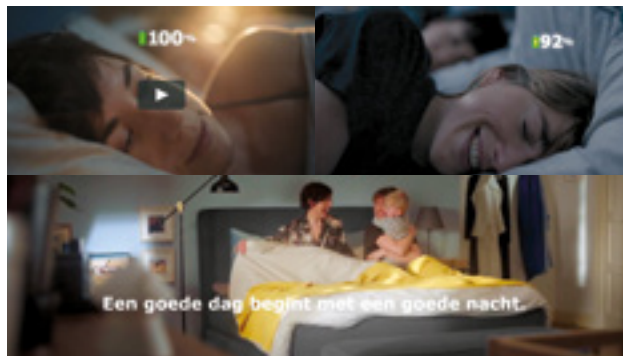
50-plussers in de krant: 'Tattoos zetten tot ik sterf'

Heb je deze drie opvallende artikels in Het Laatste Nieuws gelezen? De 87-jarige Leona toont haar spreidstand. Een 100-jarige verklaart dat ze tattoos zet tot ze sterft. En het nieuws dat Supersenioren en sprintbom André Strubbe (90) is overleden. Onder de titel geeft de krant voortaan meer aandacht aan 50-plussers, die de helft uitmaken van hun lezers. Deze zet is geen toeval. Wel helpt TBWA de populairste krant van Vlaanderen al een tijdje met culturele onderzoeken. Hun realtime insight engine Backlash levert elke twee weken cijfers en inzichten waarmee de redactie het dictatoriale NU kan doorbreken. We zijn alvast benieuwd welke topics de Super Seniors opvolgen.

HEY DEMBÉLÉ.
UP FOR A MATCH?
OR ARE YOU A
BAD LOSER?

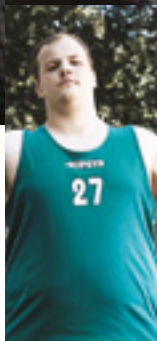
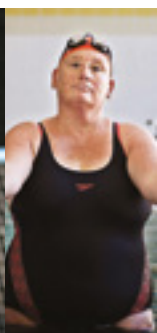
Twee mama's in een bed van Ikea. Da's toch normaal!

Velen knipperden met hun ogen toen ze voor het eerst de nieuwe IKEA-spot zagen voor slaapkamers. Alles lijkt heel gewoon ... al is er iets opmerkelijks aan het jonge koppel. 'Ik zag deze op tv samen met een vriendin', reageerde iemand op Facebook. 'We dachten *nie goe* gezien te hebben, hebben teruggespoeld om zeker te zijn.' En inderdaad. De meubelketen voert een doodgewoon huiselijk tafereel op met twee mama's en een baby. Het lesbische koppel valt 's avonds doodvermoeid in slaap in een chaotische kamer. 's Ochtends worden ze helemaal opgeladen wakker in een nieuw bed, met een nieuwe kast die alles heeft opgeruimd, gordijntjes die zich automatisch openen ... Creatief werk van reclamebureau DDB. 'Ikea, you rule!' luidt een andere commentaar op Facebook.



Wie durft een atleet met downsyndroom sponsoren?

Hoe overtuig je bedrijven om atleten te sponsoren die nauwelijks visibiliteit in de media krijgen? Reclamebureau LDV United besloot het persoonlijk, opvallend en confronterend te spelen. Via een gepersonaliseerde brief naar een honderdtal CEO's, een reclamefilmje en hashtag #daretosponsor zochten bpost, LDV United en Special Olympics sponsors voor atleten met een beperking tijdens de Special Olympics. 'Gaan we een klapke doen? Of durft ge niet?', besloot één van de atleten. De gepersonaliseerde brieven haakten in op de sportsponsoring die die de bedrijven in kwestie al deden en vergeleken met hun concurrenten. 'De Rode Duivels op een blikke zetten is veilig', kregen sommige CEO's te lezen. 'Scoren met Kevin De Bruyne in een spot is eenvoudig. Maar de echte goudmijn, de verborgen diamant, die ligt nog ergens anders.' De gedurfde campagne legde de vinger op de wonde. En met resultaat. Grote merken als Telenet Play Sports, Gillette, Red Bull, Aquarius en BNP Paribas Fortis besloten een speciale atleet te sponsoren. Durft ook jouw bedrijf een atleet met beperkingen sponsoren? [http://playunified.be/nl/dare-to-sponsor x](http://playunified.be/nl/dare-to-sponsor-x)



Hoe marketeers het klimaat redden

Guy Weyns:

'MARKETEERS
KUNNEN EEN VERHAAL
CREËREN
DAT MENSEN
EMOTIONEEL RAAKT'

Niet enkel enthousiaste klimaatbrossers laten zich horen. Ook de stille massa eist nu een krachtiger klimaatbeleid. Initiatiefnemer en marketeer Guy Weyns verzamelde met Sign for my future al meer dan 240 000 handtekeningen. Hoe speelde de director marketing & mobility bij De Lijn dat klaar?

Wat kunnen marketeers doen voor het klimaat?

GW 'In de eerste plaats kunnen ze Sign for my future tekenen. En afhankelijk van wat hen zelf drijft en de positie waarin ze zich bevinden in een bedrijf, kunnen ze meer doen. Dat merkte ik tijdens het laatste marketingcongres, waar zingeving een centraal thema was. Marketeers hebben het vermogen en de skills om relevante boodschappen te brengen op een verstaanbare manier. Dat is een ongelooflijke kracht. Zeker wanneer steeds meer marketeers zich engageren om maatschappelijk belangrijke thema's op de agenda te plaatsen.'

Zijn marketingmanagers in staat om strategische veranderingen door te duwen?

GW 'Als marketeer kan je zeker mee sleutelen aan het DNA van je bedrijf. Interessant is om jezelf te zien als vertegenwoordiger van de klant van vandaag en morgen. Als het bedrijf morgen nog relevant voor deze klant wil zijn, kan je van hieruit innoveren. Zo zijn veel collega-marketeers en CEO's rondom mij bezig met verandering. Mede-oprichter van Sign for my future en voormalig CEO van De Persgroep Koen Verwee werkte mee aan de digitalisering van de media. Ik heb als innovatiemanager gewerkt aan de transitie van een energiebedrijf. Vandaag bouw ik mee De Lijn om van bus- en trambedrijf naar een mobiliteitsspeler. Innovatiekracht vereist een bepaalde dosis creativiteit en verbeeldingskracht. Deze helpen je de toekomst te zien en er een aantrekkelijk verhaal van te maken. Wanneer je dit verhaal intern laat leven, krijg je mensen mee. Hoe vaak komen mensen niet in beweging door een verhaal dat hen emotioneel raakt?'

U toont zelf de kracht van marketing met Sign for my future. Waarom?

GW 'Koen Verwee en ik zaten in de eerste plaats als bezorgde papa's bij elkaar op paasmaandag 2017. Onze familie deed al inspanningen om hun impact op het klimaat te verminderen. Koen en ik wilden ook zelf iets doen. Omdat we weten dat politici pas rekening houden met een mening als ze gedragen wordt door de grote massa, namen we ons voor om veel hoger te mikken dan de eerdere, kleinere

burgerinitiatieven. We besloten ons netwerk, onze marketingervaring en beproefde marketinginstrumenten in te schakelen. Zo stelden we een stuurgroep samen met leden uit de media- en reclamewereld.'

Hoe hebben jullie de campagne Sign for my future opgezet?

GW 'Gratis mediaruimte is cruciaal om de grote bevolking te bereiken. Om deze los te krijgen, werkten we een goed onderbouwd verhaal uit met inhoudelijke actiepunten (zie kaderstuk Drie concrete eisen). Die gingen we met zo'n vijftien mensen overal voorstellen, onder meer aan Christian Van Thillo van De Persgroep en Thomas Leysen, die voorzitter is van het duurzaamheidsnetwerk voor bedrijven The Shift. Vervolgens zaten we aan tafel met heel veel CEO's. Het resultaat is indrukwekkend. Ik geloof dat we voor meer dan vier miljoen euro gratis mediaruimte kregen. Een viertal marketingbureaus werken intensief en belangeloos voor ons, aangevuld met de inspanningen van andere bureaus. En de grote stuurgroep werkt al twee jaar tientallen uren per week voor deze campagne. Ik doe er wekelijks gemakkelijk twintig tot dertig werkuren bij, bovenop mijn werkweek als marketeer bij De Lijn.'

Wat is het geheim van een goede campagne voor strengere klimaatregels?

GW 'Ons verhaal start vanuit de 'why?'. We doen dit voor onze toekomst en voor de toekomst van onze kinderen. Deze emotie is verbindend. In de volgende fases activeren we mensen en voeden we ze cognitief. Daarbij slaan we een positieve toon aan, hoewel we vragen om strengere klimaatregels. Want wil je de massa aanspreken, dan mag het verhaal niet negatief zijn. Het belerende vingertje en ingewikkelde statistieken over de opwarming van de aarde zijn taboe. Je moet mensen concreet laten zien welke toekomst we wensen, bijvoorbeeld dat de opwarming niet meer dan 1,5°C mag bedragen, en dat deze visie breed gedragen wordt. Mensen sluiten zich sneller aan als ze weten dat zeventig procent van de Belgische bevolking het hoopvol vindt dat er een brede coalitie rond dit thema bestaat en dat 45 procent zegt zijn stemgedrag aan te passen omwille van het klimaat.' x



Wie is Guy Weyns ?

-
- director marketing & mobility bij De Lijn
- werkervaring bij energieleverancier Eni, telecom- bedrijf Telenet en reisorganisator Thomas Cook
- initiatiefnemer van Sign for my future, samen met Koen Verwee
- 400 ambassadeurs en meer dan 240 000 mensen ondertekenden intussen de klimaatpetitie



Wat kan een marketeer of CEO doen voor het klimaat?

Zeven bureaus werken duizenden creatieve uren voor Sign for my future: Publicis, RCA, Social.Lab, November 5, Bonka Circus, Oval Office en BigTrees. Wat is hun antwoord op de vraag wat je als marketeer voor het klimaat kan doen?



'Marketeers zijn in staat om bewustzijn te creëren en aan te zetten tot actie. Dat doen we elke dag voor zoveel klanten, zoveel merken. We zijn het onszelf dan ook verplicht om onze kennis ook in te zetten voor zoiets cruciaals als ons klimaat. Dit kan de impasse doorbreken tussen burgers die naar politici kijken, terwijl die geen maatregelen durven nemen.'

—
Annemie Goegebuer, Davy Caluwaerts, Eva Devos, Karel Vinck
(Publicis Groupe Belgium)

'Marketeers en CEO's hebben de macht om de agenda te bepalen. We kunnen organisaties en merken rond milieudoelen verenigen nu het klimaat en onze omgeving niet langer ondergeschikt mogen zijn aan winsten op korte termijn. Het is aan innovatieve bedrijfsleiders om voorop te lopen en een compromis te vinden tussen het korte- en langetermijndenken.'

—
Rob Hill (CEO Ogilvy Social.Lab)

'Door als directieteam het voorbeeld te geven, faciliteiten aan te reiken en samen de problematiek te bespreken, mobiliseer je vrij

gemakkelijk medewerkers. Zowel grotere investeringen als kleinere inspanningen zijn zinvol, bijvoorbeeld een intern fietsbeleid, het openbaar vervoer promoten, minder printen en de verwarming een graadje lager zetten.'

—
Bruno Leyssens (partner RCA)

'Als marketeers zetten we graag onze digitale 'superpowers' in om bij te dragen aan de wereld waarin wij, onze vrienden en familie leven. Daarbij verkleinen we ook zelf onze ecologische voetafdruk zo sterk mogelijk met elektrische poolwagens, lunches afkomstig van Antwerpse leveranciers en het vermijden van onnodig transport.'

—
Tom Vroemans (CEO November 5)

DRIE CONCRETE EISEN

SIGN FOR MY FUTURE EIST DRIE ZAKEN VAN DE POLITIEK

- 1 Een klimaatwet die België voor 2050 klimaatneutraal maakt.
- 2 Een sociaal rechtvaardig investeringsplan dat burgers en bedrijven stimuleert om de omslag te maken.
- 3 Een onafhankelijke controle op het klimaatbeleid, zodat politici bij de les worden gehouden.

'WIL JE DE MASSA AANSPREKEN, DAN MAG HET VERHAAL NIET NEGATIEF ZIJN. JE MOET MENSEN CONCREET LATEN ZIEN WELKE TOEKOMST WE WEL WENSEN.'

Onderteken mee de klimaateisen op signformyfuture.be

Eetbaar zijn is een voordeel

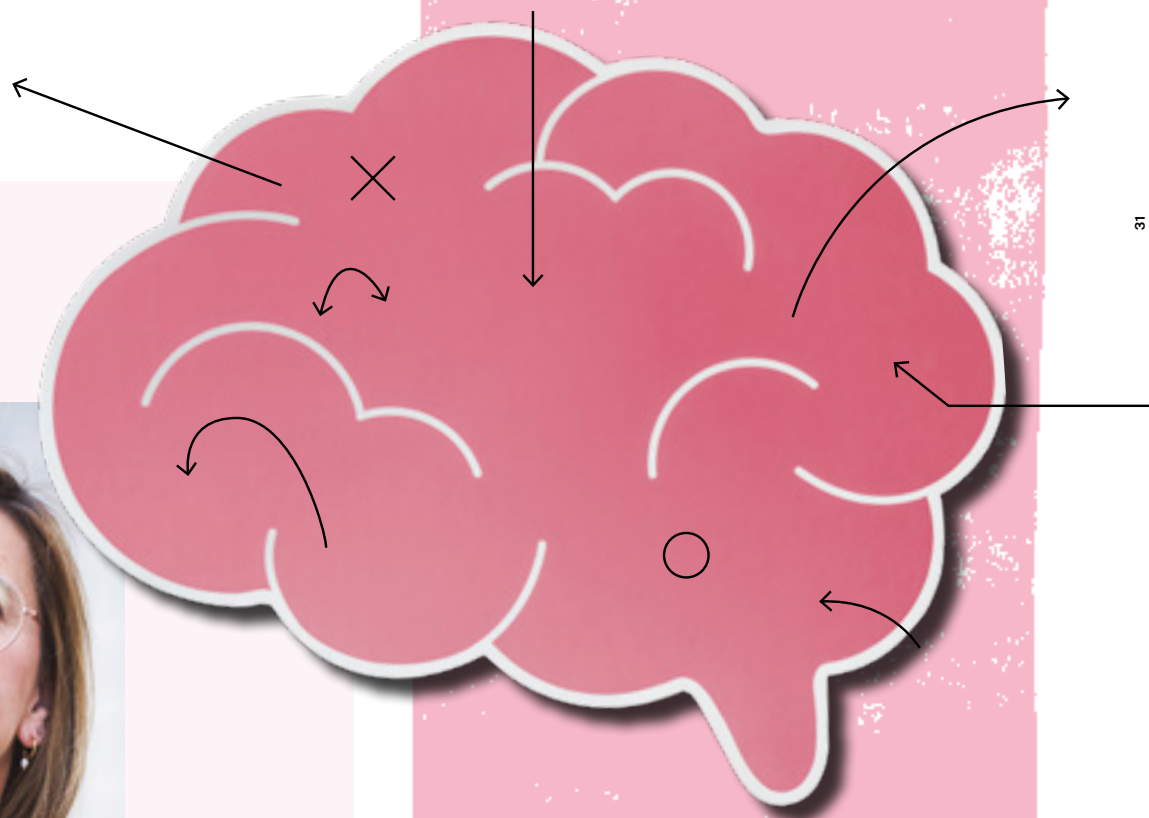
8 vleugjes neuromarketing bij In-Home Advertising

Direct mail en door-to-door kunnen sterke troefkaarten op tafel leggen. Maak je slim gebruik van In-Home Advertising in je multichannel-aanpak, dan is resultaat gegarandeerd. Dat bewijzen deze acht cases, geselecteerd door de media experts van bpost. Je merkt meteen: raketwetenschap hoeft niet altijd, al komt er af en toe wel een vleugje neuromarketing om de hoek kijken. Deze nieuwe discipline past inzichten uit de neurowetenschap toe op ons vakgebied. Het doel: marketingcampagnes effectiever maken door boodschap en vorm beter af te stemmen op de werking van onze hersenen.



Katrien Merckx

—
Senior media expert en inspiratiebron voor
creatieve agentschappen



Katrien

1. Nespresso

De impact van je eigen naam

Deze klassevolle direct mailing bespeelt de werking van ons brein al vanop de envelop. De techniek is even klassiek als impactvol: personalisatie. De hersenen herkennen de eigen naam, en onverdeelde aandacht van je doelgroep is het resultaat. Als je database het mogelijk maakt, laat die buitenkans dan zeker niet liggen.

De mailing past naadloos in het multichannel-verhaal van Nespresso: televisie verhoogt de brand awareness, In-Home Advertising brengt producten op maat bij de individuele consument. Daarbij benut het koffiemark uitstekend de keerzijde van de envelop. Die wordt gegarandeerd aandachtig bekeken. Maak er gebruik van, en plaats daar een belangrijke boodschap voor je doelgroep.

1.



Personalisatie gaat veel verder dan de naam:
ontdek 7 creatieve voorbeelden
van direct mail.

**Katrien**

2. BMW

Het brein is van nature nieuwsgierig

Automerken zijn trouwe gebruikers van media zoals radio, televisie, out of home, print en online. Maar BMW zet ook slim in op direct mail, gericht naar een bijzondere doelgroep: de eigen klanten. Niet iedere BMW-rijder weet dat hun concessiehouder ook een werkplaats heeft waar schade aan de carrosserie wordt verholpen. Daarom stuurde reclamebureau Air een 45-toerensingle op met een fikse kras erin. 'Wat doet die kras daar?' vraagt je brein nieuwsgierig, en het volgende moment ligt de schijf op je platen-speler.

2.



Ontdek zelf de functie van de kras:
scan de QR-code, en bekijk het filmpje.



Tatjana Raman

—
Senior media expert met aanvullende expertise
in TV, radio, print en online

Tatjana

4. MediaMarkt

De kracht van – een beetje – angst

We hebben allemaal nog een reptielenbrein in ons hoofd, een overblijfsel van de tijd die we doorbrachten tussen mammoeten en sabeltandtijgers. Dat brein reageert op basisemoties, zoals honger en angst. MediaMarkt geeft een prijke in deze laatste richting.

Nieuwe promoties lanceert de retailer stevast crossmediaal. Voor de campagne 21% btw, weg ermee pakte MediaMarkt echter uit met een extraatje. De eigen clubleden kregen een envelop in hun brievenbus die afkomstig leek van de btw-administratie. Een geruststellende titel op de keerzijde voorkwam een fatale hartstilstand: het was geen aanslagbiljet, maar een uitnodiging voor de première van de campagne.

Binnenin zat nog een andere trigger voor ons reptielenbrein: de uitnodiging geurde naar chocolade. De eerste 100 Clubleden die langskwamen op de première kregen immers een lekkere verrassing. Het illustreert een uniek pluspunt van In-Home Advertising: je kan inspielen op alle zintuigen, tot tast, geur en smaak toe. Dat maakt de ervaring zo indrukwekkend. >

Tatjana

3. Poule & Poulette

Eetbaar zijn is een voordeel

'Kan ik het opeten?' is nog een vraag die ons primitief brein zich stelt. Daarom heeft een boodschap over voeding altijd een voorsprong in de strijd om aandacht. Bij de opening van een nieuwe Poule & Poulette op de Gentse Korenmarkt viel bij alle huizen in de buurt een merkwaardige door-to-door in de bus: een officiële brief van de Stad Gent, waarin de Korenmarkt plechtig werd omgedoopt tot Kiekensmarkt. 300 meter verderop, in het Gentse stadhuis, fronste men ongetwijfeld even de wenkbrauwen. Maar met een sympathieke knipoog verover je alle harten, zelfs die van het gezag.



5.



Tatjana

5. Ethias

De hersenen houden van eenvoud

Ons brein is dol op informatie die het makkelijk kan verwerken. Bijgevolg hoef je niet altijd het warm water uit te vinden om te scoren. In zijn multichannel aanpak slaagt Ethias er keer op keer in om op eenvoudige wijze impactvol te communiceren met de doelgroep. Zo koos de verzekeraar voor een postkaart om een nieuw kantoor aan te kondigen bij de buurtbewoners. Met deze door-to-door is lokale relevantie immers gegarandeerd. De stilaan beroemde poppetjes zorgen voor de frisse toets. Ethias doet wat moet. Maar ze doen dat vooral heel goed.



Online en In-Home Advertising zijn de Batman & Robin van de mediamix. Lees hoe u ze optimaal inzet.

Sara

6. Samana

De impact van wederkerigheid

Ook het wederkerigheidsprincipe – beroemd geworden door Cialdini's boek *Involed* – bespeelt subtiel ons brein. Dat voelt de drang om iets terug te geven wanneer je een attentie of cadeautje krijgt. Samana, een vereniging van vrijwilligers die zieken en mantelzorgers bijstaan, speelde daar subtiel op in. De vzw communiceert meestal via televisie en krantenadvertenties, maar greep voor de Week van de

Vrijwilliger naar een ander kanaal: een impactvol bedankkaartje naar de 25 000 leden. De lieve woorden stonden niet afgedrukt op een kartonnetje, maar op een koelkastmagneet in briefkaartformaat. Zo blijft de motiverende boodschap permanent onder de aandacht van de doelgroep. En die plooit zich wederkerend dubbel bij de uitvoering van haar nobele taak.



Sara Garcia

Media expert met een voorliefde voor digital, e-commerce en loyalty



6.

Sara

7. KBC

De kracht van samenwerken tussen sterke merken

Het merk KBC is sterk digitaal aanwezig, benut In-Home Advertising en verschijnt op radio en televisie en in kranten. Voor de woonverzekering – die KBC meestal via display marketing promoot – tapte de bank uit een ander vaatje. Klanten die een woningkrediet afsloten, kregen een bedankingskaartje in de bus. Bij de boodschap zat het ideale geschenk voor deze mensen: een IKEA waardebon. Ontvangers deelden de attentie van hun bank stevast op social media. Zo scoorde KBC een dubbele ROI: in loyalty en in brand awareness. En ook IKEA pikte een graantje mee van het sympathieke gebaar.

Beste Carlien,

Fijn dat u voor ons gekozen heeft voor uw verzekeringen. Zoveel vertrouwen appreciëren we oprecht, en dat willen we graag laten zien, gewoon zomaar.

Met de handige IKEA-cadeaubon t.w.v. 25 euro die u bij dit kaartje vindt, kunt u uw thuis nog knusser maken. Hij is onbeperkt geldig, dus u kunt hem gebruiken wanneer u maar wilt. Gun uzelf dus gerust een extraatje, of koop een cadeau voor iemand anders.

Hoe dan ook, we wensen je er veel plezier mee,

Met vriendelijke groeten,
Uw KBC-team

7.



Life stage targeting is de sleutel tot succes: laat u inspireren door de creatieve mogelijkheden.

8.



Sara

8. Nutriciababy

Fysiek contact versterkt de digitale band

Op Nutriciababy.be vinden aanstaande of jonge mama's waardevol advies over de voeding van hun spruit. Maar Nutricia beperkt zich niet tot virtueel contact. Enkele dagen na haar inschrijving op de website krijgt de jonge moeder (in spe) een fraai welkomstdoosje toegestuurd. Dat past perfect in de brievenbus, waar het extra opvalt tussen de rest van de post. Binnenin vindt de mama – naast veel nuttige informatie – ook een lieve knuffel. Zo krijgt de digitale band tussen merk en doelgroep een fysiek verlengstuk: alweer een uniek voordeel van In-Home Advertising. x

Hoe haal je meer uit een ecosysteem van agentschappen?

Wie is Martine Ballegeer ?

—
Martine Ballegeer is mede-oprichter van communicatieadviesbureau PitchPoint. Ze heeft meer dan 25 jaar ervaring in communicatie en marketing. Voordien werkte ze onder meer bij Mobistar en Apple.



**'JE MAG NIET VERWACHTEN
DAT JE BUREAUS MOOI
GEÏNTEGREERD WERKEN ALS
JE DAT ZELF NIET DOET.'**

Merken en consumenten delen meer touchpoints dan ooit tevoren. Door de explosie van communicatiemiddelen en technologieën doen veel adverteerders een beroep op meer dan één agentschap. Hoe beheer je zo'n ecosysteem met meerdere agencies? En hoe krijg je over bureaugrenzen heen alle neuzen in dezelfde richting? Met die vragen trokken we naar Martine Ballegeer van PitchPoint.

Is het vandaag niet meer haalbaar om als adverteerder met één bureau samen te werken?

MARTINE BALLEGEER 'In België zijn de bureaus die een totaaloplossing aanbieden op één hand te tellen. De laatste tien jaar zagen we dat adverteerders geleidelijk kleine stukjes aan andere bureaus dan hun hoofdagentschap gaven. De redenen waren legio. Het kon zijn dat het bureau te weinig expertise had in een van de nieuwe domeinen die erbij kwamen. Misschien wou de klant besparen of door specialisten laten focussen op bepaalde communicatievormen. Sommige adverteerders zijn in die periode zelf meer in huis beginnen doen. En dat omwille van dezelfde redenen: sneller, flexibeler, kostefficiënter, ... Nochtans beseft iedereen dat de communicatie in al die verschillende touchpoints op elkaar moet afgestemd worden om een sterk merk te creëren. In die context zijn de ecosystemen opgekomen.'

Wie neemt de verantwoordelijkheid voor zo'n ecosysteem?

MB 'Er zijn twee verschillende versies. In versie één maakt een agentschap zijn eigen ecosysteem. Er wordt beslist om voor klant A te gaan samenwerken met bureau X, Y en Z. Simpel uitgedrukt: het kantoor dat de verantwoordelijkheid neemt, krijgt de facturen en verdeelt de job. Een heel transparante manier van werken, waarbij iedereen mee rond de tafel zit. Voor de adverteerder is dit de makkelijkste optie. Voor het bureau dat het ecosysteem beheert, is het de moeilijkste. Adverteerders gaan hier graag in mee op voorwaarde dat de samenwerking al bestaat voor een aantal andere merken.

Niemand komt graag in de bètaversie van een ecosysteem terecht.

In versie twee zit de adverteerder aan het stuur. Hij laat dan bijvoorbeeld drie bureaus met elkaar samenwerken. Vaak wordt die verantwoordelijkheid aan adverteerderskant onderschat. De bureaus samenbrengen is niet genoeg. Je moet echt je verantwoordelijkheid nemen, je aan een aantal regels houden, en alle partners grondig analyseren. Hoe werk jij? Hoe werken die bureaus? Dat bepaalt de samenwerking. Definieer de scope, communiceer deze naar alle betrokkenen, en zet bureaus zeker niet in concurrentie tegenover elkaar.'

Heb je nog tips voor adverteerders die een ecosysteem willen opzetten?

MB 'Maak een correcte selectie en zorg dat het juiste agentschap het hart van je samenwerking vormt. Afhankelijk van je uitdaging kan dat een bureau met een digitale, creatieve of strategische scope zijn. Maar misschien is voor jouw merk een event- of contentbureau wel meer aangewezen? Je mag niet verwachten dat je bureaus mooi geïntegreerd werken als je dat zelf niet doet. Veel organisaties werken nog te vaak in silo's. Introduceer processen en samenwerkingsmethodes die transversaal door de organisaties gaan en silo's afbreken. Zorg voor gezamenlijke tools, processen, ... en – heel belangrijk – werk regelmatig met iedereen samen op dezelfde plek. Dat hoeft niet continu te zijn, maar doe het wel regelmatig. Het helpt enorm om elkaar beter te leren kennen. Soms duurt het een jaar voor je ecosysteem efficiënt samenwerkt. Als je die periode kan inkorten tot drie maanden, dan wint iedereen.' x

ACC & UBA Charter voor bureauselecties

De ACC en UBA stelden een nieuwe Gedragscode voor bureaucompetities samen. Ze is genuanceerder dan de vorige en praktisch interessanter voor adverteerders die een pitch organiseren. Martine Ballegeer vindt de herwerkte versie ook inclusiever: 'Vroeger was het charter meer op klassieke reclamebureaus gericht. Nu is er bij de samenstelling een bredere blik op de sector gehanteerd. In die zin is het nieuwe charter nuttiger bij de ontwikkeling van een ecosysteem. Of je nu een heel ecosysteem of een stukje ervan zoekt, het charter komt handig van pas.'

Download het Charter voor bureauselecties op www.ubabelgium.be > UBA care > Pitch line

Kan marketing de wereld redden?



De onsterfelijke onderneming is AGIL, de onsterfelijke maatschappij ook

In zijn boek maakt Fons Van Dyck gebruik van het AGIL-paradigma van Talcott Parsons. Bij de Amerikaanse socioloog staat elke letter voor een vereiste die sociale systemen moeten invullen om te overleven op lange termijn. In *De Onsterfelijke Onderneming* doet de

marketeer dat voor bedrijven, in dit interview doet de socioloog dat voor de samenleving.

A van Adaption

'Kan de maatschappij zich aanpassen aan veranderende tijden, zoals de nieuwe technologieën en de migratiestromen?'

G van Goal Attainment

'Heeft de samenleving een doel op lange termijn, zoals

Kennedy bijvoorbeeld formuleerde voor de Verenigde Staten in de jaren zestig? En bestaat er een strategie om dat doel te bereiken?'

I van Integration

'Bestaat er een langetermijnrelatie gebaseerd op wederzijds vertrouwen tussen de maatschappij en haar leden, en tussen de leden onderling? Kan de maatschappij de boel

samenhouden? Vinden nieuwe generaties hun plaats in de samenleving?'

L van Latent Pattern Maintenance

'Is er een kernidentiteit en een set van gedeelde waarden die iedereen uitdraagt? Bewaakt de samenleving haar identiteit, cultuur en waarden? De jongste verkiezingen in Nederland gingen helemaal over dit thema.'

Voetbal is de belangrijkste bijzaak ter wereld, zegt men wel eens. Ook al is het maar een spelletje, de wereld staat soms stil als de bal rolt. Geldt hetzelfde voor ons dierbaar vak, de marketing? Het is maar reclame, beweren we soms, maar onderschatten wij met die uitspraak niet de impact van adverteerders en campagnes op de samenleving?



Een gesprek met de socioloog in Fons Van Dyck, marketeer

'Bedrijven en hun merken bieden mee een antwoord op de disruptie en de chaos van vandaag.'

De sleutelrol van marketing

Voor het antwoord op deze vraag is er één uitgelezen adres: het kantoor van Fons Van Dyck. Het hoofd van Think BBDO ziet zichzelf 'meer als socioloog dan marketeer'. De publicatie van zijn nieuwe boek *De Onsterfelijke Onderneming* was de gedroomde aanleiding voor een gesprek over marketing, maatschappij en mens. Volgens de socioloog-marketeer vervult onze discipline inderdaad een sleutelrol. Sterker nog, in deze onzekere tijden kunnen onsterfelijke bedrijven en hun merken een hoeksteen vormen van de samenleving. Van Dyck: 'Een onderneming vervult veel functies: naar klanten toe, naar stakeholders, naar medewerkers, naar aandeelhouders. Bedrijven die op lange termijn overleven en gezond blijven, zorgen dus voor stabiliteit in de maatschappij. Zij bieden mee een antwoord op de disruptie en de chaos van vandaag.' In zijn boek bespreekt Van Dyck enkele ondernemingen die op dat terrein goed bezig zijn, zoals Colruyt, De Persgroep en Duvel Moortgat. 'Maar er zijn nog meer Belgische bedrijven die alle voorwaarden invullen om onsterfelijk te zijn'.

Wie mist de kans?

Dat is goed nieuws, maar zijn er ook firma's die de kans missen om hun maatschappelijke rol in te vullen? Van Dyck denkt niet aan een specifieke naam, maar aan een complete sector: de banken. 'Banken vervullen een cruciale rol om de samenleving vooruit te helpen. Ze zijn systeemdragend: haal ze weg en de wereld klapt in elkaar. Maar het fundament van bankieren is vertrouwen, en dat kreeg door de financiële crisis een klap waar banken nog altijd mee worstelen. De consument vraagt zich continu af waar het bij de banken nu echt om draait. Het belang van

de klant? Of hun eigen belang? Banken zijn daar zelf ook niet uit, zoals een ex-CEO van een Belgische bank mij aan de vooravond van de bankencrisis onder vier ogen toevertrouwde. 'Er zijn maar weinig economische activiteiten', aldus de man, 'waar het belang van de onderneming zo diametraal staat tegenover het belang van de klant.'

Van Dyck ziet het tij niet meteen keren. 'Zolang banken er niet in slagen om dat vertrouwen te herstellen, rust er een zware hypotheek op hun onsterfelijkheid - en bijgevolg ook op de stabiliteit van de maatschappij. Die vertrouwenscrisis bestaat trouwens ook in een andere systeemdragende sector: de technologiebedrijven. Als het vertrouwen van de consument in Facebook, Amazon en Google crasht, dan gaat het fout en belanden we in een nieuw diep dal. Valt het internet uit, dan volgt een complete stilstand.'

Naar een nieuwe New Deal

Als bedrijven onsterfelijk kunnen worden, kunnen samenlevingen dat ook. Als ze maar voldoen aan de vier vereisten van het AGIL-paradigma (zie hiernaast), de sociologische theorie waarop Fons Van Dyck zijn boek baseerde.

Maar daar knelt vandaag het schoentje, aldus Van Dyck. 'We slagen er niet in om maatschappelijk de AGIL-voorwaarden in te vullen. Eén burger op twee keer zich af van het systeem. Doorheen elke samenleving lopen breuklijnen: de gele hesjes in Frankrijk, de klimaatspijelaars bij ons, het versplinterde partijlandschap in Nederland, om maar enkele te noemen. Het is echt 5 voor 12, en ik vrees dat de komende Europese verkiezingen voor een catharsis zullen zorgen.'

'Waar de oplossing ligt? Onze beleidsmakers

hebben een New Deal nodig, zoals de Verenigde Staten in de jaren dertig. Het Europese project na Wereldoorlog II was ook zo'n project. Europa moet zichzelf heruitvinden, en met een totaal nieuw initiatief voor de dag komen. Helaas hebben we vandaag geen visionaire politicus die daartoe in staat is. Dat is verontwaardigend, want het zet de deur open voor de rattenjagers van Hamelen in de politiek.'

Marketing kan mee de wereld redden

Onze samenleving bevindt zich dus op een kantelpunt. Kunnen wij marketeers een steentje bijdragen om te zorgen dat het dubbeltje naar de goede kant valt? Want als kunst de wereld kan redden, dan kan marketing dat misschien ook? 'Marketing moet het voortouw nemen op het vlak van duurzaamheid. Wij moeten de consument ook uitleggen dat producten een ethische prijs hebben, die garandeert dat elke persoon in het productieproces een rechtvaardige vergoeding krijgt, tot in de Derde Wereld toe. Marketing kan ook een belangrijke rol spelen om te breken met stereotypen in gender, etniciteit en mensen met een beperking. Daarom zou ik zeggen tegen iedereen die content maakt: voeg de daad bij het woord, en zorg dat je een afspiegeling bent van wat je in de wereld wil veranderen.' x



TEKST DOOR
Jurgen Verbiest



Om marketeers te helpen het maximum te halen uit de brievenbus als medium, is bpost gestart met een education track: in hogescholen, bij adverteerders en online. Nieuwkomers leren de fijne kneepjes van In-Home Advertising en ervaren marketeers steken de nieuwste inzichten op.

bpost media leert kneepjes In-Home Advertising aan

*'Heer en meer lectoren zijn
vragende partij, omdat hun studenten
er echt iets van opsteken.'*

De education track focust op de specifieke mogelijkheden van gedrukte communicatie. 'Een direct mail bijvoorbeeld zorgt dat je in het hart van een woning terechtkomt. Daar waar mensen de meeste aankoopbeslissingen nemen', zegt Tatjana Raman, media-expert bij bpost. 'Als merk bouw je zo een waardevolle relatie op met je consument.'

Voor de marketeers van morgen

Tatjana Raman begrijpt wel dat printmedia niet in de hoogste schuif liggen: 'De nieuwe generatie is doordrongen van alles wat digitaal is. Ook scholen stemmen hun opleidingen af op online media.'

Volgens Els Sambaer, docent aan Thomas More, zijn de lessen van Tatjana een fameuze eyeopener voor studenten. 'Binnen de opleiding kreeg In-Home Advertising weinig aandacht, omdat het te rationeel en te oubollig leek. Fout, zo bleek. Tatjana toont aan dat creatieve mailings best wel hun plaats verdienen, ook in communicatie gericht op millennials.' Jo De Bruyn, docent direct marketing aan de Hogent, sluit zich hierbij aan. 'Ik vind het altijd leuk om te observeren hoe studenten in het begin wat sceptisch staan tegenover folders en leaflets. Maar dankzij de creatieve voorbeelden van Tatjana en de overtuigende responscijfers draaien ze allemaal bij. Ze geven toe dat ze de impact van In-Home Advertising hadden onderschat.' Hervé Van de Weyer, opleidingshoofd communicatiemanagement aan PXL, vindt dat het vak thuishoort in elke

communicatie-opleiding. 'Studenten moeten weten hoe en waar In-Home Advertising past binnen de communicatiemix van een bedrijf. Dat wil zeggen dat er aandacht moet zijn voor de strategie, maar ook voor de creatieve invulling en het opvolgen van de actie.'

Voor de adverteerders van vandaag

Ook marketingafdelingen zijn vragende partij voor een workshop In-Home Advertising. 'We zien dan zowel beginnende als ervaren marketeers verschijnen. Vaak gaat het over extra diepgang, bijvoorbeeld adverteerders die meer willen weten over het personaliseren van direct mailings. Want als er één voordeel is aan In-Home Advertising, is het wel segmentatie en personalisatie', meent Tatjana Raman. bpost media geeft verder trainingen in opdracht van sectororganisaties zoals BAM en The Retail Academy, en met UBA Academy wil het binnenkort een workshop opzetten.

Voor de digital natives

Ook wie langs digitale weg meer wil te weten komen over In-Home Advertising kan dat. Op de website van bpost media staan heel wat cases met concrete tips. 'We delen er best practices en proberen er ook te focussen op specifieke onderwerpen, zoals millennials of de toekomst van data.'

Op dit moment giet bpost deze stories in white papers. 'We merken dat cijfers alleen niet volstaan. Adverteerders willen ook de context kennen.'

Kliks geven de doorslag

Eén van de belangrijkste graadmeters van het succes van In-Home Advertising blijkt het aantal kliks. 'We pleiten absoluut voor complementariteit. Als je een online campagne hebt lopen, kan een direct mail daar perfect op aansluiten. De truc is om je doelpubliek naar de website te sturen. Het is dán dat we de hoogste respons zien', besluit Tatjana Raman. ✕

Tatjana Raman

—
Senior media expert met
aanvullende expertise in
TV, radio, print en online

Een sessie over In-Home Advertising
boeken bij bpost media?
Mail naar tatjana.raman@bpost.be.



TEKST DOOR **Gregy Vergauwen**

Influencing? Que sera, sera ...



98 likes

blinddaley Hi mate, would you be ok posting this image on your social channels with the following copy?

Ready for the next match in the new @adidasfootball third shirt! Let's go! @manchesterunited #HereToCreate



Nathan
@nathanforan

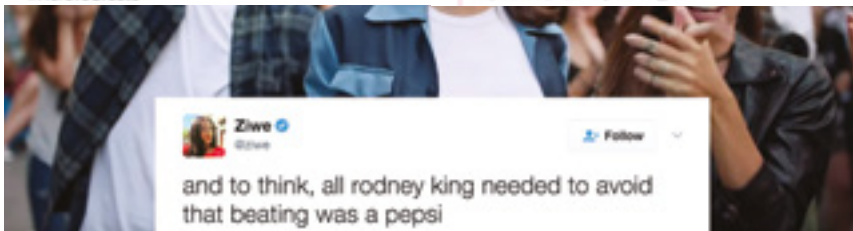
Follow

Fuck off this is anybody's normal morning. Instagram is a ridiculous lie factory made to make us all feel inadequate.



12:55 am · 31 Aug 2018

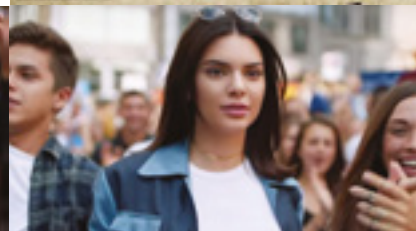
24,876 Retweets 111,802 Likes



Ziwe
@Ziwe

Follow

and to think, all rodney king needed to avoid that beating was a pepsi



'Papa, wat doe ik met dat scheerschuim?' Ik kijk verrast op wanneer mijn jongste dochter gewapend met twee bussen Gillette-met-Aloë-en-Driedubbele-Beschermingsfactor in de woonkamer verschijnt. Was zij haar kast niet aan het opruimen?

Plots daagt het me. Die bussen zijn relieken van de slijmhype van vorig jaar. Dankzij **meisjedjamilla** (409 K Instagram-volgers) en **zitawauters** (83,6 K) werd onze keuken toen weken als slijmlaboratorium gebruikt. Glitterslijm, smoothieslijm, eenhoornakslijm (ik verzin dit niet), ... Allemaal werden ze te onzen huize gefabriceerd. Was dat slijmfenomeen een slimme marktverbreidingsstrategie van de fabrikanten van scheerschuim, lenzenvloeistof, houtlijm en Maizena? Mmm, wie weet. Hopelijk hebben zij hun jonge influencers dan passend beloond. 'Want tijd en moeite moet je vergoeden.' Dat vertoont **kathyvanlooy** (1,1 K en expert influencer relations bij FAMOUS RELATIONS) me toe toen ik haar voor deze Sparkle over influencer marketing mailde.

'Het gaat er niet om OF je een influencer betaalt, maar HOE je de influencer gaat compenseren', vervolgt Kathy. 'Influencers zijn echte content creators geworden, en die moet je op een correcte manier vergoeden. Dat kan met een ervaring, een service, goodies of een fee, afhankelijk van je budget en het soort klant waar de campagne voor is.' Dat lijkt me heel terecht. Een goede investering als het geloofwaardig is, en wanneer het plaatje klopt voor zowel adverteerder, influencer als volgers. **franceslefebure** (102 K) die mijn oudste dochter glimlachend richting jurkjes en blouses van bij shoplily_ (30,1 K) gidst? Perfect. **sam_debruyne** (68,7 K) wiens betaald partnerschap mij en 15.000 leden van de NN Running Club aan het lopen krijgt? Respect. Leeghoofdige klinkende glamourboys die elke week #cruisen

met een ander automerk? Veel #whoopwhoop en weinig #winwin. Kathy Van Looy benadrukt ook dat je maar best duidelijke afspraken maakt met de influencers in kwestie: 'Vraag dat ze voor een aantal maanden niet met je concurrenten in zee gaan. Geef je hen een vergoeding, dan moet je ook controle hebben over de boodschap die ze verkondigen. Zorg voor een contract, een duidelijk briefing-document en een moodboard. Oh ja, en vraag zeker om de post op voorhand ter goedkeuring door te sturen.' Dat laatste advies had al wat miserie kunnen voorkomen. Voetballer **blinddaley** (2,2 miljoen) had dan vast niet 'Hi mate, would you be ok posting this image on your social channels with the following copy?' bij zijn Instagrampost gekopieerd. **scarlett london** (70,6 K) had waarschijnlijk twee keer nagedacht toen ze een compleet ongeloofwaardige ontbijt-op-bed-foto postte en zich striemende kritiek en zelfs doodsb bedreigingen op de hals haalde. Iets meer aandacht voor de briefing had **kendall jenner** (107 miljoen!) en Pepsi dan weer het debacle van hun teruggetrokken reclamespot kunnen besparen. Maar zulke #fails zijn van alle tijden. Zelfs wijlen Doris Day (Instagram-accountloos overleden op 13 mei maar goed voor meer dan 55K berichten met haar naam als hashtag) ontsnapte er niet aan. Kwatongen beweren dat ze in 1949 tekende voor een van de bizarste celebrity endorsements ooit. Volgens anderen is haar stoomwalsadvertentie nep. Fake news! Ach, het is zoals Doris zelf zong: 'Que sera, sera. Influence marketing will be, will be. The future's not ours to see.' x

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**



Bladeren door de vorige Sparkles?
Scan de QR-code.



bpost heeft in de loop der jaren een sterke kennis en expertise uitgebouwd op het gebied van In-Home Advertising (direct mail en huis-aan-huis). Via het expertisecentrum bpost media biedt het adverteerders en communicatiebureaus de mogelijkheid om de voordelen van In-Home Advertising te (her)ontdekken via insights, studies, mediaspecialisten, trainingen en seminars.

👉 **Meer inspiratie en voorbeelden van direct mail op www.bpost.media en bpost.media/sparkle**
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 tien 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:

AG Insurance, BMW, Colruyt Group, Danone, Ethias, IKEA, JBC, KBC, Kom op tegen Kanker, MediaMarkt, Nespresso, P&G



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 digitaal 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 1000 tot 500 000 exemplaren. En dat volgens de strengste kwaliteitsnormen.

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



Papier van Papyrus

Papyrus is een toonaangevende distributeur van papier en leverancier van oplossingen voor de grafische en creatieve sector in Europa. Ze zijn actief in 19 landen en tellen meer dan 50.000 klanten. Ze ijveren actief voor de rol van papier in communicatie.

Deze Sparkle 11 zit in een jasje van hun Multidesign® Natural 240 gram. Het binnenwerk van dit magazine is gedrukt op Multidesign® Natural 130 gram. MultiDesign® is een tijdloos en elegant assortiment papier en enveloppen, geschikt voor een volledige huisstijl of een brede waaier aan communicatiematerialen zoals grafische folders, promotionele drukwerken of boeken. Multidesign® Natural is een natuurwit, houtvrij, ongestreken premium offsetpapier met een mat oppervlak en een rijk papiergevoel.

👉 **www.papyrus.com/be - 02 529 85 71**



colofon
+
contact

Sparkle. ^{N°11}

BRAND BUILDING & EMOTION

INFLUENCER MARKETING

DIVERSITEIT & INCLUSIVITEIT

ECOSYSTEM MANAGEMENT

KLIMAAT & MARKETING