



Spurkcle

N12

MIS

TRUST

+ NON

TREND

Geen initiatief van bpost, in samenwerking met ACC en UBA



# Sparkle

N12

# TRUST + ON TREND

Een initiatief van bpost, in samenwerking met ACC en UBA

# TRUST TRENDS CASES

4 – 8

## Vertrouwen, coherentie en geloofwaardigheid

Luc Suykens (Procter & Gamble)  
en Emmanuel Goedseels  
(Whyte Corporate Affairs)

9

## Digital Ad Trust Belgium

Luc Suykens (Procter & Gamble)  
en Thierry Hugot  
(We Media en Groep Rossel)

10 – 11

## Hoe scoren onze Belgische media?

Nathalie Taboch  
(Ebiquity Frankrijk & België)

12 – 13

## De Belg wil controle over reclame

Frédéric Jadinon (bpost media)  
over Ad'titude

14 – 17

## Brightest Belgians Abroad

Bart Decrem  
(Silicon Valley) en  
Mieke De Schepper  
(Singapore)

18 – 19

## Dé trends in content-marketing

Koen Denolf, (The Fat Lady) en  
Tatjana Raman (bpost media)

20 – 21

## The future of media

Lars Silberbauer  
(Viacom Digital Studio)

22 – 23

## Effie Awards

De keuze van  
Mira De Maeyer (Perrigo)

24 – 25

## Digitaal en print vullen elkaar aan

Pierre Demarets (bpost)  
over My Mail

26 – 27

## Brand activation or activism?

Katrien Merckx (bpost media)  
was in Cannes

28 – 33

## De inspirerende keuze van de kenners

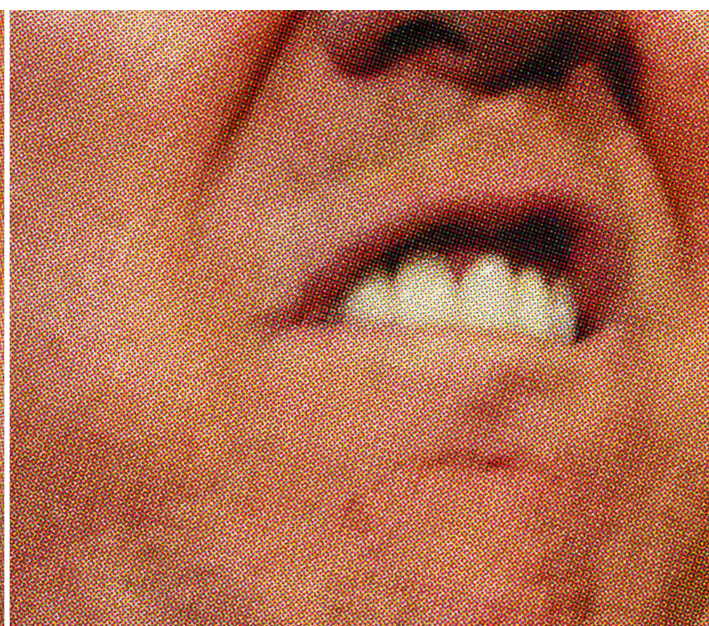
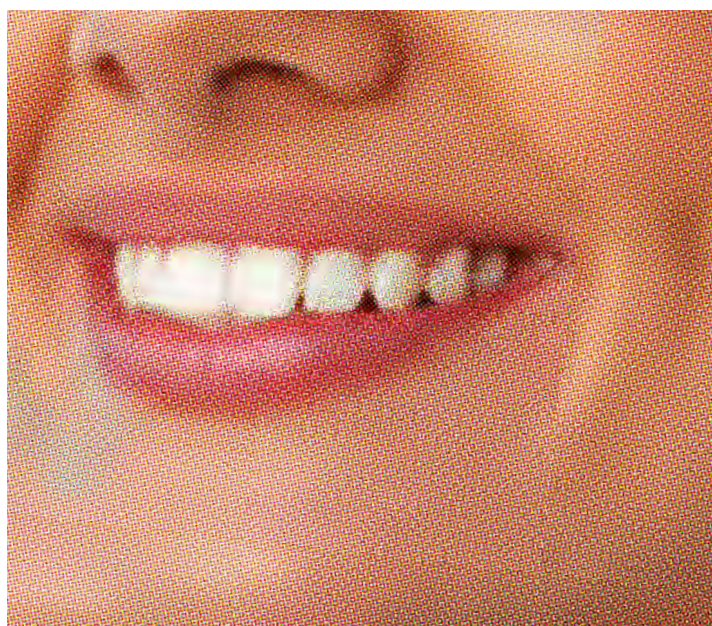
De Media Experts van bpost media

---

34

## FAKE TRUST

Column door Johan Verest



'Wat kunnen we als merkenbouwers en mediaspecialisten doen om de band tussen merken, media en consumenten weer te herstellen?'



**2020.** Dat magisch klinkende jaartal stond in 2015 te schitteren op de slides van heel wat visie- en missieworkshops. Als deze Sparkle in je bus valt, is het bijna zover. Staat je organisatie waar jullie wilden staan? Heb je je targets behaald... of ben je door de realiteit ingehaald?

## Wordt 2020 het jaar van het vertrouwen? Of juist niet?

### Er is meer veranderd dan we konden inschatten

Sinds 2016 heeft iedereen het over fake news. Maar ook in dat nieuwe post-truth-tijdperk is er een constante: vertrouwen komt nog altijd te voet en verdwijnt te paard. Dat vertrouwen lijkt vandaag wel continu weg te galopperen. Weg van de politiek. Weg van de experts. Maar ook weg van klassieke nieuwsmedia, non-profitorganisaties en bedrijven.

### En hoe doen merken het?

In de vorige Sparkle verwezen we al naar de Pulse Survey van bpost en Ipsos ([www.pulsesurvey.be](http://www.pulsesurvey.be)) die aantoonde hoe ontgoocheld consumenten soms in merken zijn. De gemiddelde Pulse-score, de emotionele coëfficiënt van een merk, bedroeg slechts 43 op 100! Slechts een magere 36 procent van de respondenten vond dat merken trouw beloonden. Ook hier zien we duidelijk een vertrouwensbreuk.

### Wie en wat geloven we nog?

Hebben we dan enkel nog vertrouwen in onszelf en de mensen (of bots) waarmee we communiceren in onze filter bubble? En wat kunnen we als merkenbouwers en mediaspecialisten doen om de band tussen merken, media en consumenten weer te herstellen? We vroegen het aan specialisten en gingen op zoek naar data. Maar zijn die specialisten en die cijfers wel betrouwbaar? Voor die inschatting ... vertrouwen we op jouw gezond verstand.

OLIVIER SEPULCHRE  
Marketing director bij bpost

*PS: Wat komt er na 2020? Alle vakgenoten en specialisten die we voor deze Sparkle interviewden, gunnen je graag een blik in hun glazen bol.*



# MRS

## Vertrouwen, coherentie en geloofwaardigheid zijn onlosmakelijk verbonden

Tekst door  
CATHERINE  
LENOIR  
&  
Fotografie door  
KAREL  
DUERINCKX


'Voor een globale coherentie die lokaal zichtbaar is, moeten lokale en internationale strategieën perfect op elkaar worden afgestemd.'

LUC SUYKENS  
Harley Procter brand director bij  
Procter & Gamble en vicevoorzitter van de UBA



# TRUST

De hoeksteen van onze economie – vertrouwen – wankelt, en niet een beetje. Uit de internationale Trust Barometer van Elan Edelman, een onderzoek dat eind 2018 in Frankrijk is uitgevoerd, blijkt dat slechts één op de twee Fransen nog vertrouwen heeft in merken, 32 procent in de overheid en politiek, 36 procent in de media en 52 procent in ngo's. Sparkle gaat hierover in gesprek met Luc Suykens en Emmanuel Goedseels. Thema's die aan bod komen, zijn vertrouwen, transparantie, coherentie en geloofwaardigheid.

A portrait of Emmanuel Goedseels, a middle-aged man with short, light-colored hair, wearing a dark blue suit jacket over a light blue and white striped shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a dark, starry space with a blue nebula. A yellow graphic element is visible on the left side of the image.

'We moeten ons aan de realiteit aanpassen. Dat betekent innoveren. Niet onze oude comfortzone opzoeken, maar juist een nieuwe creëren.'

EMMANUEL GOEDSEELS  
Partner van Whyte Corporate Affairs

### Wat vindt u van de huidige vertrouwenscrisis?

**EMMANUEL GOEDSEELS** 'Deze maatschappelijke tendens is niet nieuw. Na de wereldoorlog hadden mensen een groot vertrouwen in de pastoor van het dorp, de notaris, de dokter, de apotheker, politieke partijen, vakbonden ... De bevolking stelde haar vertrouwen in invloedrijke personen in de nabije omgeving, maar ondertussen hebben deze beroepen en statuten aan geloofwaardigheid moeten inboeten. Na de gebeurtenissen in 1968 is het vertrouwen langzaam gaan wankelen. De crisis in Leuven was eigenlijk geen communautair conflict, maar een studentenrevolte tegen de universitaire instellingen.'

**LUC SUYKENS** 'Zekerheden maken plaats voor een grotere vrijheid. Ik spreek liever van een opportuniteit voor meer flexibiliteit in plaats van een vertrouwenscrisis. Vrijheid geeft een individu meer verantwoordelijkheid, maar minder bescherming en zekerheid. Je kan de vertrouwenscrisis als iets negatiefs zien of er juist het positieve van inzien, namelijk een kans op meer vrijheid en groei.'

### Is vertrouwen tegenwoordig nog zo belangrijk?

**LS** 'Meer dan ooit zelfs. Een merk valt of staat met vertrouwen. Om vertrouwen te winnen, moet je geloofwaardig en relevant zijn. Bij P&G hebben we geen chieff marketing officers, maar wel brand building officers. Het is hun taak ervoor te zorgen dat ons aanbod geloofwaardig en relevant is. Om relevant te zijn, moet je inzetten op innovatie. Maar innovaties worden relevanter naarmate de samenleving evolueert. Om geloofwaardig te zijn, moet je communiceren. Het internet biedt ons steeds meer manieren om te communiceren, maar toch zien we dat een groot aantal adverteerders juist minder communiceren. Ondanks teruggeschoefde budgetten moet de communicatie nog altijd coherent en geloofwaardig zijn.'

**EG** 'Vertrouwen is van fundamenteel belang; dat geldt voor alle merken. De consument moet zijn vertrouwen stellen in de instelling of organisatie die achter het merk staat. Een merk is werkgever maar ook belanghebbende. Zo bouwt het merk geloofwaardigheid op. Daarom is employer branding steeds belangrijker. Organisaties bevinden zich vaak in een hachelijke positie. Ze steken veel tijd in communiceren en aanvallen afweren, vooral door wat er allemaal via sociale media over hen wordt rondverteld.'

### Hebben digitalisering en haar overvloed aan informatie een impact op het huidige wantrouwen?

**LS** 'Dankzij digitalisering is er meer transparantie. We zijn niet kritischer, maar wel transparanter. Dat is een goede zaak voor de burger en onze samenleving. Vroeger duurde het zes weken om een nieuwsbericht te verspreiden. Nu kan dit in amper zes minuten. Om die reden kan een pr-crisis wereldwijde gevolgen hebben. Vroeger bleef dit beperkt tot de lokale gemeenschap. P&G is een internationaal bedrijf met internationale merken. Het vertrouwen strekt zich dus ook wereldwijd uit. Gaat er iets mis in Frankrijk, dan heeft dit de dag erna mogelijk een impact op het merk in Zuid-Korea. Een organisatie moet streven naar een wereldwijde verbondenheid,

coherentie en consistentie. De druk wordt groter en groter, maar was altijd al aanwezig. Vroeger belden consumenten naar een gratis klachtenlijn. Elke dag kreeg ik een uitdraai van alle oproepen. We gingen naar de consument toe om het probleem te bespreken. Dat was heel belangrijk. Vandaag de dag kan je de posts van elke misnoegde klant rechtstreeks op de sociale media lezen. We hebben nu gewoon minder tijd om te reageren.'

**EG** 'We willen dat een bedrijf voldoet aan de verwachtingen van alle belanghebbenden. Transparantie is noodzakelijk, maar helaas niet altijd gerechtvaardigd. Internetgebruikers kunnen zich gemakkelijk achter

# DisINFA



'We hebben minder zekerheden, maar dat biedt ons tegelijk ook meer opportuniteiten.'

#### LUC SUYKENS

- Harley Procter brand director, Procter & Gamble Frankrijk, België en Nederland (NVDR 'Harley Procter Marketeer' is een eretitel die P&G aan zijn topmarketeurs verleent)
- Vicevoorzitter van de UBA
- Werkt al 30 jaar bij P&G, zowel op lokaal, regionaal als internationaal niveau
- Gehuwd en vader van drie kinderen

anonimiteit verschuilen. Stel je voor dat ze zich moesten identificeren om een post op een sociaal netwerk te plaatsen. Dat zou een heel andere soort communicatie opleveren. Op Twitter wordt er lustig op los getweet. Snel reageren is dé boodschap voor bedrijven. En hoe internationaler het bedrijf, hoe complexer, zeker voor beursgenoteerde ondernemingen. Als er 's morgens in Brussel een bad buzz de ronde doet, kan je niet wachten met reageren totdat de zon in Atlanta of New York opkomt. Daarom is er volgens mij een ongelijke woordvoering op de sociale netwerken. Aan de ene kant staan vierhonderd consumenten en aan de andere kant slechts één of twee woordvoerders. De kunst is om te

bemiddelen; de boodschap moet duidelijk zijn, maar mag geen olie op het vuur gooien. Samengevat, alles is veranderd maar tegelijk is alles precies hetzelfde.'

#### Een kwestie van tijd dus?

LS 'Van tijd, scope en coherentie. Je moet dezelfde boodschap communiceren, maar dan veel sneller. Voor een globale coherentie die lokaal zichtbaar is, moeten lokale en internationale strategieën perfect op elkaar worden afgestemd. Daarnaast moet de boodschap rekening houden met het doelpubliek. Je spreekt handelaars en consumenten niet

# FORMATION

#### EMMANUEL GOEDSEËLS

- Partner van Whyte Corporate Affairs, een onafhankelijk adviesbureau voor corporate communicatie dat in 2008 werd opgericht
- Professor in communicatiestrategieën aan de UCL
- Expert in institutionele communicatie en crisisbeheer
- Adviseur in strategische communicatie voor bedrijven sinds 1990
  - Voormalig directeur van Interel
  - Begon zijn loopbaan als economisch journalist

op dezelfde manier aan. Het gaat om dezelfde boodschap, maar met een andere verwoording. Hiervoor moet je proactief te werk gaan om gevoeligheden te achterhalen.'

EG 'Vertrouwen heeft inderdaad met coherentie te maken. Een zekere continuïteit in de strategie is zeer belangrijk; je mag niet zomaar met de wind meedraaien. McDonald's stond destijds voor een grote uitdaging, maar slaagde erin een zeker vertrouwen te winnen. We 'veramerikaniseren' een beetje. De VS is op communicatievlak altijd wat voorzichtig geweest. Zelfs wat preuts. Maar als het gaat over diversiteit toonden ze tegelijk wel altijd de durf die je vroeger bijvoorbeeld ook in de legendarische Benetton-campagnes zag.'

#### Kan u een voorbeeld geven?

LS 'Een belangrijk deel van de doelgroep van P&G bestaat uit vrouwen en moeders. Daarom biedt ons bedrijf gelijke kansen aan mannelijke en vrouwelijke medewerkers. Eén op de twee medewerkers is een vrouw, van de laagste tot de hoogste functies. Een ander voorbeeld is verplicht ouderschapsverlof gedurende twee maanden voor jonge vaders. Niet zo lang geleden nam ik zelf een sabbatperiode. Als ik dat kon, waarom andere collega's dan niet? Bovendien willen we deze diversiteit laten zien in onze merken. Een goed voorbeeld is onze Always-campagne *Like a girl* voor de Super Bowl in 2015. Meisjes mogen tijdens hun puberteit niet worden gestigmatiseerd. We kozen een van de stoerste evenementen ter wereld, namelijk de Super Bowl, om dit thema bespreekbaar te maken. Op dezelfde manier gingen we te werk voor *The Best a Men Can Be*, de onlinecampagne van Gillette in het licht van de #MeToo-beweging. Uiteindelijk reageren de consumenten zeer positief: ze verwachten van bedrijven die een rol binnen de samenleving vervullen, dat ze hun verantwoordelijkheden daadwerkelijk opnemen.



'Het publiek heeft mensen met het hart op de tong nodig.'



Het gaat om interne coherentie waarbij we samen met onze samenleving evolueren. Een goede communicatie is coherent en speelt in op actuele veranderingen. Dit geeft het vertrouwen ongetwijfeld een boost.'

EG 'Bedrijven moeten ook durven. Een voorbeeld uit de politiek is Trump. Hij versloeg zijn tegenstanders hoewel ze vanuit politiek standpunt op een zeer correcte manier communiceerden. Hij daarentegen tweet erop los, gepast of ongepast, op het moment dat hij daar zin in heeft. Het lijkt te werken, want hij blijft vrij populair. Te politiek correct, te voorbereid, te afgelijnd wekt een zeker wantrouwen. Het publiek heeft mensen met het hart op de tong nodig. En dat is het gevaar binnen de politiek: velen geven slechts de indruk rechtdoorzee te zijn. Zo komen ze toch over.'

### Wat verwacht de consument?

LS 'Het fundament van vertrouwen is authenticiteit. Publiciteit kan niet zonder. In België is Dash hiervan een uitstekend voorbeeld: hun communicatie is gebaseerd op authenticiteit en doet een beroep op echte consumenten. Er worden geen acteurs ingeschakeld. Het publiek zou dit bedrog meteen doorprikkelen.'

EG 'Authenticiteit, vertrouwen en geloofwaardigheid zijn onlosmakelijk verbonden. De Franse president Emmanuel Macron lijkt geenszins op de gewone Fransman. Deze jonge, ambitieuze politicus won meteen bij zijn eerste poging de presidentsverkiezingen. Maar de Fransen vinden hem niet authentiek. Chirac en Mitterand moesten zich meermaals inspannen voordat ze verkozen werden. Iets heel graag willen, maar ernaast grijpen: zo zit het echte leven in elkaar. Daarom herkent de doorsnee Fransman zich niet in Macron. Boris Johnson en Donald Trump staan daarentegen symbool voor de Britse of Amerikaanse alfaman.'

### Wat met het vertrouwen in de analoge en digitale media?

LS 'Merken worden bekend dankzij mond-tot-mondreclame. Dat is altijd zo geweest en zal gelukkig niet snel veranderen, ook al gebeurt dit soort reclame nu op een andere plek. De media staan voor een dilemma: mensen hebben toegang tot meer informatie, maar zijn minder goed geïnformeerd. Vaak komen ze ook niet in aanraking met een andere mening. Ze moeten uit hun comfortzone worden gehaald, want daar wordt alleen maar bevestigd wat ze al lang weten. Dat werkt beknottend. Maar vanwege de strenge filters is het vinden van andere meningen moeilijk. Daardoor is de rol van de media niet langer geloofwaardig.'

EG 'Volgens het CIM doen dagbladen het beter. Dat is bemoedigend. Zelf heb ik het nut van een publireportage nooit echt begrepen. Wie wil er nog betalen voor informatie die noch exclusief noch journalistiek is? Een publireportage doet me het vertrouwen verliezen in zowel het medium dat ik kocht, als de adverteerder zelf. Als je een boodschap wil overbrengen, koop je beter een pagina voor een goede advertentie!'

### Hoe kunnen de media dit vertrouwen herstellen?

LS 'Door meer evenwicht te brengen in vertrouwen en vrijheid. Een merk wekt vertrouwen door transparant te zijn. Adverteerders moeten altijd blijven communiceren. Merken die voldoende communiceren, winnen het vertrouwen van de consument. Media spelen een belangrijke rol door ook positieve boodschappen door te geven en niet alleen de



LUC SUYKENS

←  
'We moeten inzetten op de meest relevante innovaties zodat onze merken mee zijn met grote maatschappelijke tendensen, zoals klimaatopwarming en demografische veranderingen. Een flinke uitdaging!'



EMMANUEL GOEDSEELS →

'Hoe kunnen we het vertrouwen van de burger herstellen in een wereld die aan hem voorbij lijkt te gaan? Of hoe kan hij een mening vormen over tastbare feiten? Organisaties die vertrouwen wekken, moeten die taak op zich nemen en bij de media beginnen. Uitersten krijgen te veel zichtbaarheid. In tegenstelling tot de organisaties en individuen die ernstig en betrouwbaar zijn.'



negatieve over een vertrouwensbreuk. We hebben minder zekerheden, dat is waar, maar dat biedt ons tegelijk ook meer opportuniteiten.'

EG 'We kunnen niet anders dan ons aan de realiteit aanpassen. Daarmee bedoel ik dat we moeten innoveren. Niet onze oude comfortzone opzoeken, maar juist een nieuwe creëren.'

### Welke rol heeft ethiek binnen vertrouwen?

EG 'Ethiek is een variabele die van vele factoren afhangt. Wat de een ethisch vindt, is niet noodzakelijk zo voor de ander. Er bestaat inderdaad een link met vertrouwen, maar deze link is veranderlijk, ook al is er over het algemeen een zekere consensus over ethische normen. Ethiek moet eenvoudig en coherent zijn. Zo veel mogelijk mensen die zo veel mogelijk gemeenschappelijke waarden delen, daar komt het op neer.'

LS 'Ethiek begint in de cultuur van de samenleving. Ze is essentieel. Mij stoort het dat sommige advertenties een bepaalde community provoceren hoewel dit volstrekt zinloos is voor het product. Seks en loterij hebben niets met elkaar te maken. Een samenwerking tussen Pampers en UNICEF is wel logisch. We moeten teruggrijpen naar authenticiteit. Bij reclame gaat het niet om het kopen van een goed imago. Wat ik echt waardeer, is het zelfcontrolerende systeem binnen de Belgische reclamewereld. Het is een spijtige zaak dat Facebook en Google hier niet aan meedoen. Zelfcontrole is essentieel als je vertrouwen wil wekken.'

THIERRY HUGOT  
Voorzitter van  
WE MEDIA Digital  
en sales & marketing  
director van  
Groep Rossel

LUC SUYKENS  
Vicevoorzitter  
van de UBA en  
Harley Procter  
brand director van  
Procter & Gamble

## Digital Ad Trust Belgium / Belgische digitale media krijgen kwaliteitslabel



Eind augustus maakten de UBA en WE MEDIA het nieuwe Digital Ad Trust Belgium label bekend, dat de kwaliteit van de Belgische digitale media garandeert. Goed nieuws dus voor uitgevers, adverteerders en consumenten!

# AD TRUST FRAUD

Lees meer over  
dit kwaliteitslabel op  
 [digitaladtrust.be](https://digitaladtrust.be)

### THIERRY HUGOT

- Voorzitter van WE MEDIA Digital
- Sales & marketing director van Groep Rossel België en Frankrijk
- Voorzitter van Régie 366 in Frankrijk
- Doorwinterde mediakenner
- Fransman die al 11 jaar in België woont
- Vader van drie kinderen



*'Er woedt een oorlog om content. Kunnen entertainment- en informatiemedia nog content van hoge kwaliteit creëren of moeten ze rechten op content kopen om deze lokaal aan te bieden? Hoe houden ze stand tegen grote internationale reuzen die financieel sterk staan?'*

Een label oprichten vergt tijd. De UBA en WE MEDIA hebben gedurende één jaar hun krachten gebundeld opdat adverteerders opnieuw meer vertrouwen zouden krijgen in een ecosysteem van lokale media. Hoe? Door de kwaliteit van websites te verzekeren aan de hand van een label.

### Offensief tegen GAFA

'Steeds meer internationale merken stellen zeer hoge eisen op digitaal vlak', vertelt Thierry Hugot, die voor de uitgevers spreekt. 'Met een kwaliteitslabel voor websites hopen we dat de merken hun campagnes opnieuw aan ons zullen toevertrouwen in plaats van aan grote Amerikaanse sites zoals GAFA. Uitgevers moeten tot het offensief overgaan en strijd voeren met hun meest doeltreffende wapen: een betere kwaliteit. Om hun geloofwaardigheid kracht bij te zetten, was er een extern label nodig.' Luc Suykens, die in naam van de adverteerders spreekt, beaamt dit volmondig: 'Lokale media spelen een belangrijke rol omdat ze echt een meerwaarde zijn voor wie een merk wil uitbouwen. De UBA wil adverteerders helpen hun consumenten in een kwalitatieve omgeving te bereiken.'

### Onafhankelijke audit

Het nieuwe *Digital Ad Trust Belgium* label certificeert de websites van Belgische media op vijf verschillende criteria: brand safety voor een gegarandeerd veilige omgeving, zichtbaarheid op basis van een nauwkeurige rapportering, strijd tegen fraude om door robots gegenereerde traffic te vermijden, gebruikerscomfort door het aantal advertenties per pagina te beperken, en bescherming van persoonsgegevens overeenkomstig de GDPR-wetgeving. Het onafhankelijke auditbureau FMA zal de Belgische websites op die criteria controleren. Het label is 12 maanden geldig.

### Voor alle Belgische media

Op het moment dat dit artikel is geschreven, zijn al zes Belgische sites de trotse eigenaar van dit label: [lesoir.be](https://lesoir.be), [hln.be](https://hln.be), [demorgen.be](https://demorgen.be), [7sur7.be](https://7sur7.be), [knack.be](https://knack.be) en [sudinfo.be](https://sudinfo.be). In eerste instantie maken de leden van WE MEDIA aanspraak op het label voor klassieke display advertenties. Vanaf 1 januari 2020 kunnen alle Belgische media zich aanmelden op [digitaladtrust.be](https://digitaladtrust.be).



'Een juiste mediamix  
is van strategisch  
belang voor  
adverteerders.'

NATHALIE TABOCH  
Managing director Ebiquity  
Frankrijk & België

# PERCEPTION

# Hoe goed scoren Belgische media? En is onze perceptie wel juist?

Zijn de perceptieve waarde en de werkelijke waarde van een medium dezelfde? Een antwoord op deze vraag vinden we in het onderzoek *Re-Evaluating Media – The Belgian Edition*. Misschien zijn de bevindingen wel verrassender dan je zou denken.

## 10 media onder de loep in 100 interviews en 140 onderzoeken

### EVIDENCE

Wat de cijfers zeggen

1	Television	68,0
2	Radio	61,7
3	Direct mail	54,8
4	Newspapers (print)	51,7
5=	Out of home	51,5
5=	Magazines (print)	51,5
7	Social media (paid)	47,8
8	Cinema	47,1
9	Online video	46,8
10	Online display	44,5

### PERCEPTION

Wat adverteerders en agencies zeggen

1	Social media (paid)	34,0
2	Online video	33,1
3	Radio	31,6
4	Television	30,9
5	Direct mail	30,2
6	Cinema	28,9
7	Online display	28,1
8	Out of home	27,7
9	Magazines (print)	27,5
10	Newspapers (print)	25,8

Voor het onderzoek *Re-Evaluating Media, The Belgian Edition* werd er een tabel opgesteld met de waarde van tien media op basis van negen criteria. Enerzijds werd er een analyse gemaakt van de perceptieve waarde – dus hoe actoren binnen het media-ecosysteem deze waarde inschatten – en anderzijds van de werkelijke, op cijfers gebaseerde waarde. Hoe ging het onderzoek in zijn werk? Er werd een beroep gedaan op de methodologie die tijdens een gelijkaardig onderzoek in 2018 is toegepast, maar dan voor de Britse markt. Voor dit Belgische onderzoek zijn meer dan honderd adverteerders en reclamebureaus ondervraagd over hun 'perceptie'. Om de 'werkelijke waarde' te achterhalen, vonden 140 onderzoeken plaats die tot in de kleinste details werden geanalyseerd. Wat zijn de bevindingen van dit onderzoek voor de Belgische markt? Er is een opmerkelijk verschil tussen perceptie en realiteit. Onlinevideo's en sociale media worden gezien als de meest doeltreffende media. Maar na analyse van hun werkelijke waarde belanden ze helemaal onderaan de lijst. Bovenaan staan televisie, radio en direct mail.

Het onderzoek *Re-Evaluating Media, The Belgian Edition* werd in 2019 uitgevoerd door Ebiquity in samenwerking met Echo Research en UBA. De opdrachtgever was VIA, de Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media.

Lees meer over het onderzoek van Ebiquity op

[viabelgium.media/re-evaluating-media/](https://viabelgium.media/re-evaluating-media/)

Is onze perceptie ook realiteit? Deze vraag lijkt rechtstreeks uit een of ander filosofisch debat te komen. Maar ze is ook zeer prangend voor het ecosysteem van Belgische adverteerders, reclamebureaus en media. Om deze reden besloot Ebiquity, toonaangevend internationaal marketing- en media-adviesbureau, een onderzoek uit te voeren: *Re-Evaluating Media – The Belgian Edition*. Nathalie Taboch, managing director van Ebiquity Frankrijk & België, licht de opvallendste resultaten toe.

### Digitaal versus traditioneel

'Het onderzoek legt het verschil tussen de perceptieve en de werkelijke waarde bloot. Adverteerders en reclamebureaus onderschatten de werkelijke waarde van traditionele media zoals radio en de gedrukte pers. Daartegenover staat dat de waarde van digitale media hoger wordt ingeschat dan ze in werkelijkheid is,' legt Nathalie Taboch uit.

Voor het media-ecosysteem is een dergelijke analyse van cruciaal belang. 'In het huidige digitale tijdperk is het belangrijk dat adverteerders

hun mediamix op basis van de juiste informatie kunnen optimaliseren', verduidelijkt Nathalie Taboch. 'Daarbij willen we niet het ene medium boven het andere stellen. Uit de resultaten blijkt immers dat de efficiëntie van elk medium afhangt van de verschillende criteria die we gebruiken om de waarde van dit medium te meten. Hierbij denken we aan criteria zoals doelgroep, merkimago of de mogelijkheid om op korte termijn verkoop te genereren. Bij een strategie met diverse doelstellingen en KPI's vervult elk medium een bepaalde rol. Daarom is het essentieel om de sterke punten van elk medium te begrijpen. De juiste handvaten aanreiken om een weloverwogen keuze te maken en om nieuwe budgetten voor de mediamix toe te kennen, dat is het doel.'

### Direct mail is een schot in de roos

Welke inzichten gaf het onderzoek nog? De juiste doelgroep bereiken is van fundamenteel belang voor een medium, vooral in België. 'Net als digitale media, scoort direct mail op papier op dit vlak bijzonder goed. Uit de analyse blijkt dat direct mail een zeer doeltreffend medium is: ze staat op de derde plaats van alle media. Bovendien geeft direct mail de ontvanger een positief gevoel en genereert ze verkoop op korte termijn.'



Nathalie Taboch: 'Merken zullen hun doelstellingen op vlak van strategie, business, marketing enz. goed moeten definiëren om een businessplan op te stellen dat werkt. Ook KPI's die deze doelstellingen weerspiegelen, zijn hierbij uiterst belangrijk.'

# De Belg wil controle over reclame



Tekst door  
VINCENT GEORTAY

**'People Have The Power'. Dit nummer van Patti Smith is de perfecte soundtrack om de resultaten van de AD'titude Tracker voor te stellen. Nu ondemanddiensten in de lucht zitten, heeft de Belg steeds meer controle in handen. Uit deze studie, die voor de tweede keer ons vermijdingsgedrag bij het zien van reclame onderzoekt, blijkt dat wij Belgen ook graag controle over reclame hebben. Hoe meer controle, hoe groter de aandacht blijktbaar. Een woordje uitleg.**

Negen op de tien Belgen vindt reclame storend: ze onderbreekt te bruusk, is overdadig en is niet aangepast aan behoeften. Daarom geven Belgen de voorkeur aan In-Home Advertising. 'Gedrukte media, zoals direct mail en huis-aan-huisreclame, vinden we veel minder opdringerig. Bij dit soort reclame behoudt de consument de controle en dat is precies wat hij wil. Hij beslist zelf waar en wanneer hij de reclameboodschappen bekijkt', legt Frédéric Jadinon uit, hoofd van insight & communication bij post media. Dit komt ongetwijfeld door de evolutie die onze samenleving doormaakt. Dankzij de vele ondemanddiensten – denk maar aan Spotify of Netflix – heeft de Belg de perfecte controle over wat hij kijkt, beluistert, eet ... En dat gevoel van controle wil hij ook bij reclame. Merkt hij een verlies van controle, dan past hij bewust ad avoidance technieken toe. Enkele voorbeelden: 52 procent van de Belgen slipt preroll reclamespotjes. 43 procent geeft geen opt-in toestemming voor reclame via sms. En 32 procent van de consumenten heeft een adblocker tegen onlinereclame.

## Radio en In-Home Advertising scoren het hoogst in advertising reach

Om het gedrag van consumenten nog beter te kunnen begrijpen, gebruikt de studie een nieuwe indicator, namelijk advertising reach. 'Deze indicator meet het aantal consumenten die echt in contact komen met de publiciteit, en sluit de personen uit die systematisch een vermijdings-techniek toepassen of die niet tot de doelgroep behoren', verduidelijkt Frédéric Jadinon.

## Onlinemediën en telemarketing scoren hier het zwakst.

Helemaal bovenaan staan radio en In-Home Advertising. Bij telemarketing bekijkt amper 21 procent van de doelgroep de reclame, terwijl dit percentage bij radio 85 procent bedraagt. Voor direct mail is dat 78 procent en voor huis-aan-huisreclame 76 procent.

## Gewaardeerde media trekken aandacht

Hoe verklaren we deze hoge score voor gedrukte reclame? Juist door het gevoel van controle: de consument geeft de voorkeur aan contactmomenten waarin hij reclame niet als storend en overdadig ervaart. Dan wordt reclame als informatief en aangenaam ervaren. Adverteerders, spits je oren: in dit soort contactmomenten heb je alle aandacht van de consument. En dat geldt vooral voor gedrukte reclame, het kanaal dat het meest wordt gewaardeerd. Reclame via digitale media daarentegen doet het minder goed: de consument vindt de prijs die hij voor minder interessante informatie betaalt, immers veel te hoog.

Slechts elf procent van de Belgen zou willen dat reclame volledig verdwijnt. Dit zeer kleine percentage toont aan dat het vermijdingsgedrag bij reclame niet iets onoverkomelijks is. 'Het is belangrijk dat merken zich onderscheiden en zich op een positieve manier in het geheugen van de consument vestigen. Als een consument de deur dichtslaat, moet je niet zijn raam openbreken', concludeert Frédéric Jadinon.

# 'Belgen willen niet dat reclame volledig verdwijnt!'

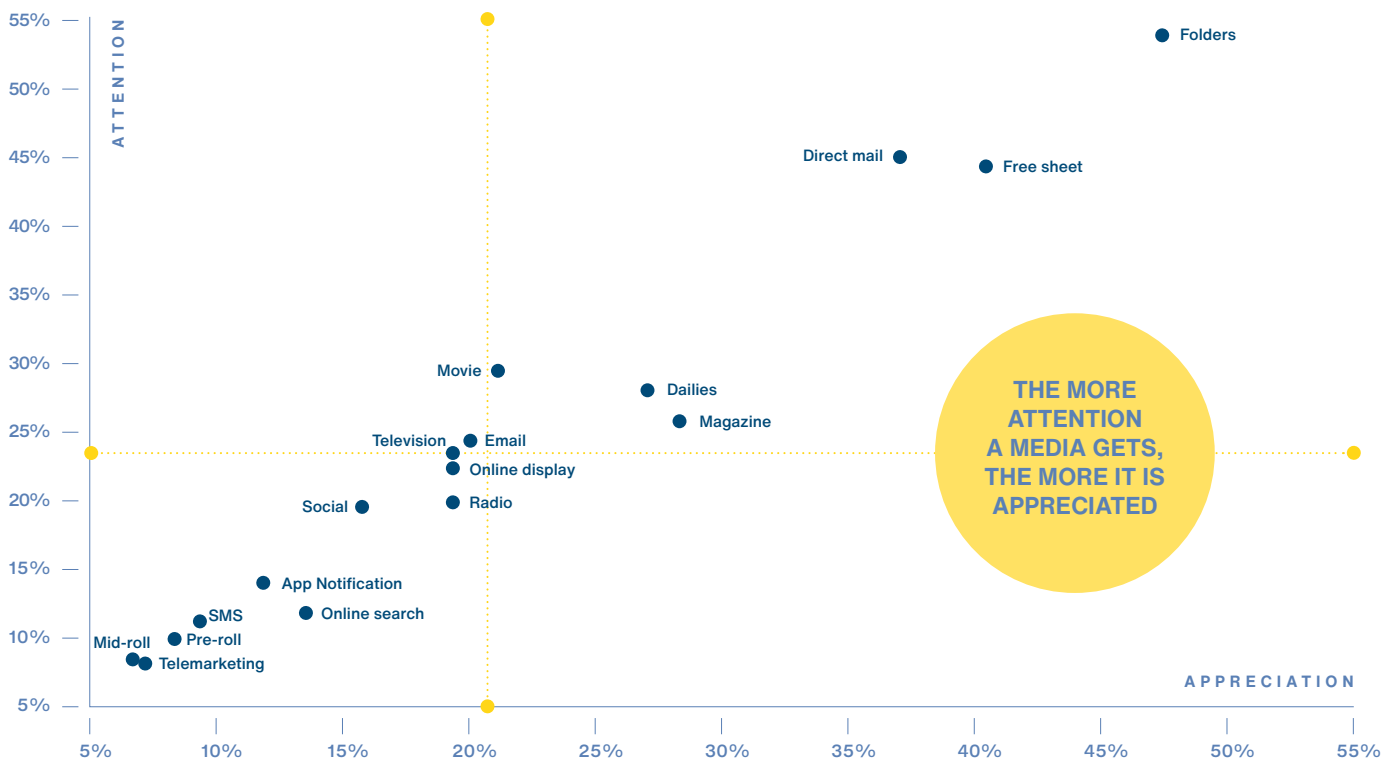
FRÉDÉRIC JADINON  
Hoofd van insights & communication  
bij bpost media



*Dé grote uitdaging voor adverteerders? Reclame maken die respectvoller, minder storend en beter aangepast is om op die manier meer aandacht te trekken.*

## 17 media doorgelicht

Deze tweede *Ad'titude Tracker* studie werd op vraag van bpost media uitgevoerd door het onderzoeksbureau AQRate. Om het vermijdingsgedrag van de Belgische consument zo getrouw mogelijk in kaart te brengen, werden 2 312 personen tussen 18 en 64 jaar ondervraagd in februari en maart 2019. De studie hield rekening met vermijdingstechnieken en de houding van de Belgische consument bij zeventien reclamemedia. De resultaten komen grotendeels overeen met die van het onderzoek in 2018. Ontdek alle resultaten van het onderzoek op [www.adtitude.be](http://www.adtitude.be)



# (N)OON TREND

## Brightest Belgians Abroad

Tekst door  
HANS  
HERMANS

**Belgen in het buitenland. Ze doen ons dromen én houden ons een spiegel voor. Wat leren we van hen? Waarin blinkt ons land uit volgens hen? We vroegen het in grensoverschrijdende privéchats aan twee vooraanstaande internationals.**

De toekomst is global. Daarover twijfelt geen enkele buitenlandse Belg. Maar welke rol spelen we er in? Welke trends komen er binnenkort aan? En hoe halen we het maximum uit onze zwart-geel-rode troeven?

Silicon Valley-ondernemer Bart Decrem en Singapore-leading lady Mieke De Schepper geven hun visie op hun vakgebied en op de rol van België daarin.



↑ Niets is nog wat het lijkt. In deze deepfake-tijden faceswapt Sparkle... euh Sparkle je zo in een van je helden. Bart Decrem heeft veel respect voor Richard Branson: 'Hij kijkt naar iets wat niet goed is en verbetert het. Dat doet hij met zoveel plezier en positieve impact. Het is de ondernemer die het meest zijn eigen leven leidt.'

## 'Technologie kan ook het privacyprobleem oplossen' BART DECREM

**Silicon Valley, elf uur 's ochtends. Het is dertig graden in Palo Alto als Bart Decrem in zwarte hoodie het interview geeft via Facetime.**

**Wat doet Bart Decrem vandaag in Silicon Valley?**

**BART DECREM** 'Ik zit tussen de synthesizers in mijn thuisstudio. Daarmee amuseer ik mij. Op zakelijk vlak adviseer ik non-profitorganisaties en gewone bedrijven. Daarbij maakt het niet uit of ik heel veel of niets verdien. Ik wil vooral leuk werk doen waarmee ik een bijdrage lever aan een betere wereld. Want dat is wat ons vandaag met technologie te doen staat: de grote problemen oplossen... die ook veroorzaakt worden door technologie. Technologie heeft op vijftig jaar een wereld gecreëerd waarin we 24/7 gevolgd worden, waarin camera's ons herkennen en voorkomen dat we een treinticket kopen als we door het rode licht gewandeld zijn. Zo gaat het er al aan toe in China. Het zal zeker vijftig jaar duren om dit weer te fixen.'

**Wat is de belangrijkste trend in jouw vakgebied?**

**BD** 'Surveillance capitalism, ongetwijfeld.'

Iedereen weet wie ik ben, waar ik ben en wat ik doe. Een te groot vertrouwen in de markt en de technologie heeft ons hier gebracht. We namen het internet binnen én daarmee ook het businessmodel gebaseerd op advertenties en data. Over het ethische moesten we ons geen zorgen meer maken. Wel, dat klopt niet langer. Door de focus van Silicon Valley op data en hoe die rendabel te maken, is de donkere zijde van de big tech realiteit geworden. Bedrijven als Google en Facebook bespioneren ons. Om mij te beschermen, ben ik net gestopt met Gmail. En dat is moeilijk want Gmail is het beste mailprogramma.'

**Wat doen Belgen goed in jouw discipline?**

**BD** 'Ze zijn zich meer bewust van hun privacy. Het pleit voor de Europeanen, en dus ook voor de Belgen, dat de Russische inmenging in de Amerikaanse verkiezingen groter nieuws is in Europa dan in de VS. Ook GDPR komt uit Europa. Het is niet perfect, maar de consument zelf laten beslissen over zijn privacy is alvast een eerste bescherming tegen het Surveillance Capitalism. En zoekmachine DuckDuckGo die

de privacy van zijn gebruikers beschermt, komt niet toevallig uit Frankrijk.'

**Wat adviseer je Belgische ondernemers?**

**BD** 'Vergeet het adagio dat in Silicon Valley en start-ups wereldwijd leeft om met een minimaal ontwikkeld product zo snel mogelijk de markt op te gaan en zo veel mogelijk investeringsgeld te verzamelen. Nee, het kan anders. Misschien doet het volgende succesvolle bedrijf het helemaal anders. Daarom: doe het op je eigen manier. Er bestaan veel manieren om succesvol te zijn. Er is een enorme nood aan gebruiksvriendelijke en mooie apparaten. Daarvoor is een grotere aandacht in Europa. Als ik door Brussel loop, zie ik wel tweehonderd kledingwinkeltjes met creatieve ontwerpen. In de Verenigde Staten zie ik overal dezelfde twintig merken. Deze enorme rijkdom in België is een competitief voordeel. Een ander voorbeeld zijn de advertenties op de radio en tv. Ze zijn vreselijk hier in Amerika. In België zijn ze inventiever, leuker en minder storend. Ik wil maar zeggen: Look at the shitty things and make them more beautiful.'





↑ Niets is nog wat het lijkt. In deze deepfake-tijden faceswapt Spurkle... euh Sparkle je zo in een van je helden. Mieke De Schepper haalt graag inspiratie uit de quotes van Winston Churchill. 'Zijn uitspraken spreken me meer aan dan zijn persoon. *Never, never, never give up* bijvoorbeeld, helemaal mijn motto.'

## 'We moeten data delen met elkaar'

MIEKE DE SCHEPPER

**Singapore, vijf uur in de avond. Het is 29 graden wanneer Mieke De Schepper vanuit haar kantoor bij Amadeus via Skype een interview geeft, net zoals ze overlegt met haar 250-koppig team verspreid over de wereld.**

**Wat doet Mieke De Schepper vandaag in Singapore?**

**MIEKE DE SCHEPPER** 'Ik werk bij Amadeus, dat als internationaal bedrijf de link vormt tussen luchtvaartmaatschappijen, hotels en reisagentschappen. We hebben IT-systemen voor alle reisactoren én voor passagiers. De helft van de vliegtickets wereldwijd worden via onze systemen geboekt. Ik leid de wereldwijde ticketbusiness voor online reisagentschappen. Daarnaast ben ik verantwoordelijk voor de Aziatische regio. In totaal werken er 3 500 mensen direct en indirect onder mij. Vanuit Singapore overleg ik met hen via videoconferencing, 's ochtends met Azië, vanaf vijftien uur met Europa en de VS.'

**Wat is de belangrijkste trend in jouw vakgebied?**

**MDS** 'Er zijn zoveel zaken aan het veranderen

in mijn sector. Daarbij neemt de veranderings-snelheid steeds toe. AI, machine learning, blockchain en 5G zijn drivers van innovaties die de manier waarop consumenten reizen boeken, veranderen. Omdat zij steeds vaker hun eigen reis boeken, vindt er zeker disruptie in ons vakgebied plaats. Tegelijkertijd vindt deze reiziger te veel informatie, waardoor hij of zij de weg kwijtspeelt. De uitdaging bestaat er in om de content en data die verspreid zitten over verschillende plekken, samen te brengen. Dan kunnen consumenten via online én offline reisagentschappen en luchtvaartmaatschappijen een persoonlijker aanbod krijgen. In onze markt boekt de partij met de meeste en beste data het grootste succes. Die heeft de grootste kans om de interface naar de consumenten te worden. Is dat Google? Alibaba? Wij vragen ons vervolgens af hoe we een partnerschap met hen aangaan.'

**Wat doen Belgen goed in jouw discipline?**

**MDS** 'Belgen zijn goed in het ontwikkelen van specifieke en innovatieve toepassingen die ze vervolgens in een groter geheel kunnen integreren. Want in de technologische wereld moet je

onderdeel van een groter geheel zijn om effect te hebben. Schaalgrootte is alles. In die zin is België net zo relevant als enig ander land. Het is klein, maar net daardoor verplicht om meteen internationaal te denken. We hebben daarbij het voordeel dat we meerdere talen spreken en verschillende culturen leren begrijpen omdat we niet uit een dominante cultuur komen.'

**Wat adviseer je Belgen?**

**MDS** 'Doe internationale ervaring op. Werk daarbij samen! De historische denkwijze 'wij tegen hen' geldt niet meer. Ik geloof meer in partnerschappen waarin gekeken wordt naar wie de beste oplossingen heeft en wie best de nieuwe innovatie ontwikkelt. Er wordt vandaag nog te veel geld verspild door bedrijven die denken dat ze het zelf moeten doen. De huidige interne focus binnen Europa vind ik wel een risico. Terwijl China aan een razend tempo investeert in de wereld, discussiëren Europeanen al jaren over de Brexit en reageren ze angstig op China. Terwijl er goede opportuniteiten zijn om samen te werken.'

Bart Decrem schitterde – samen met zeven andere *Brightest Belgians Abroad* – op het ACC-congres *Trademark Belgium* in Brussel. Hij deelde ooit – als enige Belg – een ander podium met Steve Jobs. Nadat zijn Tap Tap Revenge-spelletje voor de iPhone een monsterhit was geworden, mocht hij zijn nieuwste game tijdens een Apple-productlancering voorstellen. Later kocht Disney zijn bedrijf over en leidde Decrem de game-divisie van Disney tot 2014. Sindsdien werkt hij meer in de luwte aan eigen en andermans start-ups, bedrijven en non-profits.

**'Surveillance capitalism is dé trend. Iedereen weet wie ik ben, waar ik ben en wat ik doe. Dat willen veel mensen en ik niet meer.'**

BART DÉCREM

# MAKERS



**'De uitdaging bestaat er in om de content en data die verspreid zitten, samen te brengen. Samenwerking zal ons verder brengen.'**

MIEKE DE SCHEPPER

Na haar MBA-studies aan INSEAD verkast Mieke De Schepper voor twee jaar naar Singapore. Intussen woont de Belgische met Nederlands paspoort er vijftien jaar. Ze begon er voor Philips, leerde haar man daar kennen en bleef. Haar carrière bestaat uit grote sprongen, van Nederland naar Singapore, van Philips in Consumer Electronics en Lighting naar de totaal andere reiswereld bij Expedia. Vandaag is De Schepper Executive Vice President Online Travel & Managing Director Asia-Pacific bij het B2B-platform Amadeus. Ze heeft de ambitie om tot de absolute top door te stoten.



BART DÉCREM

*'Is it real or fake? Die vraag wordt nog moeilijker te beantwoorden. Want nu bedriegt mijn iPhone me zelfs met mijn eigen foto's. Mijn nachtfoto's worden lichte Instagram-beeldjes. Als ik bel via Facetime worden mijn ogen live geherpositioneerd alsof ze de ander aankijken. Ik kan niet meer vertrouwen op de beelden die ik zelf maak. Laat staan dat ik anderen kan vertrouwen, Google, Apple en alle online filmpjes.'*

MIEKE DE SCHEPPER

*'Het delen van data wordt cruciaal. Nu beschermen mensen en bedrijven te hard hun eigen data. Ze willen die voor zich houden, terwijl er zoveel meer mogelijk wordt als data gedeeld worden. Als ik onze informatie over hoe een klant vorige reizen boekte, combineer met de data van lokale spelers kunnen we samen een persoonlijker aanbod doen. Met nauwkeurigere en rijkere data worden zoekopdrachten efficiënter uitgevoerd, met een beter resultaat.'*

GLOBAL JACOJ



**'Na één groot succes volgt vaak de neergang. Werk daarom in stapjes aan kleine piekjes. Bouw zo je contentmarketing op.'**

KOËN DENOLF  
managing director The Fat Lady



*'We moeten ervoor zorgen dat we niet als een ship of fools blijven rondobberen en content produceren. Want hoe meer fluffy content, hoe minder die zal opleveren. Bedrijven en bureaus moeten nadenken over relevantie en kwaliteit. Enkel zo kunnen we voorkomen dat binnenkort iemand zegt: contentmarketing was the next big thing, maar het is uiteindelijk niets geworden.'*

Back to basics. Dat is de grote les van Content Marketing World. 'Centrale thema's in Cleveland waren: vereenvoudiging, optimalisatie en evolutie. Het wiel wordt niet elk jaar uitgevonden,' zegt Koen Denolf.

# MINDER IS MEER

Trends in  
Content-  
marketing

Welke 3 lessen brengt de managing director van het contentmarketingbureau The Fat Lady mee naar België?

## LES 1.

### **Te veel content, te weinig strategie**

Er werd het voorbije jaar opnieuw vooral ingezet op het produceren van meer content, terwijl volgens de cijfers van het Content Marketing Institute maar 41% echt grondig nadenkt over het waarom en hoe. Nochtans is een gedocumenteerde strategie het noodzakelijke pad om tot resultaten te komen met je content. 'We have to slow down,' vertellen heel wat sprekers. Draagt wat je vertelt iets bij voor je publiek, gaan ze je missen als je er morgen mee stopt? Is het antwoord 'neen,' dan is het *back to the drawing boards*.

## LES 2.

### **Vertrouw op je eigen database**

Omdat sociale media het vertrouwen van marketeers voortdurend op de proef stellen (Lees: 'Let op met sociale media'), is het aangegeven om terug te vallen op de eigen database en deze mensen te verwennen met sterke nieuwsbrieven en print magazines

## LES 3.

### **Overtuig en blijf overtuigen**

In veel bedrijven moet het management nog overtuigd worden van een contentstrategie. Ze kennen het niet of begrijpen het niet. 'Dan lukt het niet door voortdurend 'ik denk' te zeggen, peperde auteur en buyers persona's-specialiste Adele Revella ons in, 'het ondermijnt wat je zegt.' Overtuig je management dat je met een doordachte strategie en unieke content resultaten boekt. Geef content marketing een centrale plaats in de organisatie en bouw business cases op, om steun te verkrijgen.

'Let op met sociale media' 2 adviezen van contentmarketingspecialisten Bert Van Loon en Albert Jan Huisman na Content Marketing World?

## ADVIES 1.

'Bouw geen contentstrategie op sociale media!', zegt Bert Van Loon. "In Cleveland werd verwezen naar de wisselende algoritmes en keuzes die sociale media maken. Realiseer je dat je op 'rented land' bouwt. Dat kan zo weg zijn. Daarnaast is social steeds minder social, wel meer betalend.'

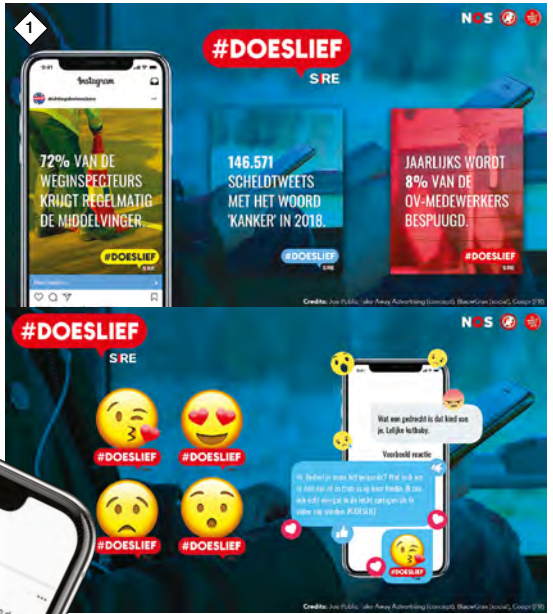
## ADVIES 2.

'Contentmarketeers moeten inspelen op voice,' onthoudt Albert Jan. 'Daarom begrijp je best hoe mensen zoeken met hun stem. Dit is anders dan zoeken met een klavier. Formateer daarom je content zodat deze past bij hoe mensen vragen stellen.'

# De strafste content-cases



Elk jaar belonen de Grand Prix Content Marketing Awards de beste contentmarketing-cases in Nederland en België. Laat je inspireren door deze vier strafte cases, geselecteerd door Tatjana Raman, vicevoorzitter UBA Expert Community Content Marketing en senior media expert bij bpost media.



**1 #DOESLIEF van SIRE** zette mensen aan om lief voor elkaar te zijn. 52 procent van Nederland kent de hashtag #DOESLIEF en 51 procent heeft actie ondernomen.

**JURLYD TATJANA RAMAN** 'Knap hoe #DOESLIEF een probleem aankaart dat vaak verzwegen wordt. Onze maatschappij wordt asociaal. Terwijl 'lief doen' tegen elkaar niets kost.'

**2 NS op Facebook** laat de spoorwegmaatschappij van zijn meest persoonlijke kant zien via een documentair-journalistieke benadering. Ze bereiken 1,3 miljoen mensen per maand.

**TR** 'Ik ben gecharmeerd door de authentieke berichten en filmpjes. Ze geven me een warm gevoel. Treinbestuurders en -conducteurs vertellen trots hun verhaal. Open en eerlijk.'

**3 Legends of Gaming van KPN** maakte het telecombedrijf weer hip en relevant voor jonge gamers die het snelste internet willen. Het YouTube-kanaal heeft bijna 500 000 volgers.

**TR** 'Sterk hoe KPN al vier jaar relevante content brengt voor een moeilijke doelgroep. Het spreekt niet over zijn merk en product, maar deelt inhoud waar jongeren dol op zijn.'

**4 #MyFirstBlood van bloedbank Sanquin** stimuleerde gamers van League of Legends om voor het eerst bloed te geven. De campagne leverde meer dan 5 000 nieuwe donoren op, waarvan 75 procent mannen.

**TR** 'De bloedbank durft de moeilijkste doelgroep bespelen op eigen terrein. In het spel heet een van de belangrijkste acties *First Blood*. De link naar bloedgeven was snel gelegd.'

# 'Influencers bepalen de koers, niet het merk.'

LARS SILBERBAUER  
senior vice president van Viacom Digital Studio



**Wat is de belangrijkste uitdaging in jouw vakgebied?**  
'Teams bouwen die sneller inspelen op verandering dan de consument zelf verandert. Als je daarin slaagt, heb je goud in handen.'

Eind augustus sprak Lars Silberbauer ook op de UBA Media Date. Bekijk zijn visie over een evenwichtig media-plan op [bit.ly/34PLTmP](https://bit.ly/34PLTmP)



# Wacht niet tot de trendrapporten verschijnen

Jongeren kijken minder tv. Op Netflix kan je niet adverteren. En heel wat merken worstelen met geloofwaardigheid. Voor Lars Silberbauer is het duidelijk: wil je als bedrijf competitief zijn, dan moet je niet alleen het marketingroer omgooien. Je moet ook disruptief zijn. Alleen weten maar weinig bedrijven wat dat precies inhoudt. En dus vroegen we het aan de senior vice president van Viacom Digital Studio.

Een niet nader genoemd creatief directeur zette het woord disruptie ooit op één in zijn persoonlijke lijst met buzzwords. Omdat het woord te pas en te onpas opdook. Deed je het als bedrijf goed, dan was je disruptief. Deed je het niet goed? Tja, dan was je niet disruptief genoeg.

## Voor eens en voor altijd: wat is de definitie van disruptie?

**LARS SILBERBAUER** 'Disruptie is onomkeerbaar. Dat wil zeggen dat de gevolgen veel meer impact hebben dan je op het eerste gezicht merkt. Spotify schudde de muzieksector door elkaar. Tinder veranderde onze manier van daten. Uber zette mobiliteit op z'n kop.'

## Kan elk bedrijf zomaar disruptief zijn?

**LS** 'Ja, maar elk bedrijf heeft er moeite mee. De moeilijkste vraag die je je moet stellen, is: wat gaan we níét meer doen? Hoe minder laagjes er zijn, hoe sneller je als bedrijf vooruitgaat. Die keuze is fundamenteel om je bedrijf te wapenen tegen de toekomst. Maar je moet er wel tijd voor willen vrijmaken.'

## Hoe blijf je als adverteerder competitief in die context?

**LS** 'Ook daarop is het antwoord: door minder te doen. En ook: door meer te dóén. Wacht niet tot de trendrapporten verschijnen. Doe meer en analyseer minder. Bedenk iets, maak het en breng het uit. En kijk dan pas of het gewerkt heeft. Veel grote adverteerders durven geen risico nemen. Terwijl het eigenlijke risico schuilt in het níéts doen.'

## Wat zijn volgens jou de nieuwe media van morgen?

**LS** 'De media die de creativiteit van consumenten gebruiken. Kijk naar TikTok: in minder dan drie jaar tijd heeft het platform meer dan vijfhonderd miljoen

gebruikers. En daar zitten vandaag al heel wat merken bij.'

## Waarom is het zo belangrijk om je gebruikers te betrekken in je campagne?

**LS** 'Omdat je nu eenmaal niet het belangrijkste bent in het leven van je consument. Stop dus ook met het zoeken, vinden en maken van de perfecte boodschap. De huidige generatie wil zelf dingen creëren. De baby boomers waren tevreden met tv. Millennials ontdekten het internet. Maar Generatie Z wil vandaag in het centrum van de belangstelling staan. Geef ze dan ook die kans. Bij Lego bijvoorbeeld ontwikkelden we producten enkel en alleen via crowdsourcing.'

## Ben je daarom zo'n voorstander van influencer marketing?

**LS** 'Ik geloof zeker nog in klassieke media: radio en outdoor hebben veel impact. Maar toch: als je de huidige generatie wil bereiken, zijn influencers *the way to go*. Wat je goed moet bewaken – en de goeie influencers doen dat automatisch – is de geloofwaardigheid. En dat betekent vaak: de leiding over je campagne uit handen durven geven. Influencers bepalen de koers, niet het merk. Ze hebben heel veel impact op hun volgers. Als ze jouw verhaal geloofwaardig mogen brengen, pluk jij er sowieso de vruchten van.'

## Wat is je gouden tip als je met influencers wil werken?

**LS** 'Bekijk het vooral op lange termijn. Bouw een portfolio uit met bekende en minder bekende influencers. En laat die portfolio stap voor stap groeien. De gemiddelde levensduur van een influencer is achttien maanden. Vergelijk het met een voetbalcoach. Je hebt een kern met talentvolle spelers die je team beter maken en jaren meekunnen. En je hebt er die maar kort pieken. Maar ook zij zijn belangrijk.'



## UBA Trends Day

Lars Silberbauer voorspelt dat adverteerders tegen 2022 zo'n vijftien miljard gaan investeren in influencers. Benieuwd naar nog meer trends? Naar andere nieuwe ontwikkelingen op het vlak van media en marketing? Zet donderdag 26 maart dan zeker in je agenda. Dan vindt in Brussel de UBA Trends Day plaats. Ontdek het volledige programma en schrijf in tegen Early Bird-tarief op [www.ubabelgium.be/trendsdag](http://www.ubabelgium.be/trendsdag)

# Eigenlijk moeten we allemaal elke dag met Effie bezig zijn – zorgen dat het werkt



EFFIE-JURYVOORZITTER  
**MIRA DE MAEYER** ZIET  
DRIE BELANGRIJKE  
TRENDS

**‘Ook de sterke lokale vertaling van een internationale campagne kan goed zijn voor een Effie.’**

**‘Het was een héél goed jaar’, vindt juryvoorzitter Mira De Maeyer van de Effie Awards. Even horen wat er voor haar vooral uitsprong. En of ze tendensen ontdekte.**

Mira De Maeyer is nu al een drietal jaren general manager bij Perrigo Belux, het voormalige Omega Pharma. ‘Na drie jaar renovatiewerken, een quasi nieuw bedrijf’, analyseert ze. Als apothekersdochter gaat ze zo een beetje terug naar haar roots, maar voor de rest heeft ze vooral een marketingachtergrond in FMCG, vooral bij Danone. Als juryvoorzitter van de Effies de juiste vrouw op de juiste plaats: ‘Dit jaar hadden we 34 registraties en uiteindelijk 27 ingediende cases waarvan er 18 de finale haalden. Als een case afviel, lag dat vooral aan de duidelijk lage scores. En de hele jury was het eens over de hoge kwaliteit van de cases die het gehaald hebben.’

**Is dat jureren leuk om te doen?**

Absoluut. We hadden dit jaar voor het eerst 30 juryleden. Dat levert diversiteit op, diepgang debatten. Het is verrijkend om met mijn FMCG- en farma-achtergrond cases te zien uit andere sectoren. Achter de Effies zit een heel goed team, en die juryleden, dat is echt de crème de la crème. Ik haal mijn energie vooral uit contacten met interessante mensen.

**Zie je tendensen in de cases?**

Zeker. Eerst en vooral vanzelfsprekend de digitalisering. Vier jaar geleden zat ik ook al in de jury. Toen zat er ook al wel wat digital in de cases, maar nog beperkt. Dat is nu helemaal omgeslagen. Telecombedrijven, banken, de Nationale Loterij, allemaal zijn ze heel sterk bezig met hun touchpointstrategie. Daar blinken de sterkste cases in uit.

**Ook socialprofitorganisaties vallen op bij de winnaars.**

Dat is ook een opvallende trend, ja. Die heeft te maken met de grotere gevoeligheid voor sociale verantwoordelijkheid. En de marketingcommunicatie van goede doelen is de laatste jaren ook sterk geprofessionaliseerd. Dat gaat wat ten koste van FMCG-cases: die krijgen we minder binnen.

**Heb je een verklaring waarom er minder FMCG-inzendingen zijn?**

Staat de sector extra onder druk? Is er minder ruimte voor creativiteit? In FMCG wordt er natuurlijk heel veel internationaal geregeld. Lokaal kan je dan alleen nog dingen activeren die elders beslist zijn. Toch kan zo’n sterke lokale vertaling ook schitterend zijn. Bovendien hebben grote internationale bedrijven programma’s *How To Win An Effie?* Iedereen zou daar elke dag mee bezig moeten zijn. Onze communicatie moet *werken*.

**Als we twee cases laten zien, waarvoor zou je dan kiezen?**

Doe mij dan maar de cases van EG en Delhaize. Omdat EG over geneesmiddelen gaat, heb ik over die case niet mee geoordeeld, maar ik vind het wel een fijne case. OTC/Farma is een markt die heel veel potentieel heeft voor marketingcommunicatie die werkt en die relevant is. En Delhaize? Niet toevallig zitten er bij de winnaars cases van Ikea, Aldi en Delhaize: allemaal sterke voorbeelden van hoe de retailsector er coherent voor zorgt om top of mind te blijven.



*Duurzaamheid wordt een heel belangrijke uitdaging. En sociale verantwoordelijkheid. Een band creëren met je consument is minder een kwestie van quick wins dan van een langetermijnvisie. En dat lijkt niet altijd even evident te zijn.*

# Gold Bold

# De keuze van Mira De Maeyer



## Betaalbare geneesmiddelen in het huis en het hart van elke Belg

BRONZEN EFFIE VOOR EG EN DENTSU CONSULTING

Kijk maar even in uw medicijnkastje. Bijna iedereen heeft generische geneesmiddelen in huis. En 51% van die geneesmiddelen komen van EG. Het is het meest voorgeschreven merk van geneesmiddelen, maar daar is zich maar 7% van de consumenten van bewust. EG wou die *brand awareness* opkrikken tot 14% en er een voorkeurmerk van maken. Dus vroegen ze mensen: wat heeft bijna elke Belg in huis zonder het zelf te weten? Die vraag stelden ze op tv, radio en online. Om merkvoorkeur te stimuleren, koos EG voor een warme, emotionele campagne met een filmpje van een meisje dat er alles aan wil doen om een ziek vriendinnetje te genezen.

Een tv-spot van 1'40" en trailers van 15" op Facebook en Instagram leidden de kijker naar de volledige video op YouTube. En op een digitaal platform kon je videokaartjes sturen met een persoonlijke wens voor een spoedig herstel.

### RESULTAAT:

- **MEER DAN 2 MILJOEN VIEWS** op YouTube
- Spontane brand awareness van **7 NAAR 16%**

## Een beetje magie aan tafel doet kinderen groenten eten

ZILVEREN EFFIE VOOR DELHAIZE EN TBWA

Houden uw kinderen ook niet van groenten? De meeste kinderen eten er véél te weinig van. Delhaize gaf ze een ludieke verpakking en een nieuwe, speelse naam. Courgette werd trolenknots, wortel oranje raket en witlof drakentand. Die tovergroentjes zijn zo lekker dat alle bengels ervan lusten.

Een mooi voorbeeld van een creatieve mediamix met stevige resultaten. En met een opvallend neveneffect: enorme gratis publiciteit door de aandacht voor de campagne van alle mogelijke media.





# Digitaal en print vullen elkaar aan in My Mail

PIERRE DEMARETS VAN BPOST OVER NIEUWE FEATURE IN DE MY BPOST APP

**Met My Mail krijgen consumenten op hun gsm 's morgens vroeg al te zien wat er later in hun brievenbus valt.**

Vandaag gebruiken al meer dan 100.000 mensen de My bpost app om pakjeszendingen te volgen. In juli startte bpost met een pilootversie van My Mail voor 5.000 van die gebruikers. Pierre Demarets van de maildivisie van bpost: 'Elke dag scannen we bij bpost miljoenen poststukken om die te sorteren. Nu gaan we meer doen met die gegevens. Zodra de post gescand is, laten we de gebruiker elke ochtend via de gratis app op zijn smartphone zien welke post naar hem onderweg is. Op termijn is het bedoeling om ook niet-geadresseerde post aan te kondigen via de app, de huis-aan-huisfolders die we nu niet scannen.

## Was die eerste testfase een succes?

In de testfase hebben we 5.000 gebruikers van de My bpost app uitgenodigd om My Mail te activeren. 58% heeft dat ondertussen al gedaan en gebruikt nu My Mail 3 tot 4 keer per week: bijna elke dag komen die consumenten dus in de app checken wat de postbode ze straks brengt. Uit onze survey blijkt dat 86% van die mensen My Mail relevant tot heel relevant vindt.

## Dat is verrassend veel belangstelling.

Ja, we triggeren de nieuwsgierigheid van de gebruiker en dat blijkt effectief te werken. Het is ook gewoon leuk als je onderweg in de trein al kunt zien welke post je straks in je brievenbus

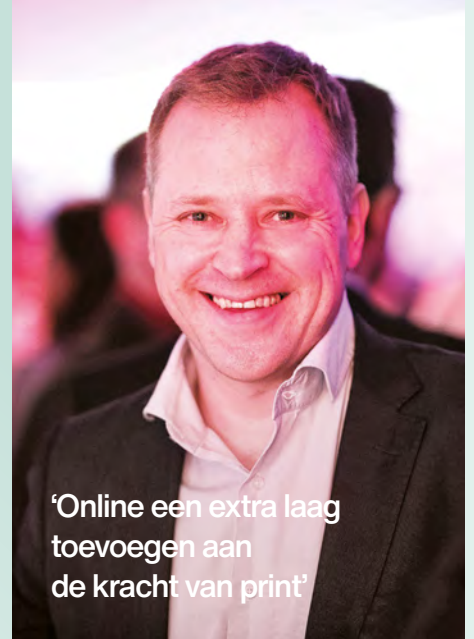
vindt. Je mist geen belangrijke post. Je kunt als eerste promoties bekijken en interessante informatie opslaan op je gsm. In de toekomst kun je ook je eigen voorkeuren instellen: van welke mail wil je push notifications krijgen? En je kunt zelfs vanuit het buitenland checken of er iets belangrijks in je brievenbus valt.

## En wat kunnen adverteerders doen met My Mail?

Neem nu de mailing van een grote retailer. Wij scannen de envelop en laten de consument weten dat die mailing straks in zijn brievenbus valt. Via ons platform kan de retailer beslissen een foto van zijn beste aanbieding te tonen in plaats van de envelop, of een call to action toevoegen: extra punten op je kaart bijvoorbeeld, of zet iets in je agenda. Zo voeg je als adverteerder extra waarde toe aan je direct mail en kun je een brug maken naar het digitale. Je versterkt ook het effect: De aankondiging van de mailing maakt de consument extra nieuwsgierig naar de aanbiedingen. Je mailing of folder krijgt extra zichtbaarheid. Hij kan dynamischer en meer actiegericht. Je kunt ook regionaal targetten met promoties uit de winkel in de buurt. We willen zoveel mogelijk informatie capteren, zoals aantal gebruikers, open rate, click through rate. Allemaal waardevolle informatie voor de retailer.

## Hoe gaat My Mail nu verder?

Nog dit jaar rollen we My Mail uit naar een bredere groep gebruikers. En vanaf 2020 is My Mail klaar voor iedereen die de app downloadt.



'Online een extra laag toevoegen aan de kracht van print'

Tekst door  
MARK  
VAN BOGAERT

My Mail testen?  
Mail je gegevens  
(naam en voornaam,  
bedrijf en functie) naar  
[mymail@bpost.be](mailto:mymail@bpost.be)  
en het team van My Mail  
neemt contact  
met je op.

minmin

# winwin



'Via de gratis app kun je nu op je gsm zien welke post naar jou onderweg is.'



## 2020 komt eraan. Wat zijn voor u de belangrijkste uitdagingen in ons vak?

*Als bedrijven en overheden vandaag van multichannel spreken, helt de balans zwaar over naar digitaal. Maar de vraag gaat niet over de keuze tussen 'mail OF digitaal', 'print OF online', maar wel over de kruisbestuiving van die twee en hoe je daar de vruchten van kunt plukken. Stilaan begint door te dringen dat je online een extra laag kunt toevoegen aan de sterkte van offline mail of print, zoals met My Mail. En we kunnen de kracht van print ook naar digitale kanalen brengen, bijvoorbeeld voor marketing automation platforms. Denk aan een postkaart die je automatisch kunt versturen naar 'dead emails'-klanten of een andere reminder om e-mailings te versterken. Ik zie het besef groeien dat de mix tussen online en offline evenwichtiger moet. De vraag moet zijn: wat werkt het meest efficiënt in een situatie.*

*Ook jongeren vinden print leuk. Kijk naar Tomorrowland: de festivalgangers kregen hun magische polsbandje thuis geleverd in hun brievenbus. Puur print. Mensen vinden dat leuk. Her en der verschenen er zelfs 'unboxing videos' op YouTube, waarin je fans hun postpakketje helemaal zag uitpakken.*

*Niet op alles is er een digitaal antwoord. Dat is voor mij de uitdaging van 2020: hoe integreer je die twee werelden optimaal? Iemand heeft een spotje digitaal gezien. Hoe activeer je dat dan in print?*

# Activation

# ACTIVISM



## Wanneer de beste campagnes eigenlijk géén campagnes zijn

Tekst door JURGEN VERBIEST

'Brand activism is the only antidote to purpose fatigue', hoorde je afgelopen zomer in Cannes. Als er al één trend te herkennen was aan de Zuid-Franse kust, dan was het wel de zoektocht van adverteerders naar méér impact op maatschappij, milieu, economie en politiek. Dat viel ook Katrien Merckx op. Zij trok als senior media expert van bpost media voor de allereerste keer naar Cannes.

### Wat is de belangrijkste uitdaging in jouw vakgebied?

'Verschillende media moeten hun koppen bij elkaar durven steken. Zeker als we straks nog willen meespelen. En ja, daarbij moeten we als bpost ook naar onze eigen media kijken: je kan creatief én effectief zijn met In-Home Advertising, je kan je campagne targeten en je GDPR-proof adressen halen uit de bpost database, de grootste van België. Nog niet voldoende mensen weten dit. Deze boodschap verspreiden en laten begrijpen is onze grootste uitdaging.'



### Wat is jou opgevallen in Cannes, Katrien?

**KM** 'Naast de prachtige setting en een overload aan inspiratie, toch vooral de hoeveelheid maatschappelijke thema's die aan bod kwamen. Er was veel te doen rond gendergelijkheid en het empoweren van vrouwen. Niet alleen in het bekroonde werk, maar ook bij de sprekers zag je die thema's terugkomen.'

### Hoe komt dat, denk je?

**KM** 'Veel heeft met de tijdsgeslacht te maken. Maar ook het feit dat bureau en adverteerder durven springen. Dat ze een bepaald type werk durven maken. Al moet dat wel op een geloofwaardige manier gebeuren. Je moet sociale thema's niet

gebruiken óm ze te gebruiken. Het moet passen bij het DNA van je merk.'

### Welk merken zijn daar volgens jou goed in geslaagd?

**KM** 'Dan denk ik vooral aan Ikea met de campagne *ThisAbles*. Die raakte mij persoonlijk omdat ik opgroeide met in mijn dichte vriendenkring iemand die in een rolstoel zat. Dan pas besef je dat onze maatschappij niet is aangepast aan mensen met een beperking. Ik vind het prachtig dat een merk als IKEA ook aan hen denkt én hen bovendien ook betreft bij het ontwerpen van hun meubels. Het principe was eenvoudig: met 3D-printing konden mindervaliden een

bestaand meubelstuk aanpassen. Bijvoorbeeld: een zetel hoger zetten of grotere handvaten plaatsen.'

**KM** 'The Tampon Book vond ik ook goed gevonden. Juist zoals bij ons betaalde je tot voor kort in Duitsland méér btw op tampons dan op luxe-goederen. Terwijl menstruatie nu niet echt iets luxueus is. En dus verpakte het Duitse The Female Company hun tampons als boeken, want daar betaal je het laagste btw-tarief op. Een idee dat in Europa een maatschappelijk debat op gang bracht. Ons land volgde en verlaagde de btw op tampons ook naar 6%.'



- 1 *ThisAbles* van IKEA:  
mindervaliden printen 3D-accessoires om bestaande IKEA-meubels te gebruiken.
- 2 *The Last Ever Issue* van *Gazeta.pl*:  
pornoblad maakt komaf met vrouwen als seksobject.
- 3 *The Tampon Book* van *The Female Company*:  
tampons verpakt als boek klaagt te hoog btw-tarief aan.

**KM** 'Ook een mooie was de *The Last Ever Issue* van de Poolse krant *Gazeta.pl*. Die kocht het bekendste pornoblad van Polen op en bracht een allerlaatste vrouwvriendelijke versie uit met verhalen van sterke Poolse vrouwen. Daarna doekte ze het blad definitief op. Het leuke is dat de krant juist een pornoblad gebruikte om komaf te maken met een stereotiep beeld van vrouwen.'

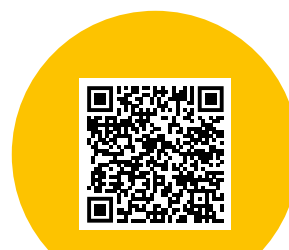
**Tot slot: zijn er trends waar je vandaag al meer van had verwacht?**

**KM** 'Wel, ik blijf nog altijd een beetje op mijn honger zitten als het over artificiële intelligentie gaat. Daar spreken we nu toch al een tijdje over. Als je ziet wat je er allemaal mee kunt, dan had

ik verwacht dat we al verder zouden staan qua toepassingen. Al ging een kantelpunt zijn, maar niemand weet blijkbaar wanneer dat punt er juist komt.'

**Waar liggen de Belgische kansen volgend jaar?**

**KM** 'Dat is een moeilijke. De laatste jaren is de tendens: minder inzendingen. En dus zitten er minder landgenoten in de jury in Cannes. Dat is stilaan een vicieuze cirkel. Nochtans maken we mooi werk. Maar regionale campagnes hebben het volgens mij moeilijker dan globale campagnes. Zeker als er geen Belg in de jury zit die de campagne even kan kaderen.'



Ook Klaartje Galle, creatief directeur van darwin BBDO, bliktte terug op haar ervaring als jurylid in Cannes. Haar verslag vind je op deze link: [bit.ly/33AcCU9](https://bit.ly/33AcCU9)

# Inspiratie voor een mediamix met een spreidstand tot 360°

Tekst door  
JOHAN  
VEREST

De rode draad doorheen dit nummer van Sparkle is *trust*. In onze vaste rubriek met In-Home Advertising cases trekken we deze lijn door. Want wat blijkt uit onderzoek? Consumenten blijven rotsvast vertrouwen koesteren in de informatie die zij uit de brievenbus vissen. Naar goede gewoonte ploegden de media experts bij bpost media die brievenbus grondig door. Zij hebben enkele inspirerende cases bovengespit, die alweer de gehele mediamix omspannen. Van een sympathieke *random act of kindness* tot de hoeksteen van een 360°-campagne: het passeert allemaal de revue.



## De keuze van de kenners

### Waarom is het vertrouwen van je consument in In-Home Advertising onwankelbaar?

- 1 Onze hersenen zijn er dol op, aldus kersvers onderzoek in neuromarketing. Boodschappen op papier activeren delen van het brein die gevoelens en herinneringen verwerken. Daardoor is de informatie begrijpelijker voor de hersenen, komt deze authentieker over en raakt ze meer een emotionele snaar.
- 2 Je kan gerichte, persoonlijke informatie aanbieden. Kortom, je valt relevant in de bus – en laat relevantie nu net de hoeksteen zijn van vertrouwen. Zelfs als de consument niet op je aanbod ingaat, dan nog geef je het gevoel dat je hem begrijpt – en dat hij op jouw merk kan rekenen.
- 3 Je consument kan je boodschap aanraken en voelen. Dat zorgt voor een diepere, intensere ervaring dan tekst en beeld op een scherm. Onze zintuigen – in dit geval: de tastzin – beïnvloeden de wijze waarop we denken en voelen.
- 4 Je bent niet intrusief. Je doelgroep kan na een lange werkdag eerst de kinderen knuffelen en de voeten onder tafel steken. Met In-Home Advertising leest hij jouw boodschap wanneer het hem uitkomt. Hij kiest er op dat moment expliciet voor om je boodschap, zonder gestoord te worden.

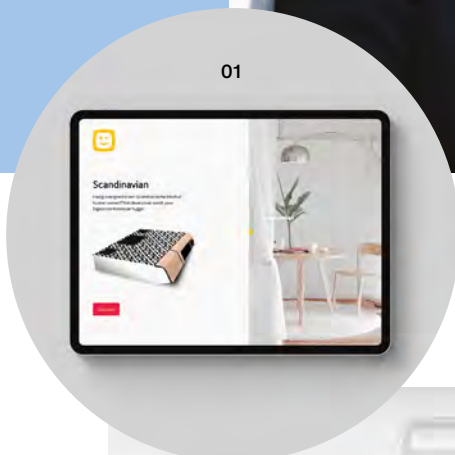
1

KATRIEN MERCKX

- Senior media expert bij bpost media
- eerste inspiratiebron voor creatieve agentschappen op het vlak van In-Home advertising
- startte haar unieke parcours binnen de media bij de VAR, waar ze werkte op één en Canvas en later ook op de radiozenders van vrt
- zette ook digital knowhow op haar palmares bij SBS, Medialaan en Serviceplan
- door haar gefundeerde media-insights kan elk gesprek letterlijk 360° alle mediarichtingen uitgaan



01



Telenet

KATRIEN

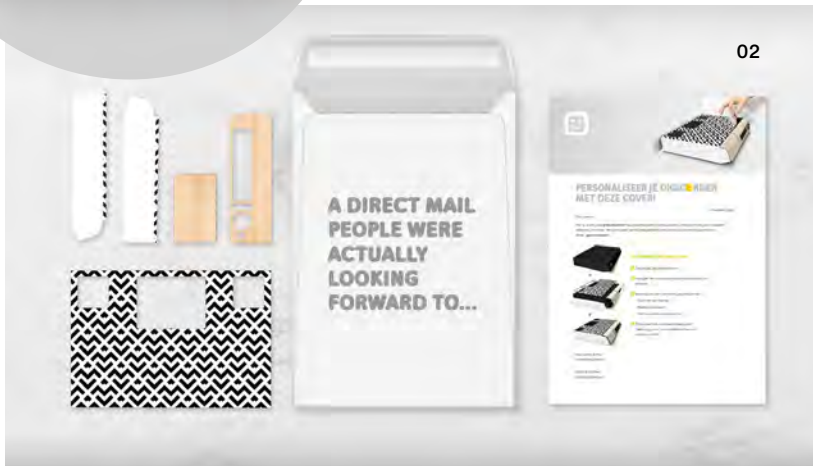
Wat is zorg nummer één voor wie alleen gaat wonen? Inderdaad: een gezellig interieur. Dat wil je toch niet verknallen met een spuuglelijke decoder voor digitale televisie? Telenet speelde daar handig op in door een reeks aangepaste covers te ontwerpen, waarmee je de zwarte decoder kavn overplakken. Voor elk soort interieur is er zo'n passende decover – zelfs al trek je in bij oma.

Maandelijks stuurde de telecomprovider een e-mail naar zijn bestand van nestverlaters. Het aanbod: vraag gratis de decover aan die past in jouw nieuwe interieur. Twee derden van de geadresseerden openden de e-mail, en liefst de helft vroeg een decover aan. Die viel vervolgens in de brievenbus, samen met een overzicht met alle voordelen van een Telenet-abonnement. Een slimme zet om relevant aan te bellen bij een interessante doelgroep, aan het prille begin van hun customer life cycle. *They've got you covered.*

Casemovie zien?  
Scannen en kijken maar:



02



03





**Fluvius**

KATRIEN

Infrac en Eandis smolten samen tot Fluvius, en dat was wereldnieuws in Vlaanderen. De nieuwe netbeheerder had twee goede redenen om In-Home Advertising op te nemen in zijn mediamix. Eén: de bewezen impact ervan op een merk – en dus ook op een nieuw merk. Twee: de mogelijkheid om de boodschap op tv en radio, in digital en social uit te breiden met extra informatie. In amper één week tijd kregen zes miljoen Vlamingen, van Knokke-Zoute tot de Voerstreek, twee postkaarten en een folder in de bus. Die ontsluitte niet alleen de nieuwe naam, ze deden ook alle diensten van Fluvius uit de doeken: levering van aardgas en elektriciteit, hulp bij stroomonderbreking en eerste-hulp-bij-gasgeur.



**La Lorraine**

SARA

Meel + water + gist + zout. Brood is eenvoudig, een slimme campagne is dat vaak ook. Om nieuwe klanten te vinden dropte een vestiging van La Lorraine een lege broodzak in alle brievenbussen uit de omtrek.

*The medium was the message:* je kon de zak in de winkel gratis laten vullen met een vers brood. Reken maar dat de actie zeer gesmaakt werd door de doelgroep. Het resultaat: veel nieuwe klanten en extra brood op de plank.



### SARA GARCIA

- Media expert bij bpost media
- bouwde waardevolle ervaring op in print, digital en e-commerce bij Sanoma Media en Estée Lauder Companies
- inspireert adverteerders met sterke ideeën, cases die grenzen verleggen en de nieuwste trends in media
- koestert extra interesse voor relatiemarketing door merken







## Maniet

 SARA

Hoe hou je als familiebedrijf het hoofd boven water in de vloedgolf van online schoenenwinkels? Met relatiemarketing. En daarvoor hoef je echt geen whizzkid te zijn, zoals Maniet Luxe bewees. Met een eenvoudig 'dank u voor uw trouw'-kaartje in de brievenbus won de schoenenwinkel tal van harten. De bijgevoegde korting van tien euro kon de klant zelf gebruiken of cadeau doen aan een kennis. Slim bekeken, want zo werd het klantenbestand van Maniet Luxe nog groter.



## Media Markt

 TATJANA

Nieuwsgierigheid zit in onze natuur. Daarvan maakt Media Markt mooi gebruik in deze uitnodiging voor het nieuwe herfstseizoen. Over de kop koffie op de briefkaart lag een laagje warmtegevoelige inkt. Door die op te warmen verschijnt de korting waar je recht op hebt. Een even eenvoudig als effectief idee, dat prima is uitgevoerd. En sterker nog: dat heel wat slapende klanten wakker schudde.

3



De voorkeur van Tatjana

TATJANA RAMAN

- Senior media-expert bij bpost media
- als geen ander thuis in In-Home Advertising
- vult deze knowhow aan met een jarenlange ervaring in tv, radio, print en online bij grote mediaspelers zoals Mediaaan, Mediahuis en Sanoma
- vertaalt de nieuwste mediatrends naar sterke ideeën voor nieuwe campagnes



L'OR

TATJANA

Als je merk L'OR heet, dan ben je het aan je stand verplicht om je doelgroep een luxueuze boodschap te sturen. Dat had het merk van koffiecapsules prima begrepen. Mensen met interesse in koffiecapsules kregen een mailing om door een ringetje te halen: een zwarte envelop met gouden letters op papier van topkwaliteit. De brief sprak de koffieliefhebber persoonlijk aan, de bijhorende bonnen nodigden hem uit om voordelig kennis te maken met L'OR. Het is een klassieker, maar het blijft werken.

FAKE



Tekst door **Johan Verest**

@realJohanVerest

Vertrouwen moet je verdienen, zegt het spreekwoord. Maar hoe je precies aan *trust building* doet, daarover zwijgt de volkswijsheid in alle talen.

Een indrukwekkend staaltje zag ik twee jaren geleden, toen ik een workshop storytelling gaf aan kantoorhouders van een Belgische grootbank.

In de sessie vóór mij kwam een stijlvolle dame aan het woord, die haar uiteenzettingen altijd voorbereide volgens hetzelfde ritueel. De avond voordien bezocht zij het LinkedIn-profiel van alle dertig deelnemers aan haar workshop. Vervolgens prentte ze zich de foto in het hoofd van elk van hen. De dag erna, op de workshop zelf, sprak ze iedereen spontaan met de voor-naam aan. Het maakte een grote indruk op haar publiek.

Die strategie om het vertrouwen te winnen van haar doelgroep was vast geen toeval. De titel van haar workshop luidde immers: *Trust*.

Helaas is de tactiek van Banu Golesorkhi voor mij te hoog gegrepen. Ik leid al sinds mijn kindertijd aan een milde vorm van *prosopagnosie*, of gezichtsblindheid. Die doet mij soms in gênante situaties belanden. Zoals die keer op restaurant, toen een onbekend iemand mij de hand kwam schudden.

Dat bleek een oud-collega te zijn, met wie ik jaren had samengewerkt, en die ik in geen velden of wegen meer kon thuisbrengen. Het overkwam mij zelfs al eens met een klant, wat commercieel uiteraard geen slimme zet is.

Nee, ik moet mijn heil eerder zoeken in *trust building à la Trump*. Met een air van niemand-doet-mij-wat tapt hij de grofste leugens, met als resultaat dat zestig miljoen Amerikanen het volste vertrouwen koesteren in wat hij eruit flapt.

Ik zal die aanpak eerst thuis eens uitproberen. Ik ga voor mijn vrouw staan, tuit lichtjes de lippen, steek mijn kin in de lucht en zeg, iets luider dan nodig om verstaanbaar te zijn: 'Vrouw, dat ik gisteravond op café zat in plaats van te werken op kantoor, is absoluut **FAKE NEWS**!'

In de volgende Sparkle zal ik laten weten of haar vertrouwen in mij is gestegen.



TRUST

# 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](mailto:sparkle@bpost.be)

Reacties, vragen of suggesties?

📧 Mail naar [sparkle@bpost.be](mailto: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](http://www.bpost.media) en [bpost.media/sparkle](http://bpost.media/sparkle)**  
Voor meer informatie: mail naar [sparkle@bpost.be](mailto: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](http://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](http://www.ubabelgium.be) - **02 260 05 79**

**UBA-leden in deze Sparkle:**

**Delhaize, Fluvius, IKEA, Media Markt, P&G en Telenet**



**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](http://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](http://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](http://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 12 versluiert zijn scherpe kijk op Trends en Trust met kalkpapier Cromatico Transwhite 140 gram. Voor de cover en het binnenwerk van dit nummer vol zwart-wittegenstellingen en grijsnuances kozen we voor hagelwit papier. Omwille van de zuiverheid en de tactiliteit. De cover werd gedrukt op G-Snow® 200 gram en het binnenwerk op G-Snow® 115 gram. De hoge opdikking van G-Snow® staat garant voor stijfheid, zelfs bij een laag gramgewicht. Het papier is makkelijk te verwerken en biedt een consistente beeldkwaliteit, zo geeft elk drukwerk het verwachte resultaat. G-Snow® is voorzien van verschillende milieucertificaten.

📧 [www.papyrus.com/be](http://www.papyrus.com/be) - **02 529 85 71**



# Colofon + Contact

**MAKERS**

**CONTENT**

**WINWIN**

**SOCIAL MEDIA**

**INFLUENCER**

**MARKETING**

**ADVERTISING**

**EFFECTIVE**

**SWOT**

**INFORMATION**

**X-FACTOR**

**F**AKERS

**MAL**CONTENT

**W**IN **W**IN

**A**SOCIAL MEDIA

INFLUENCING

MARKETING

**B**ADVERTISING

**NON-EFFECTIVE**

**SWEAT**

**DIS**INFORMATION

**EX-FACTOR**