









## JUST TRY IT BIJ DECATHLON

WIE GENT BINNENRUPT VIA DE KENNEDYLAAN KAN ER NIET NAAST KUKEN: DE IMPASANTE VESTING VAN DECATHLON, INCLUSIEF HET 220 M<sup>2</sup> GROTE SPORTVELD MET VOETBALDOELEN EN BASKET-RINGEN. KLANTEN KUNNEN ER SPORTMATERIAAL UITTESTEN DOOR EEN BAL IN DE WINKELHAAK TE DRAAIEN, EEN DRIEPUNTER TE GOOIEN OF EEN SPRINTJE TE TREKKEN. VAN WINKELBELEVING GESPROKEN.

### ON THE SPOT FEEDBACK

Decathlon merkt het effect in zijn zesmaandelijkse klantenenquête. 'Winkels met een sportveld krijgen een hogere rating van onze klanten', zegt Julien De Brauer, Store Manager van Decathlon Gent. Opmerkelijk is dat de retailer het veld ook gebruikt als instrument voor marktonderzoek. 'Het veld is ideaal om klanten nieuwe producten te laten uittesten en on the spot feedback te verzamelen.'

### DIGITALE BELEVING

Ook binnen de deur doet Decathlon aan experience marketing. Elke medewerker beschikt over een tablet, en klanten kunnen informatie opzoeken in internetkiosken. Volgens Christophe Pape, Director Marketing & Communicatie, zet het merk bewust in op technologische innovaties om een digitale winkelbeleving te scheppen. 'Je kiest je sportschoenen uit, zet die op een speciaal bankje en ziet alle nuttige informatie verschijnen op een televisiescherm: gebruikte materialen, beschikbare kleuren en zelfs beoordelingen door klanten. Idem in het pasholke. Je stapt binnen met de kleren die je wil proberen, hangt die aan een kapstok en op een scherm zie je alles wat je wil weten. Decathlon zal in de toekomst nog meer inzetten op nieuwe technologieën en virtual reality', aldus Pape. x



Bij Decathlon kunnen klanten een bal in de winkelhaak draaien, een driepunter gooien of een sprintje trekken.



**"Winkels met een sportveld krijgen een hogere rating van de klanten."**

Julien De Brauer  
Store Manager  
Decathlon Gent

TEKST DOOR JOHAN VERST

## GEDREVEN DOOR DE GALAXY

SAMSUNG ELECTRONICS BELGIUM GELOOFT STERK IN EXPERIENCE MARKETING. HET WERKT OP LANGE TERMJN, MAAR OOK OP KORTE. EN ZOWEL BIJ JONGE CONSUMENTEN ALS BIJ MINDER JONGE.

### SOCIAAL

'We krijgen uit internationale hoek veel campaignemateriaal', legt Sophie Docx, Marketing Communications Manager, uit. 'Maar we knopen daar in België altijd ons eigen lokale en interactieve verhaal aan vast. Binnen elk campaignebudget wordt een deel gereserveerd voor sociale interacties. En ja, het klopt dat je daar bij jongeren iets verder in kan gaan. Voor de nieuwe Galaxy A hebben we bijvoorbeeld de 'You Awards' georganiseerd. Jonge fans konden foto's van zichzelf uploaden binnen categorieën als 'Best Selfie' en 'Best Photobomb', om het gezicht van onze volgende campagne te worden. Ook bij oudere doelgroepen gaan we de belevingstoer op. Voor de Galaxy S5 hebben we een uitdaging op poten gezet in de Brusselse Nieuwstraat. Wie zijn vinger 55 minuten op de home-knop kon houden en niet afgeleid werd, kreeg het toestel cadeau. Goed voor een filmpje met 320.000 views.'

### WINKELVLOER

Alle acties hebben hetzelfde doel: van Samsung-gebruikers fans maken en de positie van het merk vooral op langere termijn versterken. 'We besteden veel aandacht aan ervaringen op de winkelvloer', zegt Sophie Docx. 'We geven trainingen aan het verkoopspersoneel en laten onze eigen mensen uitleg geven in de winkel. Voor toestellen die nog niet te koop zijn, organiseren we previewessies. Het effect ervan zie je direct in de verkoopcijfers.' x

Voor de Samsung Galaxy A konden jonge fans foto's van zichzelf uploaden om het gezicht van de volgende campagne te worden.



TEKST DOOR JOHAN VERST



**"Ook bij oudere doelgroepen gaan we de belevingstoer op."**

Sophie Docx  
Marketing Communications Manager  
Samsung Electronics Belgium



Voor de Galaxy S5 werd een uitdaging op poten gezet in de Brusselse Nieuwstraat: wie zijn vinger 55 minuten op de home-knop kon houden kreeg het toestel cadeau.

## SUZUKI KIEST VOOR COWBOYPRAKTIJKEN OP HET SALON

OP ELK AUTOSALON STEKEN DE PRODUCENTEN ELKAAR DE LOEF AF MET KORTINGEN, VOOREDELIGE FINANCIERINGEN, GRATIS PACKS EN MEER. OPVALLEN TUSSEN AL DAT COMMUNICATIEGEWELD IS MOEILIK, MAAR SUZUKI SLAAOED MET GLANS.

### SALOON OP HET SALON

Catherine Free, Marketing Manager Suzuki Belux, reconstrueert: 'Samen met ons reclamebureau Bestseller werkten we de Saloon-conditions uit. Een voor de hand liggend idee, maar nog nooit gebruikt voor het salon.' Suzuki trok het concept door in alle media-uitingen: tv-spots, print, online banners, social media, YouTube enzovoort. Om bereik te garanderen werd de nationale tv-campagne aangevuld met een sterk digitaal plan en in de buurt van de verdere verspreide bpost een huis-aan-huisfolder. De stand op Brussels Expo werd omgetoerd tot een Saloon.

### MEER CONVERSIES EN LEADS

'Veel merken gingen voor hun stand uit van een inwisselbare Europese stijl en sfeer. Wij deden het anders. Dat viel op en werd gesmaakt door de bezoekers. Ook onze medewerkers en verdere waren enthousiast. We overstegen in de maanden januari en februari ruim ons commercieel objectief, met meer bezoekers, meer conversies en meer leads', aldus Catherine Free. 'Met een consequent en coherent uitgevoerd idee haal je als kleiner merk meer uit je beperkt budget. We hebben een compact team en dankzij de nauwe samenwerking tussen Marcom, Sales en PR/Events staan alle neuzen in dezelfde richting. Dat is cruciaal bij 360°-acties.' x

Suzuki trok het Saloon-concept door in alle kanalen: tv, print, online, social, verdere, via een huis-aan-huisfolder en op het autosalon.



TEKST DOOR GREY VINGAUNEN



**"Met een consequent en coherent uitgevoerd idee haal je als kleiner merk meer uit je beperkt budget."**

Catherine Free  
Marketing Manager Suzuki Belux



**"In de steden waar de pop-up aanwezig is, stijgt het aantal klanten met 30%."**

Xavier Dumon  
Director Marketing & Communication  
Hello Banki

EEN VIRTUEEL MERK DAT DE REËLE TOUR OPGAAT, DAARVAN DUKT MOMENTEEL EEN MOOI VOORBEELD OP IN HET STRAATBEELD VAN LUIK. IN SAMENWERKING MET TRENDWOLES OPENDE HELLO BANKI ER EEN POP-UP, WAAR HET FYSIEK CONTACT ZOEKT MET DE DOELGROEP.

### ONTDEKKEN

'De pop-up maakt onze mobiele bank tastbaar', zegt Xavier Dumon, Director Marketing & Communication. 'We confronteren er onze doelgroep met nieuwe technologieën, onder meer rond muziek, lifestyle, 3D en gaming.' Opvallend is dat de bank-producten pas op een indirecte manier aan bod komen, een bewuste keuze volgens Dumon. 'Hello Banki is méér dan een bank. We staan voor innovatie, vernieuwing en technologie. Vanuit de ervaringen in de pop-up gaan bezoekers zelf onze producten ontdekken. Zo kunnen zij via Touch hun favoriete reis, huis en auto kiezen. Vervolgens zien zij een inschatting van het inkomen dat daarvoor nodig is. Zo wordt de link gelegd naar onze bankproducten. En die aanpak werkt, want in de steden waar we aanwezig zijn, stijgt het aantal klanten met wel 30%.'

### BUDDIES

Na Antwerpen en Brussel is Luik de derde stopplaats voor de pop-up. 'En de reis is nog niet ten einde', zegt Xavier Dumon. 'We willen een buddy zijn voor de 'members', zoals we onze klanten noemen. Via de pop-ups bouwt Hello Banki met hen een 'tribe' op. Wij zijn de enige bank die dit doet, en creëren zo een USP voor onszelf in een markt waar alle andere banken op elkaar lijken.' Opvallend aanwezig is de Mobile Postcard van bpost. Bezoekers nemen een kiekje van hun activiteit in de pop-up en sturen die door naar vrienden. 'Dat illustreert perfect onze phygital strategie: het samenbrengen van fysiek en digitaal, van offline en online', aldus de Director Marketing & Communication. 'Een foto nemen is leuk, hem thuis ontvangen op papier nog leuker.' x

TEKST DOOR JOHAN VERST



In de pop-up van Hello Banki worden jongeren ondergedompeld in een wereld van muziek, lifestyle, 3D en gaming.

De Mobile Postcard ook inzetten in uw marketingplan? x Surf naar [www.bpost.be/mobilepostcard/prs](http://www.bpost.be/mobilepostcard/prs)

## OVERLEVEN FYSIEKE TOUCHPOINTS HET DIGITALE TIJDPERK?

GOEDE VRIENDEN VAN MIJ BATEN EEN WINKEL UIT IN OUTDOORLEIDU. NA ZEVEN VETTE JAREN ZIT DE KLAS ERIN. STEEDS MEER KLANTEN KOMEN KLEREN PAssen IN DE SHOP OM VERVOLGENS ZONDER BLOZEN HUN AANKOOP VIA HET INTERNET TE DOEN. DE WINKEL GAAT DAN OOK SPOEDIG DICHT, WANT DE STRIJD MET HET WERELDWIDE WEB VALT BLIJBAAR NIET TE WINNEN. OF TOCH WEL?

### WORDT DE WINKEL OVERBODIG?

Voor de consument blijft fysiek contact met merken en producten in elk geval belangrijk. Dat zegt ook Maarten Leyts, CEO van Trendwolves. Volgens de trendstrategie gaan consumenten en shoppen heel goed samen. 'Consumenten is op jacht gaan. Klanten zoeken een prooi, en het komt er op aan die prooi zo goed mogelijk aan te bieden. Daarbij stelt online shoppen het traditionele retailgebeuren wel voor grote uitdagingen, die alleen multichannel beantwoord kunnen worden.

Winkels moeten zich transformeren, maar ook hun medewerkers. Zij moeten de verschillende kanalen beheersen, zodat ze de goed geïnformeerde bezoeker persoonlijk verder kunnen begeleiden. De verwachting is dat de voordelen van online shoppen binnen een vijftal jaar ook in de winkel te beleven zijn. Volgens een studie van IBM heeft de fysieke winkel de online experience dan helemaal geïntegreerd.'

### BELEVING VOOR OVERLEVING

Die winkel zal er dus wel anders uitzien. Volgens experts zal 1 op 3 van de huidige shops verdwijnen. Alleen wie inzet op meer beleving zal overleven en dat hebben meer en meer merken begrepen. De flagshipstores van Karl Lagerfeld schieten als paddenstoelen uit de grond, AS Adventure bouwt een wandelparcours in de winkel, Makro introduceert belevingsuniversums in zijn warenhuizen.

### GENERATION Y GRIPPT DE MACHT

Twintig jaar geleden stampte Nike al de eerste Niketown uit de grond. Maar dat winkelbeleving vooral nu aan belang winst, is geen toeval. Het gaat samen met het opgroeien van Generation Y. De jongeren van Generation Y gaan de volgende jaren winkelen met meer dan 100 miljard dollar in de gezamenlijke portefeuille en worden daarom door haast elk bedrijf in het vizier genomen. Maar het vangen van die jonge veldens wordt een hele uitdaging, want GenY is verwend. Ze hebben het allemaal gezien, leven in het moment en reageren veel impulsiever dan u en ik. Maar net die ongreepbaarheid maakt hen erg ontvankelijk voor experience marketing. Driekwart wil zich identificeren met een merk dat face-to-face communiceert. Die communicatie dient wel op de juiste wijze te gebeuren, waarschuwt Maarten Leyts: 'Men zegt vaak dat merken moeten communiceren met jongeren. Maar jongeren praten

helemaal niet met een merk, dat doen ze met elkaar. Wat je als merk wel kan doen, is de conversatie faciliteren, zoals Hello Banki met zijn pop-up store doet. De doelgroep krijgt er een aantrekkelijke context aangeboden, een plaats om samen te komen en te praten over innovatie en vernieuwing. Daar schuilt de uitdaging van morgen voor elk merk in: contexten creëren om conversaties te faciliteren.'

### ZELFS GOOGLE DOET HET

Maar hoe ga je dan te werk wanneer je alleen maar bestaat in een virtuele wereld? De opening van de Google Shop in Tottenham Court Road bewijst dat ook digitale merken behoefte hebben aan fysiek contact. Of beter gezegd: hun doelgroep heeft daar behoefte aan, aldus Maarten Leyts. 'De consument heeft het puur menselijke contact echt nodig. Dat weten online retailers. Google beseft dat het gezien wordt als een Big Brother. Dus wil het bedrijf tonen dat het bestaat uit mensen en zet het fysieke winkels op waar de klant vooral begeleiding en educatie krijgt. Die educatie is de nieuwe marketing. Het is een vorm van maatschappelijk engagement en dat vindt de consument vandaag de dag belangrijk. Samenlevingswaarde weegt nu zwaarder door dan productwaarde. Voor de consument moet een product niet alleen prima werken, het merk moet ook goed doen voor mens en maatschappij.'

### ZO DOET U HET ZELF

Hoe creëer je een succesvolle winkelbeleving? Entertainen blijkt cruciaal te zijn. Hoe meer je de verbeelding prikkelt, hoe meer bezoekers hun ervaring zullen delen met hun sociale netwerk, waardoor het effect van je inspanningen vergroet. Maar entertainen is niet genoeg. De beleving mag niet vrijblijvend zijn, maar moet draaien om je product of merk. Uiteindelijk moet de doelgroep tot aankoop overgaan. Persoonlijke aanbiedingen op maat van de klant kunnen daarbij een rol spelen, bijvoorbeeld via IBeacons. Lijkt opdringerig, maar de consument vraagt er zelf om. Uit onderzoek blijkt dat 78% van de shoppers graag terugkeert naar een winkel die gepersonaliseerde aanbiedingen presenteert.

Experience marketing blijkt ten slotte ook nog een ideale vorm van marktonderzoek te zijn. Wie de consument een unieke ervaring aanbiedt, krijgt ook interessante feedback terug. Heet van de naal nog wel, middenin de actie. Zo krijg je uiteindelijk toch nog vat op de ongreepbare consument uit het digitale tijdperk. x

TEKST DOOR JOHAN VERST

### WIE IS MAARTEN LEYTS?

CEO/Founder van Trendwolves, trendbureau met focus op jonge Europese consumenten  
+  
Gelooft in jongerencultuur als de driver voor innovatie  
+  
Vertaalt contenttrends in producten, diensten en campagnes  
+  
Sinds 2007 initiator van het jaarlijkse 'European Youth Trend Report'  
+  
Bijzonder geëngageerd binnen de internationale future-, trend- & innovatie-industrie

**'Jongeren praten niet met een merk, ze praten met elkaar.'**

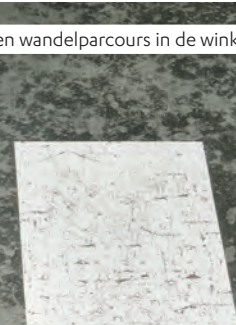
## WERK AAN DE WINKEL

interview met Maarten Leyts / CEO Trendwolves | Journalist van Karel Doerickx

**'Niet alleen winkels moeten zich transformeren, ook hun medewerkers.'**



De flagshipstores van Karl Lagerfeld schieten als paddenstoelen uit de grond.













COCA-COLA DOET HET. MARS DOET HET. NUTELLA DEED HET TWEE JAAR GELEDEN AL. HET PAKTE IN 2013 UIT MET DE NUTELLAPOT MET PERSOONLIJK NAAMTETIKET. DAARNA ROLDE FERRERO HET CONCEPT MET DENDEREND SUCCES UIT IN ANDERE EUROPESE LANDEN.

In 2013 kregen 100.000 Nutella-fans via Facebook hun Nutella met hun eigen naam in plaats van 'Nutella' op het etiket. In 2014 hernam Nutella de actie nog grootschaliger, en kwamen er in België drie miljoen gepersonaliseerde etiketten. In bijna alle supermarkten vond je Nutella met de 108 meest voorkomende namen in Vlaanderen, Wallonië en Brussel, en 20 etiketten met koosnaampjes als Zusje, Pruts of Sjoeko. Stond je naam niet tussen de voorgedrukte etiketten? Dan had je nog de kans om een etiket met je naam of je eigen creatieve vondst te bestellen via Facebook. Even kijken naar de teller op de Facebook-pagina van Nutella: 29369410 vind-ik-leuks.

#### JE BENT ZELF DE SURPRISE

Voor de veertigste verjaardag van Kinder Surprise – uit dezelfde groep Ferrero – bedacht Havas Experience een leuke wedstrijd voor kinderen. Met een quiz op Facebook kon je een ei van Kinder Surprise winnen met in de gele capsule een prinses, piraat of andere superheld met je eigen gezicht. Personalisatie in 3D dus. Daarvoor moest je van jezelf een foto in zij- en in vooranzicht uploaden. Marketing Manager Jeroen Stirnberg van Kinder: 'Voor en na de actie deden we een tracking op het merk. Voor onze brand equity en ons merkimage was de actie heel positief. Ze sprak aan, werd sympathiek bevonden, en maakte Kinder Surprise weer wat meer van deze tijd. Die effecten op brand equity en merkimage zagen we ook bij de naametiketten van Nutella. Door die actie kregen we er op Facebook heel veel fans bij.'

#### TRIGGER BASED MARKETING

Technisch is veel mogelijk. Je kan bijvoorbeeld de inhoud van papieren mailings baseren op het klikgedrag van bezoekers op je website. Directeur Hans Smellinckx van de automatiseringsafdeling Marcom Factory van Artoos: 'Dan denk je niet meer in versies, maar in templates. Uit klik- of aankoopgedrag online kun je afleiden wat een consument wil. Van de zakenvrouw of zakenman kom je dat bijvoorbeeld te weten van je vertegenwoordigers. Daarop kun je je hele communicatieflow baseren. Met e-mail gebeurt dat al elke dag. Maar het kan evengoed met digitaal drukwerk. Of met een combinatie van e-mail en papieren mailings. Alleen is er bij veel bedrijven nog te weinig communicatie tussen de e-mailmarketeers en de dm-boys.'

#### PAPIEREN MAILINGS OP BASIS VAN KLIKGEDRAG

Vandaag testen verschillende Belgische banken hun mogelijkheden met papieren mailings op basis van klikgedrag online. Ook een bedrijf als Telenet heeft zijn hele communicatieflow geautomatiseerd. Na een signaal in het backofficeprogramma krijgt de klant bijvoorbeeld volautomatisch een persoonlijk kaartje met het moment waarop de installateur bij hem langskomt. Zalando is een ander mooi voorbeeld. Op basis van een analyse van klikgedrag spoort Zalando doelgroepen op met groot potentieel. Of witte vlekken op de kaart van België. En dan zet de webshop papieren mailings in om zijn verkoop online te stimuleren. Kurt Chijbrecht van Artoos: 'Veel e-comsellers zetten alleen maar digitale kanalen in. Ze lijken te vergeten dat er ook nog een heel andere wereld is waarin papieren mailings soms helemaal alleen in de brievenbus vallen, en niet met honderd tegelijk zoals in een mailbox. Het is gewoon een kwestie van data slim met elkaar verbinden over verschillende kanalen heen. En dan je hele communicatieflow automatiseren. Anders geraak je er niet. Eigenlijk kunnen traditionele marketeers perfect werken met dezelfde tools als e-mailmarketeers. Alleen moeten ze veel soepeler en sneller reageren op elkaar.'

Het uitgangspunt is elke keer een goede database. Door die te integreren met je drukwerk en je hele communicatie met de klant worden de mogelijkheden eindeloos. Als de minder rendabele klant een e-mailing krijgt, krijgt de topklant chic drukwerk, waarvan de inhoud helemaal aangepast is aan zijn leefijds, zijn geslacht, zijn lifestyle. Digitaal kun je elke versie drukken die maar denkbaar is. Wie niet reageert op je e-mailing met 0,2% respons, krijgt nog dezelfde week een papieren mailing die goed is voor 3 tot 4% respons. Combineren en personaliseren om je marketingbudget te optimaliseren. x

Jeroen Stirnberg  
Marketing Manager Kinder

## ONDERGEDOMPELD IN DE KLANTERVARING DANKZIJ DE SYSTEMISCHE OPSTELLING



MERKPOSITIONERING, SLOGAN, COMMUNICATIEMIX. DEZE KWESTIES HOUDEN BEDRIJFSLEIDERS GERE-GELD WAKKER. RECLAMEBUREAU CHOCO GEBRUIKT DE METHODE VAN DE 'SYSTEMISCHE OPSTELLING' OM IDEEËN TE VERZAMELEN OVER MERK EN BEDRIJF, OM MARKTPOSITIES TE BEGRIPPEN EN OM EEN TOEKOMSTVISIE TE ONTWIKKELEN. EEN MERK IS GEEN VACUÛM, MAAR MAAKT DEEL UIT VAN EEN OPSTELLING DIE ONTSTAAT DOOR ZIJN PRODUCTEN EN DIENSTEN, MAAR OOK DOOR DE MENSEN DIE ZE OP DE MARKT BRENGEN, DE GEÏNTERESSEERDE KLANTEN EN DE OMGEVING.

Systemische opstellingen zijn afgeleid van de 'familieopstellingen' van de Duitse psychotherapeut Bert Hellinger. Volgens hem is elke familie een opstelling waarin ieder lid een plaats inneemt volgens zijn gevoel, zijn relaties met generatiegenoten en met mensen van oudere generaties. Om een persoon een conflictsituatie te helpen oplossen, wordt een groep samengesteld waarin elke deelnemer een bepaalde rol heeft en instinctief reageert op de woorden en daden van de anderen. Het is meer dan gewoon een dialoog, want er moet ook rekening gehouden worden met de lichaams taal en de geuite gevoelens.

#### DE SITUATIE AANVOELEN IS BELANGRIJKEER DAN EROVER NADENKEN

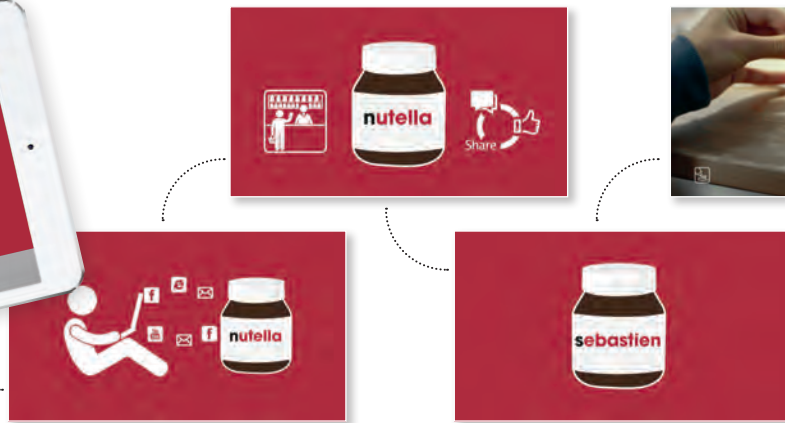
Vanuit bedrijfsopspunt is deze methode wat ongebruikelijk. Wanneer een probleem ontdekt wordt, vraagt de gespreksleider aan de groep niet om de kwestie te verduidelijken, maar wel om een cruciale persoon in de 'opstelling' te belichamen. Iemand speelt bijvoorbeeld de rol van klant, een ander is verkoper, en een derde leverancier. Iedereen wordt in een ruimte geplaatst en speelt vervolgens de rol die hij kreeg. Zo ontstaat samenhang en worden standpunten verwoord en uitgewisseld, waardoor nieuwe inzichten over de situatie ontstaan.

#### INLEVINGSVERMOGEN IS VAN LEVENSBELANG

De methode is gebaseerd op de energie en dynamiek die uitgaat van een groep en maakt een snelle globale inschatting van situaties mogelijk. Iedereen kan zich gemakkelijk en in alle rust in de schoenen van een andere marktspeeler plaatsen en een probleem aanpakken vanuit een totaal ander perspectief. Dankzij de systemische opstelling kan het effect van verschillende benaderingen achterhaald worden, kunnen ze in kaart gebracht worden en kunnen beslissingen genomen worden over het verdere verloop. De methode is interessant als aanvulling op het gebruikelijke arsenaal aan reflectie- en projectbeheertechnieken omdat eerst aan de consument gedacht wordt. x

TEKST DOOR ANNE BONEV

# CREATIEF PERSONALISEREN WERKT



TEKST DOOR MARK VAN BOCAERT



'Ik pleit voor meer communicatie tussen e-marketeers en dm-boys.'

Hans Smellinckx  
Directeur  
Marcom Factory en  
Marketing  
Manager  
Artoos



'Papieren mailings komen niet met honderd tegelijk, zoals in een mailbox.'

Kurt Chijbrecht  
Sales Director  
Artoos

## EEN BRIEVENBUS MET ERVARING

COLUMN DOOR » Gregy Vergauwen

Jaren overleefde ze weer en wind – en één keer zelfs een aanvaring met de Datsun Cherry van de buurman. In pre-gps-tijden was ze een bakken. Waar zij wonen, mijnheer? Het voorlaats huis voor de spooroverweg. Aan de rechterkant. Met die rode brievenbus.

Onze rode brievenbus. Lang voor het begrip experience economy opdoek in de Harvard Business Review, creëerde ze voor ons gezin al ervaring na ervaring. De ene al wat ingrijpende dan de andere. Geboortekaartjes en doodsbrieven. Liefdesverklaringen en nieuwjaarswensen-met-een-cent-bij-Rekeninguittrekels van Generale Bank, Fortis Bank en BNP Paribas Fortis. Duizenden kranten en honderden DM's voor abonnementen op die kranten.

Op mooie dagen vinden we in haar stenen buik creatieve folders die vout na vout hun boodschap onthullen. Interactiever dan menig website. Verleidelijker dan een sluierdansende Salomé. En af en toe, prachtige brieven. Brieven die je via Attention, Interest en Desire meetrekken richting een of andere Action in een tegetoonzaal of wijnhandel. Enkele maanden geleden zaten er maar liefst 125 topbrieven tegelijk in onze bus. Geen fanmail – dat krijgen wij hier niet zo vaak. Wel Shaun Usher's brievenbloemlezing Letters of Note. Een dag voordien besteld, een dag later met open mond gelezen. Hoe moet zo'n Denis Cox zich gevoeld hebben wanneer hij na 52 jaar alsnog een antwoord kreeg op het raketontwerp dat hij als schooljongen naar de Royal Australian Air Force stuurde? Ontbatalbaar.

Soms geurt ze ook naar rennersweet, hamburgerkraam en Reflex Spray, die brievenbus van ons. Dan weet ik, het nieuwste Bahamontes-magazine ligt aan de Arrivee. Ik word weer dat fetsende jongetje met het gele truitje dat zich Laurent Fignon waande. Met een fonkeling in de ogen, het wielertijdschrift als een overwinningpalm in de hand, spurt ik naar binnen. Ontbatalbaar.

Een dag later. Weer die fonkeling. Deze keer in de kijzers van onze jongste dochter. Speciaal voor haar liet ik de uitnodiging voor het verjaardags-partijtje van Nolle en Tijs in de bus zitten. Hanne, ga jij kijken of er post is? Wat zo'n AS'je uit de kleurenprinter dan doet met een meisje van zes ... Inderdaad: ontbatalbaar.

Ontbatalbare brievenbusmoties komen soms uit onverwachte hoek. Zo valt er hier voor Moederdag een gepersonaliseerde fotowenskaart in de bus. Een initiatief van vtm. De zender uit Vilvoorde trekt sinds het najaar van 2012 voluit de kaart van 'de beleving'. Met extra aandacht voor de tweede schermen van smartphones, phablets en tablets. Maar vooral met extra aandacht voor wat mensen echt raakt. En reken maar dat hun kaartjes heel wat moederharten écht raken. Want de baseline van vtm hoort eigenlijk al jaren ook op onze rode brievenbus te staan: 'je beleef het hier'. x

# INKTERACTIEF

Het Jeansmerk Hiut gebruikte geleidende verf om van winkelruiten sensoren en speakers te maken.



IN ZIJN BOEK STRANGE DAYS ONTHULT AD VISSER, VOORMALIG PRESENTATOR VAN HET LEGENDARISCHE MUZIEKPROGRAMMA TOPPOP HOE HIJ INTERNATIONALE TOPACTS IN ZIJN STUDIO KREEG, SEKS EN DRUGS WAREN DE HOOFDBESTANDDELEN VAN ZIJN MAGISCHE VERLEIDINGSMIX. OP DE OMSLAG VAN HET BOEK HAALT VISSER ZELF OOK EEN VERLEIDINGSTRUCJE BOVEN.

Een sticker gebiedt de lezer om vooral Ads brilglazen zeker niet aan te raken. Wie dat – uiteraard – toch doet, merkt dat de inkt reageert: de donkere brilglazen worden helder en de presentator staart je met zijn staalblauwe ogen aan. De thermische inkt reageert op je lichaams-warmte. Vergelijkbaar met 'magische inkt' die pas zichtbaar wordt na een verblijf in de koelkast of diepvriezer.

#### GELEIDENDE INKTE

Er kan tegenwoordig nog veel meer met inkt. Het Engelse technologiebedrijf Novalia produceert geleidende inkten. Die maken het mogelijk om van drukwerk sensoren en speakers te maken, gelinkt aan microchips en tal van digitale toepassingen. Het Welshe Jeansmerk Hiut gebruikte al geleidende verf op winkelruiten van de shops van RIVET and HIDE in Londen. Kleine ludische trekkers trekken er de aandacht van passanten. Die kunnen dan op de etalage navigeren via stickers waar de interactieve geleidende verf achter zit (zoek bij YouTube op 'Hiut shop window' voor een filmpje).

#### MISSING LINK

Is interactieve inkt de missing link die straks voor de revival van print zorgt? Wie weet. De inkt verbindt in elk geval het tastbare papier met het digitale universum. Met interactieve inkt kun je in je printmateriaal audio- en videobestanden bewaren of aan papier interactieve demo's of apps toevoegen. De interactieve inkt van touchcode.de wordt ook gebruikt om snel de authenticiteit van bijvoorbeeld concerttickets te controleren. Door met een smart-phone het inktlagje – met onzichtbare code – te scannen, zie je onmiddellijk je met een origineel ticket te maken hebt of met een vervalsing. x

TEKST DOOR GREGY VERGAUWEN EN PAUL VERSCHUREN

Tickets met een onzichtbare code gedrukt in Interactieve inkt worden automatisch herkend.



#### UBA SUMMER BBQ

Mooi weer, een ontspannen sfeer, een gezellige babbel en lekker eten. Dat is het recept van de UBA Summer BBQ. Zet 27 augustus dus alvast met stip in je agenda. x  
Meer informatie via [www.ubabelgium.be/bbq](http://www.ubabelgium.be/bbq)

TEKST DOOR JOANNA RYCKAERT

## COLOFON

## Sparkle.

Is een initiatief van



In samenwerking met



gerealiseerd door



Druk en afwerking door



Papier van



Reacties, vragen of suggesties?

MAIL NAAR [sparkle@bpost.be](mailto:sparkle@bpost.be) OF BEL NAAR 02.201.11.11