

Sparkle.

№08

nl

×

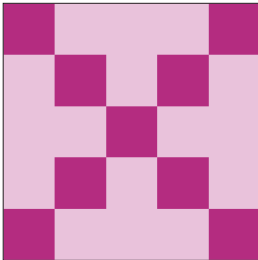
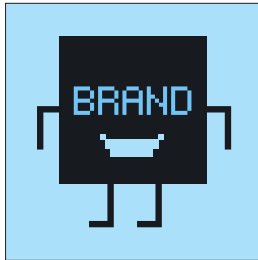
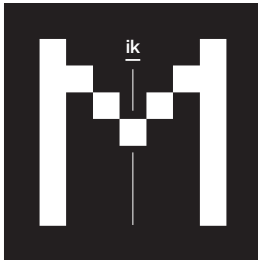
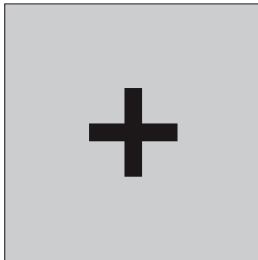
Millennials

—

Fragmentation

—

Talkability

 Pierre Bertrand (welcome media): Content shock	 Tatjana Raman (welcome media): over millennials + infographic	 Millennials over hun werk, hun leven en hun dromen	 Interview met Benoît Vancauwenberghe (20Something)	 Millennial cases: Suzuki A.S. Adventure Stad Gent Proximus
P. 03	P. 04	P. 06	P. 12	P. 15
 Interview met Davy Caluwaerts (Zenith)	 Targeting en contextual marketing (BBDO/ These Days)	 Katrien Merckx (welcome media): over talkable brands	 Over hartepijntjes, Happiness en 'deelwaardigheid'	 De kracht van talkable brands (infographic)
P. 18	P. 22	P. 24	P. 26	P. 28
 Dirk Cassiers: CEO, zanger en familieman	 Feiten + Cijfers	 Ooit word ik millennial	 Colofon + Contact	Inhoudstafel
P. 30	P. 33	P. 34	P. 35	



**‘Acht op tien van de millennials
leest direct mails.’**

We bevinden ons in een tijd waarin inhoud, van welk aard ook, moet concurreren met andere inhoud. Privéberichten met professionele communicatie, sociale media van vrienden met promoties. En we maken van alle soorten content steeds meer. Elke minuut worden vijfhonderd uren aan YouTube-video’s opgeladen en bijna een half miljoen tweets verstuurd. Facebook zit aan 3,3 miljoen posts per minuut.

Deze explosie van content gaat gepaard met een ongeziene fragmentering van publiek en media. Hoe kan uw merk nog aandacht voor zich winnen in deze omstandigheden? Hoe vermijdt u content shock en blijft u uw consumenten bereiken? Een talkable brand worden, lijkt de boodschap. Word-of-mouth zet namelijk veel meer dan welk medium tot aankopen aan.

Content shock

PIERRE BERTRAND
managing director welcome media

In dat opzicht kan In-Home Advertising mooie cijfers voorleggen: 92 procent van de Belgen licht dagelijks de brievenbus, en bovenal geeft 26 procent van hen aan dat het aanzet om over een merk te praten. Dat is veel meer dan traditionele media (negen procent) en digitale media (slechts vier procent).

Millennials – wereldwijd één op drie mensen – zijn hypergeconnecteerd met de rest van de wereld via smartphone, laptop of tablet. Maar dat is lang niet hun enige typerende eigenschap. Millennials zijn op zoek naar authenticiteit en naar wat hen persoonlijk raakt en aanspreekt. Dat acht op tien van de millennials direct mails leest, mag dan ook niet verwonderen. In deze digitale tijden heeft de brievenbus eigenlijk alleen maar aan uitstraling gewonnen. In-Home Advertising is dan ook een warm, relevant en tastbaar medium dat zijn plaats verdient in uw mediamix.

Laat deze *Sparkle* u alvast inspireren. ■

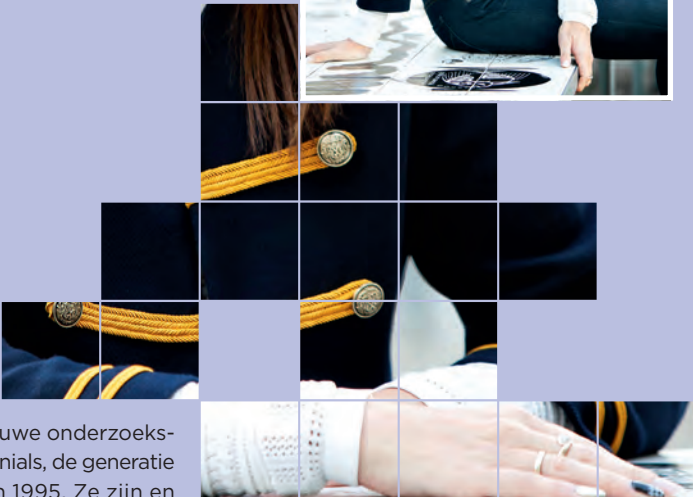
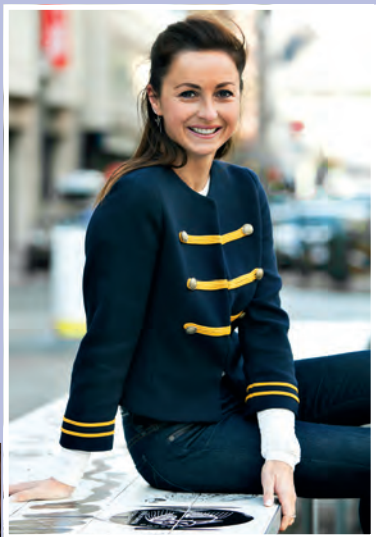


Deze *Sparkle* verschijnt met 500 verschillende covers, een voorbeeld van hoe flexibel papier vandaag wel is.

Millennials: Wie zijn ze?

TATJANA RAMAN (media expert bij welcome media)

‘Millennials vragen een specifieke, gefocuste aanpak’



Elke week duiken er nieuwe onderzoeksresultaten op over millennials, de generatie geboren tussen 1981 en 1995. Ze zijn en denken anders dan de generatie voor hen. Dat stelt adverteerders voor uitdagingen: Hoe communiceer je het best? Wanneer? En via welke kanalen?

Bijna één op de drie mensen is een millennial. Quasi altijd geconnecteerd. Experten in uitstellen. Prijsbewust. En echte productexperten. Privé en werk zijn sterk met elkaar verweven. Een huis kopen stellen ze uit, omdat het in Hotel Mama best gezellig blijft. Hun prijsbewustzijn hebben ze meegekregen van hun ouders, de babyboomers. En over producten moet je ze niets wijsmaken: ze zoeken dingen online op, gaan te rade bij vrienden en in de winkel zijn ze vaak beter op de hoogte dan de verkopers. In deze *Sparkle* krijg je tips en inspiratie om daar optimaal op in te spelen. Millennials trek je vooral aan door een beleving te creëren: zorg dat het leuk winkelen is, laat ze een game uittesten vóór ze het kopen, voeg een spelelement toe aan je direct mail. En kies voor omnichannel: millennials willen online én offline dezelfde ervaring hebben. Daarom lanceerde Zalando zijn pop-upstore. En damesmerk Kate Spade zette in New York schermen in de etalage zodat je je kleren ook 's nachts kunt kopen als je er langs loopt. En vooral moet je voor millennials hyperpersoonlijk te werk gaan. Het mooiste voorbeeld vind ik Suitsupply: je kunt je maatpak wel online bestellen, maar je krijgt daar de service bij die je van de winkel kent. Vragen kun je whatsappen, je kunt foto's doorsturen, omnichannel troef. En mooi meegenomen: uit een recente studie van GfK blijkt dat 69 procent van de millennials nieuwsgierig is naar wat er in hun brievenbus zit. In deze *Sparkle* zitten dus ook mooie voorbeelden van hoe je met direct mail, In-Home Advertising, waaronder direct mail en door-to-door, merkliefde en merkvoorkeur bij millennials naar een hoger niveau kunt tillen.

Succes ermee! ■

Wat doen ze? Hoe bereik je ze?

TEKST DOOR
MARK VAN BOGAERT

1 • A

Voor prijs, vertrouwen, productinfo, relatie en status

werkt direct mail 20% beter dan gemiddeld.

(IPSOS BELGIUM, CONSUMER JOURNEY SURVEY)

Meer dan **2 miljard** millennials

= **grootste** generatie wereldwijd

= **35%** van de wereldbevolking

*1981-1995 (22-36 JAAR)

Belangrijkste aankoopcriteria

- 80% prijs
- 73% vertrouwen
- 62% productinfo
- 55% relatie
- 42% toegang
- 34% reputatie
- 28% innovatie
- 23% status

(IPSOS BELGIUM, CONSUMER JOURNEY SURVEY)

8 op 10 leest direct mail

23% reageert

14% maakt koopplannen

5,5% zoekt informatie

5% gaat naar de winkel

(TNS, LETTERBOXCONSUMERJOURNEY.BE)

9 op 10 ziet huis-aan-huisbladen

37% wil folders het liefst op papier

50% wil ze op papier én digitaal

3% wil folders alleen digitaal

(PROFACTS BELGIUM, DOOR 2 DOOR IMPACT SURVEY, 2017)

66% leest huis-aan-huisbladen 16 minuten per week

(PROFACTS BELGIUM, DOOR 2 DOOR IMPACT SURVEY, 2017)

69% is nieuwsgierig naar de inhoud van zijn brievenbus

(GfK BELGIUM, IN-HOME ADVERTISING CUSTOMER EXPERIENCE SURVEY)

MILLENNIALS OVER HUN WERK, HUN LEVEN EN HUN DROMEN



1 • B

FOTOGRAFIE DOOR
KAREL DUERINKCX
—
TEKST DOOR
JOHAN VEREST

Millennials zijn hot. Er gebeurt meer onderzoek naar hun leven op de werkvloer dan naar het leven op Mars. De conclusies van al die studies rijmen helaas niet altijd goed met elkaar. Zo wil Generation Y volgens onderzoek werken in een bedrijf dat zich actief inzet voor de maatschappij. Maar hoe koppel je dat aan die beruchte studie in de VS, die uitwees dat de helft van de millennials zijn stemrecht – en dus zijn participatie in de maatschappij – wil opgeven in ruil voor het annuleren van zijn studentenlening? Een ander voorbeeld: volgens Simon Sinek zijn millennials ‘narcistisch, lui, verwend en egoïstisch’. Jim Clifton, CEO van Gallup, zegt daarentegen: ‘Voor millennials is een baan niet alleen maar een baan. Het is hun leven.’ Wanneer de literatuurstudie meer duisternis geeft dan licht, bestaat er gelukkig nog het onderzoek te velde. Dat bracht ons bij Flup Copenens. Door zijn activiteiten bij de Belgian Advertising School en 20Something doorgrondt hij de millennial zoals Jef Vermassen de getuige. We schotelden Flup en zes van zijn discipelen een netelige vraag voor, en kregen stuk voor stuk opmerkelijke antwoorden.



Van goocheltricks tot kernfusie



Wat maakt het zo leuk om met millennials te werken?

—
‘Een millennial is een rijkere persoon’

‘Heel eenvoudig: hun openheid. Millennials hebben een jeugdige ontvankelijkheid die ervoor zorgt dat ze gevoed willen worden. Zij hebben goesting om kennis van jou over te nemen. Die zin om levenslang te leren zal ook aanwezig blijven als ze ouder worden. Dat maakt van hen rijkere personen.

Een millennial kan bovendien dingen die een babyboomer niet kan. Dit is een ‘maker-generatie’: zij voeren snel uit, terwijl de vorige generatie veel meer nadacht. Generation Y komt meteen met prototypes op de proppen, omdat ze over veel tools beschikken om ze te maken. Millennials kunnen binnen het kwartier een campagne lanceren op social

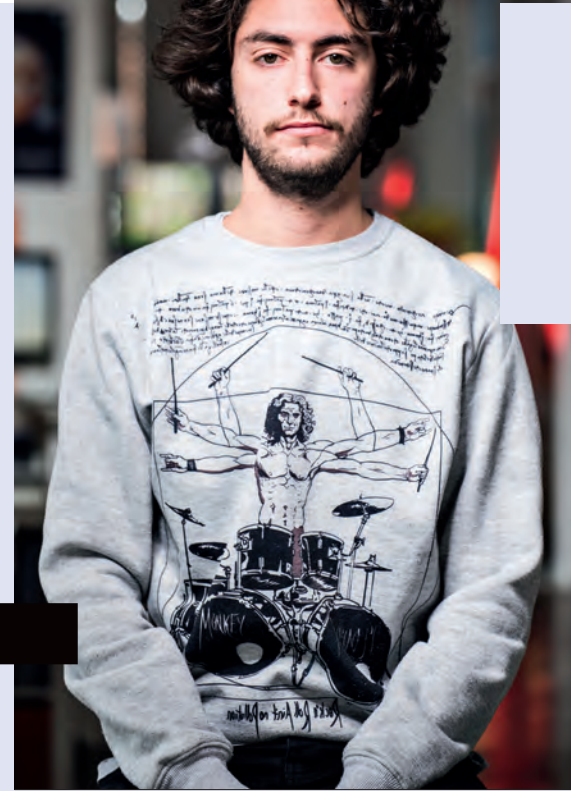
media, terwijl mijn generatie eerst zou denken aan een productietijd van enkele weken.

Simon Sinek heeft wel gelijk wanneer hij zegt dat millennials moeilijk te managen zijn. Eén-op-één lukt dat vrij aardig, want millennials zijn heel ontvankelijk voor feedback, zowel positief als negatief. Maar in groep ontstaan er andere krachten. Ze lopen naast en door elkaar, en ze slagen er maar niet in om een team te vormen. Een teamcoach speelt dan een cruciale rol. Dat kan een van de jongeren zelf zijn, als de anderen akkoord gaan. Maar vaak dient een oudere persoon die taak op zich te nemen.’ ■

FLUP COPPENS (België)

45 JAAR

TOMMASO TURA (Italië)



Hoe wil jij dat je kleinkinderen later denken over jouw generatie van millennials?

—
‘Behoud de tradities’

‘Ik wil dat millennials in de geschiedenis voortleven als de generatie die een evenwicht vond tussen de technologische evolutie en het behoud van tradities. Onze jonge generatie hecht veel belang aan technologie, en is daardoor geneigd om het contact met het verleden te verliezen. Samen eten met de vrienden, in familie kerstmis vieren: het is belangrijk dat deze niet-digitale gewoontes worden behouden en doorgegeven.’ ■

23 JAAR

‘Voor veel van mijn generatiegenoten is dat Mark Zuckerberg. Maar zelf denk ik aan een vriend, die er sinds zijn zevende van droomde om professioneel goochelaar te worden. Hij is een millennial bij uitstek: hij bestelt zijn eten via AlloResto, verplaatst zich met Uber en drinkt koffie bij Starbucks. Maar vooral: hij slaagde erin om zijn droom op eigen houtje waar te maken. Alle goocheltricks leerde hij aan zonder ook maar een enkele les te volgen, puur op basis van wat hij vond op het internet. Als millennial heeft hij zijn droom kunnen realiseren zonder hulp van anderen. Dat was in een ander tijdperk niet mogelijk geweest.’ ■

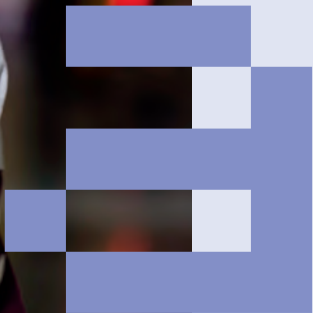
21 JAAR

Wie is jouw lichtend voorbeeld als millennial?

—
‘Dromen worden mogelijk’



ALEXIS ENFEDAQUE (Frankrijk)



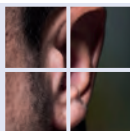
DIMITRI LEMONIAS (Griekenland)



Hoe zal jouw eigen bedrijf er later uitzien?
—
‘Autonomie is de essentie’

26 JAAR

‘Ik wil de Uber/Airbnb van de muziekindustrie oprichten. Uber en Airbnb zijn geen bedrijven die op de klassieke wijze zaken doen met andere bedrijven. Zij connecteren mensen met elkaar. Dat wil ik ook doen met muziek. Geeft je rockgroep vanavond een concert, en is je drummer ziek? Via mijn community vind je een vervanger. Wil je een cd opnemen? Mijn community helpt jou aan een opnamestudio. Autonomie voor de werknemers is daarbij essentieel. Want autonomie stimuleert creativiteit en horizontaal denken.’ ■



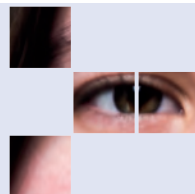
ANAÏS GÉNEL (Frankrijk)



Werk is belangrijk voor millennials. Maar hoe verleg jij je grenzen buiten het werk?
—
‘Leren over kernfusie’

21 JAAR

‘Ik vind het leuk om dingen bij te leren in domeinen waar ik niets van afweet. Zo verdiepte ik me een tweetal jaar terug in kernfusie, een veilige en schone energiebron, en dus belangrijk voor volgende generaties. Inspiratie voor nieuwe topics vind ik op Facebook. Vervolgens klik ik dan verder op het internet voor meer info. Alles wat ik vind, hou ik bij op mijn smartphone. Toen ik nog studeerde, ging ik ook op zoek in de bibliotheek. Maar dat is veel lastiger. Op internet vind je meteen de juiste info op basis van een keyword, in een boek moet je veel tekst doorworstelen die je niet nodig hebt.’ ■



‘Ik vind niet dat de redding van de planeet alleen onze verantwoordelijkheid is. Maar het is wel zo dat er snel iets moet gebeuren, en daarom dient de huidige generatie de koe bij de horens te vatten. We zijn een behoorlijk egocentrische generatie, die sociale netwerken gebruikt om ons eigen leven er zo mooi mogelijk uit te laten zien. Maar tegelijk zijn die sociale netwerken ook een medium om de hele wereld te bereiken en te betrekken. Dat is een unieke kans die onze generatie moet grijpen.’ ■

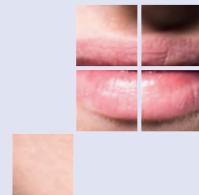
23 JAAR

Millennials moeten de planeet redden. Wat vind jij van die verantwoordelijkheid?
—
‘Dit is een unieke kans’

MEESKE MULDERIJ (Nederland)



23 JAAR



‘Mijn nichtje lag in het ziekenhuis en had geen toegang tot internet. Toen schreven we brieven naar elkaar, en dat was een heel intens contact. We stopten tekeningen in de envelop, en kleine geschenkjes. Het viel me op dat je bij het schrijven van een brief meer nadenkt over wat je wil zeggen, je zoekt langer naar de juiste woorden dan bij technologische communicatie. Daardoor zit er meer emotie in brieven. We zouden een manier moeten vinden om aan de mensen na ons duidelijk te maken waarom brieven zo bijzonder zijn.’ ■

Kreeg of schreef je ooit een brief per post?
—
‘Behoud de brief’

EVA D'ONOFRIO (Italië)



‘Agility moet een automatisme worden in bedrijven’



1 · C

FOTOGRAFIE DOOR
KAREL DUERINKCXTEKST DOOR
JOHAN VEREST

BENOÎT VANCAUWENBERGHE / creatief directeur van
20Something, over de millennial als gelukkige werknemer

Millennials zijn behoorlijk kieskeurig wanneer het op werk aankomt. Hoe zorg je er als werkgever voor dat deze naar vrijheid hunkerende veulens op je weide blijven? Benoît Vancauwenberghe, creatief directeur van 20Something, kent het antwoord. In zijn reclamebureau vormen millennials ‘the heart of the business’.



Om te weten hoe je met millennials kan werken, moet je hen eerst begrijpen.

BENOÎT VANCAUWENBERGHE ‘Het is heel belangrijk om te beseffen dat een millennial levenslang wil leren. Dat botst met de traditionele aanpak van bedrijven, die na een opleiding van twee jaar de jongere willen zien renderen. Maar dan leert de millennial niets meer bij, en wordt het saai voor hem. Daarom zoekt hij na gemiddeld 2,5 jaar al andere oorden op.’

De huidige generatie verwacht *instant gratification*.

BU ‘In tegenstelling tot de vorige generatie hebben zij nooit leren wachten, zij willen alles nu meteen. Daar dien je rekening mee te houden bij evaluaties. In klassieke bedrijven evalueert een leidinggevende gemiddeld eenmaal per jaar zijn werknemer, bijvoorbeeld op vier verschillende werkpunten. Maar dat duurt allemaal veel te lang voor een millennial, die gewend is om meteen feedback te krijgen op wat hij deelt via social media. Evalueer daarom geen vier werkpunten eenmaal per jaar, maar evalueer vier keer per jaar één werkpunt.’

Vroeger gaven oudere werknemers hun kennis door aan jongere.

BU 'Maar vandaag dienen werkgevers zich veel meer af te vragen wat jongeren kunnen bijdragen aan het bedrijf. Ouderen en jongeren moeten samen rond de tafel zitten, zonder dat er sprake is van hiërarchie. Het resultaat in team moet primeren boven het individuele resultaat. Bij 20Something passen we deze *reverse mentoring* continu toe. We zien jongeren niet als studenten of stagiairs, maar als volwassenen die verantwoordelijkheid kunnen nemen. Daarom krijgen ze hier hun eigen reclamebureau, Limited Edition. Dat bureau zit samen met 20Something aan tafel met de klant. De drie partijen luisteren naar elkaar en geven elk hun eigen visie. Uit die confrontatie ontstaan interessante ideeën.'

De tijd is voorbij dat de werknemer zich moest aanpassen aan de bedrijfscultuur.

BU 'Het is nu omgekeerd: het bedrijf moet zich continu aanpassen aan de werknemer. *Agile* is het codewoord: flexibel inspelen op hoe mensen leven en werken. Wij passen ons aan de cultuur van de jongeren aan. Wij geven geen bedrijfswagen, want millennials verplaatsen zich via Blablacar. Wij geven skateboards, een abonnement op DriveNow en vliegtickets om op citytrip te gaan. Dat soort dingen kom je alleen te weten door goed naar millennials te luisteren en open te staan voor samenwerking. Dan begrijp je de jongeren, kan je je werkwijze op hen instellen en zullen zij zich goed blijven voelen in jouw bedrijf.'

Die filosofie zit ook in onze aanwerving-procedure, Hire my BFF.

Millennials bepalen 75% van alle aankopen ter wereld.

BU 'Een millennial die bij 20Something wil komen werken, mag niet zelf langskomen op het eerste gesprek. Hij moet zijn of haar BFF sturen. Jouw beste vriend kent jou door en door. Hij weet wat jij wil en wat goed voor jou is, en laat zich niet verblinden door een tof kantoor of een aantrekkelijk salaris. Hij kan dus beter oordelen of jij bij ons je draai zal vinden. Maar het werkt ook omgekeerd. Van een BFF horen we andere dingen dan van de kandidaat zelf. Zo krijgen wij een completer beeld. Elke match is dus meer gefundeerd, en dat maakt de werkrelatie veel duurzamer.'

BU 'Generation Y beïnvloedt ook het koopgedrag van de generatie voor hen. De ouders van Generation Y hebben ook een iPhone, Spotify en Netflix. Daarom is het zo belangrijk om millennials te begrijpen en in te spelen op hun behoeften. We zitten trouwens nog maar aan het begin van het hele proces. Momenteel gaat de eerste lichting van Generation Z naar de universiteit. Die generatie verschilt fundamenteel van de millennialgeneratie. Morgen zal *agility* nog meer dan vandaag een automatisme moeten zijn binnen bedrijven.'



Millennial cases

TEKST DOOR
MARK VAN BOGAERT

1 · D

SUZUKI LANCEERT NIEUWE SWIFT IN JAPANESE EXPERIENCE STORE



Dit voorjaar kreeg Antwerpen er een unieke pop-upstore en beleving voor millennials bij: #theSwiftList op de Antwerpse Meir. Samen met verschillende toppartners bracht Suzuki een stukje Tokio naar Antwerpen. Doelstelling: imago opbouwen voor de nieuwe Swift, geïnteresseerde prospects doorsturen naar Suzukidealers in de buurt, en bezoekers konden ook meedoen aan een grote wedstrijd om twee tickets te winnen voor Tokio. Voor de complete Japanse ervaring zorgde Suzuki samen met Uniqlo, Nintendo Switch, Kikkoman, Pioneer DJ, Tokyobike, Kit Kat, Yakult, Asics, Fujifilm Instax, TEH en All Nippon Airways. Samen moesten de merken een unieke Japanse beleving creëren voor de bezoekers. Met verschillende workshops en events trok het initiatief verschillende doelgroepen aan. Er waren yogasessies van Yakult, een leuke after-work powered by Pioneer DJ en Asics, een rijsimulator van VAB, een avond gamen op de Nintendo Switch gaming booth. ■



Samen moesten de merken een unieke Japanse beleving creëren voor de bezoekers.



De Meir is een AAA-locatie met heel veel pas-sage. Ook A.S. Adventure opende er een nieuw winkelconcept: Juttu. In de conceptstore staat duurzaamheid centraal. Je vindt er mode- en interieuritems van verschillende nieuwe merken.

Met Juttu speelt A.S. Adventure in op bewuster en minder impulsief winkelen. Verschillende producten en merken vertellen een sterk verhaal. Het gaat om een mix van lokale en internationale merken waarvoor ecologie, duurzaamheid en fairtrade centraal staan. Daarnaast brengt de winkel elke maand het magazine JUTTUgram uit, dat dieper ingaat op de leefwereld van de JUTTU-klant.



De winkel van zo'n zevenhonderd vierkante meter is verdeeld in vijf zones: Origin (eclectisch), Air (natuurlijke elementen) en Majestic (strak en chic). De vierde zone is een food-corner met biologische producten. Daarnaast is er een pop-uphoek waar creatieve ontwerpers de vrijheid krijgen om te experimenteren. Véronique Leysen was de eerste jonge designer die met haar breilabel Maurice Knitwear speciaal voor Juttu een driedelige collectie ontwierp en die daar mocht presenteren. ■

JUTTU

(Fins, spreek uit als 'you too')

- 1 Verhaal
- 2 Anekdote (meestal over een incident, kort en vaak humoristisch)
- 3 Artikel in een krant
- 4 Stuff, dingen
- 5 Voorkeur (bijvoorbeeld: dat is helemaal mijn ding, mijn juttu)
- 6 Something, een aantekening (bijvoorbeeld: er bloeit iets moois tussen die twee, zij hebben juttu)



STAD GENT HELPT KINDEREN KIEZEN WAT ZE LATER WILLEN WORDEN



De mailing van Stedelijk Onderwijs Gent laat kinderen zelf actief nadenken over hun studiekeuze. Hyperpersoonlijk.

In mei won Stad Gent voor haar stedelijk onderwijs een bronzen Cuckoo Award in de categorie Best Targeting. Een papieren mailing moest 12-jarigen en hun ouders overtuigen om te kiezen voor een van de elf Gentse secundaire stadsscholen.

Wat wil je later worden? Elk kind droomt zichzelf een toekomst bij elkaar. Daar speelde de campagne mooi op in. In februari vonden 6 000 Gentse kinderen een persoonlijk geadresseerde envelop in de bus. Een medium dat voor digital natives natuurlijk extra opvalt. In de envelop zaten een kleine folder en drie visitekaartjes op hun naam, met op elk kaartje een ander beroep. Hoe hyperpersoonlijk kun je jongeren aanspreken?

Traditioneel richten secundaire scholen zich vooral tot ouders van toekomstige leerlingen. De mailing die The Fat Lady voor Stedelijk Onderwijs Gent maakte, spreekt de kinderen zélf aan en laat ze zelf actief nadenken over hun studiekeuze. ■

Vorig jaar introduceerde Proximus Tuttimus: internet, tv, gsm en vaste lijn in één abonnement. Proximus lanceerde het nieuwe aanbod met een 360°-campagne waarin direct mail geïntegreerd werd. Dit jaar deed Proximus een concepttest over haar quadruple play pack: in een teasende bruine envelop zat een klassiek cassettedoosje met daarin een flyer in de vorm van een cassette. Het hele concept van BBDO verwees consequent naar de Netflix-serie *13 Reasons Why*. Daisy Bloc, media expert bij welcome media, licht de belangrijkste cijfers uit de Barometer-analyse toe: 'Een succesvolle case. Millennials in het bijzonder hebben deze mailing gewaardeerd. Liefst 32% van hen overwoog in te gaan op het Proximus-aanbod. Millennials evalueerden ook sterker de campagne op een aantal elementen: inspirerend +98%, relevant +76% en overtuigend +67%. Dat zijn sterke resultaten voor deze specifieke en veeleisende doelgroep.' ■

Nog meer cijfers uit de Barometer:



66% herinnerde zich de mailing
(35% meer dan gemiddeld)



24% van de ontvangers praatte
over Tuttimus met anderen



Meer dan de helft
zei dat de direct mail positieve gevoelens
rond het merk Proximus opwekt.

(MARKET PROBE BELGIUM)



Liefst 32% van de millennials overwoog in te gaan op het Proximus-aanbod.

‘De kruisbestuiving
tussen insights, ideeën,
technologie en touchpoints
kan heel vernieuwend zijn.’

‘Ga ik twitteren of snapchatten? Pakken we thuis Stieve?
Of toch Netflix?’ Het medialandschap raakt meer en
meer gefragmenteerd. Maar hoe ziet een mediaspeci-
alist dat? We gingen te rade bij Davy Caluwaerts.

‘We zijn ons businessmodel volop aan het transformeren’

FOTOGRAFIE DOOR
KAREL DUERINCKX

TEKST DOOR
GREGY VERGAUWEN

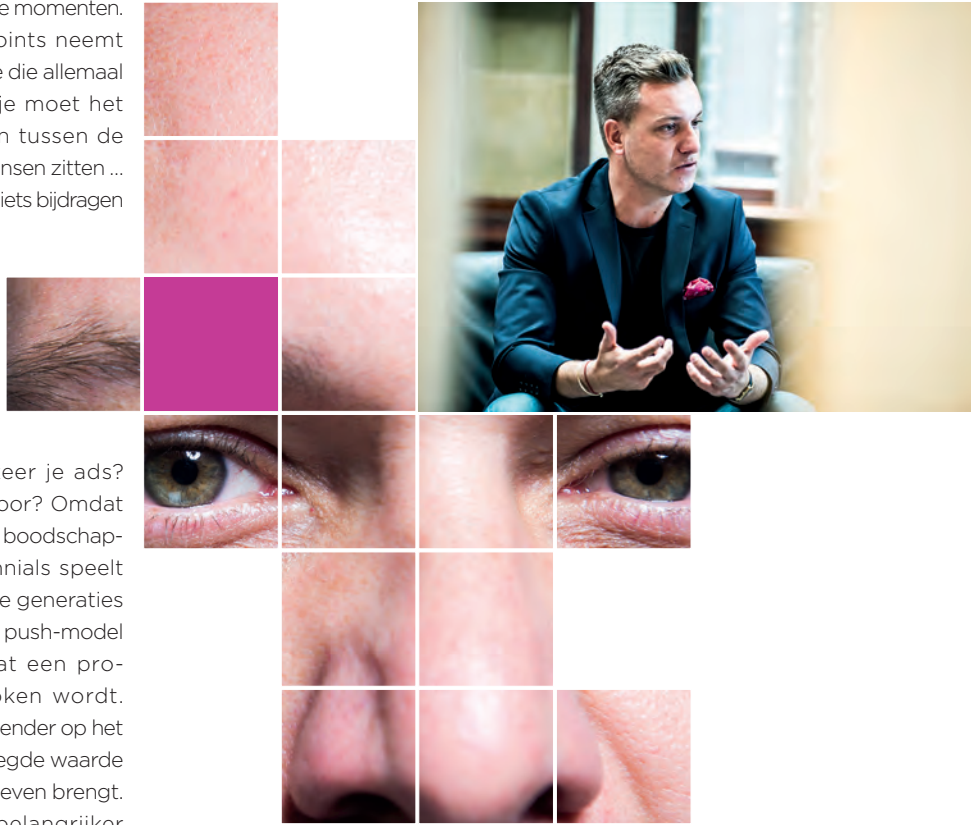
2 · A



DAVY CALUWAERTS / managing director van Zenith, over de aanhoudende mediaversnippering

Hoe kijk jij naar versnippering van het medialandschap?

DRUY CALUWAERTS 'Ik zie het niet zozeer als een fragmentering. Eerder als een stroomlijning. We krijgen nu één unified playground, digitaal aangestuurd en met data als 'munteenheid'. Dankzij die data kunnen we gericht targetten: een relevantere boodschap verschijnt met een relevantere frequentie op relevantere momenten. Het aantal touchpoints neemt toe. Maar móéten we die allemaal inschakelen? Nee, je moet het onderscheid maken tussen de touchpoints waar mensen zitten ... en de touchpoints die iets bijdragen aan je merk.'



Ad-blockers, time shifted viewing, reclame doorspoelen ... Zijn dat limieten voor merken?

DRUY CALUWAERTS 'Waarom blokkeer je ads? Waarom spoel je door? Omdat het om interruptieve boodschappen gaat. Bij millennials speelt dat nog meer. Vorige generaties groeiden op met het push-model en zijn gewoon dat een programma onderbroken wordt. Millennials zijn veeleisender op het vlak van de toegevoegde waarde die een merk in hun leven brengt. Brand purpose is belangrijker dan ooit. Maar tegelijk zie ik kleinere budgetten, meer tactische campagnes en meer productfocus. Dat maakt me wel wat bang. Ik hoop dat we niet vergeten om merken te bouwen. Conversie is heel meetbaar sinds de digitalisering. Maar waarom is die altijd sales-driven? Je kan ook merkgerelateerde KPI's hanteren.'

Bestaan mediabureaus in 2020 nog?

DRUY CALUWAERTS 'We bestonden lang bij gratie van volume. Dat is absoluut irrelevant geworden. We zijn ons businessmodel dus volop aan het transformeren. Aan- en verkoop worden grotendeels geautomatiseerd. De tijd die vrijkomt moet naar strategisch advies over paid, earned en owned media gaan. Bij Zenith meten we de waarde van al die media nu op een vergelijkbare manier in brand experience points. De bundeling van expertises is een andere evolutie. Het is geen toeval dat we hier op Tour & Taxis met de 304 experts van Publicis ONE samenzitten. Onder één dak en – misschien nog belangrijker – met één P&L (verantwoordelijke Profit & Loss). Dat maakt dat er geen belemmering is om altijd de meest geschikte specialisten in te schakelen. Alles komt uiteindelijk op dezelfde rekening terecht.'

'Ik hoop dat we niet vergeten om merken te bouwen.'



Welke campagnes geven volgens jou de richting aan die we uitmoeten?

DRUY CALUWAERTS 'Het uitgangspunt moet altijd de consument zijn. Dat is niet nieuw. Maar de kruisbestuiving tussen insights, ideeën, technologie en touchpoints kan wel heel vernieuwend zijn. In Cannes zag ik daar enkele straffe voorbeelden van. Adidas en TBWA\Hakuhodo organiseerden voor lopers in Tokio een marathon, *The Green Light Run*, die lopers uitdaagde om hun snelheid af te stemmen op de stand van de verkeerslichten. Hier kwam veel data en technologie bij kijken. Maar zo toonde het merk dat het lopers, die in de stad veel te vaak moeten stoppen, begrijpt.'



Met *The Green Light Run* toonde Adidas dat het lopers, die in de stad veel te vaak moeten stoppen, begrijpt.



Mr. Bear Driver betreft kinderen actief bij verkeersveiligheid. Veel impactvoller dan een klassieke verkeerscampagne met baanposters.



'Publicis Roemenië ontwikkelde met *Mr. Bear Driver* een tablet-game voor onderweg in de auto. Het spel is geconnecteerd met het gps-signaal van de auto van de ouders. Als papa of mama te snel rijdt, komt *Mr. Bear Driver* op het scherm van kindlief in de problemen. Zo betrekken ze kinderen actief bij verkeersveiligheid. Veel impactvoller dan een klassieke verkeerscampagne met baanposters. Zulke 'campagnes' tonen hoe nut en meerwaarde in de plaats komen van interruptie. Als het goed gedaan is, plukken consumenten én merken daar samen de vruchten van.'

Targeting en contextual marketing ...

‘Om blindheid tegen te gaan, gaan we veel meer multisensorisch communiceren.’



Twee bureaus. Twee concepten. Twee antwoorden op de versnippering, de individualisering en de fragmentering die zo typisch zijn voor dit tijdperk van millennials. Het concept *the best next action* van These Days en *pivotal moments of change* van BBDO.

Hoe krijg je iemand een stap verder in de user journey?

TOM VINGERHOETS, STRATEGIC PLANNER BIJ THESE DAYS SCHETST DE CONTEXT

‘Het is er allemaal niet eenvoudiger op geworden. Mensen sturen vandaag verjaardagswensen via Facebook en Instagram, maar blijven ook kaartjes en sms’jes sturen. We zien de opkomst van advertentieblindheid en vooral bij socialmediagebruikers zien we de behoefte aan digitale detox groeien. Vooral millennials zijn vandaag steeds meer kampioenen in informatie skippen. Reclame wordt meer en meer geskipt. Banners skippen we zelfs op basis van de vorm, nog vóór we zelfs maar weten waarover het gaat. Of hoe snel we promoboodschappen uit onze e-mailbox filteren, zelfs zonder de inhoud van de subject line te vatten.’

En daar is jullie *next best action* een antwoord op?

TV ‘Ja, we willen die advertentieblindheid tegengaan. We vertrekken van de individuele user journey. Welke boodschap is op welk moment relevant voor welke consument? Vormelijk, emotioneel-creatief en inhoudelijk relevant. Om blindheid tegen te gaan, gaan we veel meer multisensorisch communiceren. De emoticards die we voor Telenet maakten, zijn een mooi voorbeeld. Mensen bellen naar Telenet om een gsm-abonnement stop te zetten voor hun vader die zwaar ziek is. De helpdeskmedewerker kan dan een postkaartje nasturen met ‘Sterkte!’ en een persoonlijke

TOM VINGERHOETS
strategic planner, These Days

2 · B

TEKST DOOR
MARK VAN BOGAERT

boodschap. We hebben kaartjes gemaakt met felicitaties voor een baby, verjaardag of vakantie, dat soort dingen. De medewerker schrijft zijn boodschap zelf met de hand op de adreskant. Met zo’n persoonlijke toets doorbreek je blindheid. Veel kaartjes haalden Facebook, eentje zelfs de krant.’

Kantelmomenten

Ook de *pivotal moment of change* van BBDO zijn een onderdeel van een bredere benadering.

STRATEGISCH DIRECTEUR BIJ BBDO BELGIUM DIRK PEREMANS

‘We bekijken vooral waar de consument ergens



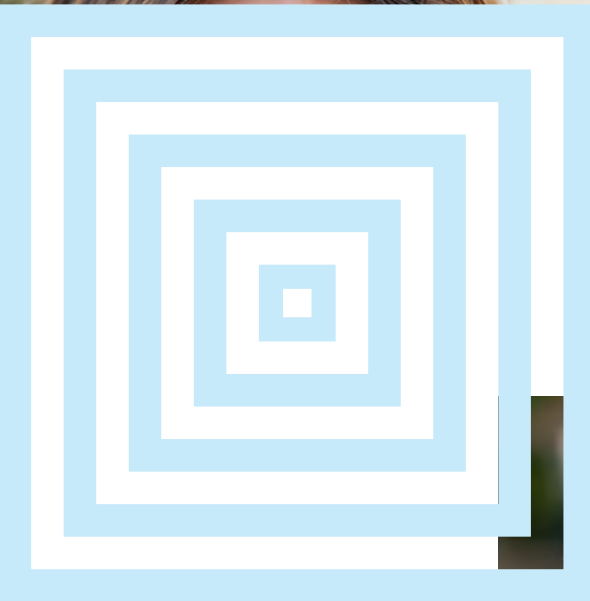
‘Naarmate we dichterbij de bodem van de funnel komen, zien we dat direct mail veel beter werkt dan digitale media zoals e-mail, ook bij millennials.’

in de funnel zit. Dat doen we met data, search, wat mensen op sociale media of op onze eigen platforms doen. Een mooi voorbeeld is de startersactie van Ethias om mensen hun eerste woon- of autoverzekering te verkopen: nestverlaters. In de top van de funnel gingen we heel breed, niet productgericht, om met entertainment zoveel mogelijk mensen naar ons platform te krijgen. Daar en op sociale media zien we op welk moment mensen afhaken. Dan sturen we bij. We scoren de mensen ook: Waar lezen ze over? Waar klikken ze op? En zo gaan we dieper in de funnel en gaan we ze directer benaderen. Eerst gaat alles digitaal. Naarmate we dichterbij de bodem van de funnel komen, zien we dat direct mail veel beter werkt dan digitale media zoals e-mail, ook bij millennials. Dan mag het heel transactioneel worden: met een prijsopofferte. We scoren inhoud en we scoren prospects om te zien op welk kantelmoment ze zitten en welke media hun voorkeur hebben. Wat werkt wel en niet op een bepaald moment in de funnel?’

De resultaten liegen er niet om: veel nieuwe jonge klanten voor een veel lagere acquisitiekost en een groeiend marktaandeel, vooral in Vlaanderen. ■

... als antwoord op de versnippering

‘In-Home Advertising is heel geschikt om persoonlijk engagement en een merkbeleving te creëren.’



Hoe maak je van je merk een talkable brand?

Elk merk wil een talkable brand worden, maar waarom? ‘Word-of-mouth is al eeuwen de meest overtuigende communicatievorm’, zegt Katrien Merckx. ‘Toen ik onlangs een nieuwe bril moest kiezen, stuurde ik selfies met de monturen naar vrienden en liet ik ze mee kiezen. Dit is voor vele mensen herkenbaar. Negentig procent vertrouwt op de aanbevelingen van vrienden over merken.’

VIJF KEER KRACHTIGER DAN ADVERTENTIES

Dat vertrouwen is geld waard: word-of-mouth zet vijf keer meer aan tot kopen dan advertenties, via welk medium dan ook. Logisch dat bedrijven van consumenten merkambassadeurs proberen te maken door hen te inspireren en te empoweren. Hoe je dat doet? ‘Allereerst met campagnes die mensen raken en fans creëren. Maar het helpt ook als je campagnes zo uitwerkt dat delen er een onderdeel van is. De

kerstcampagne van Lidl is een schoolvoorbeeld. Maar ook Kleenex doet dat goed. Via social media en hun website vroegen ze of je iemand kende die verkouden was. Die kon je via de website een direct mail met een gepersonaliseerde boodschap, een foto, een kortingsbon en een staaltje zakdoekjes laten opsturen. In drie weken tijd kregen meer dan 32 000 mensen die zakdoekjesmailing in hun bus.’

KATRIEN MERCKX
senior media expert creative agencies
bij welcome media

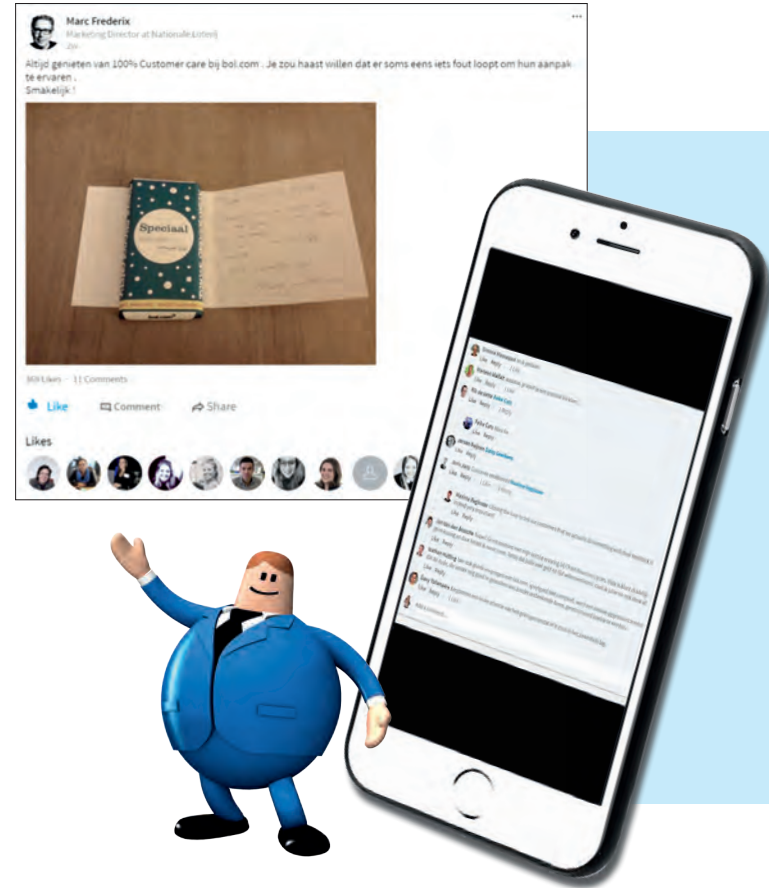


LIDL BRENGT OUDERS EN KINDEREN MET
EEN KAARTJE DICHTER BIJ MEKAAR



‘Een van mijn favorieten van het voorbije jaar is de kerstcampagne van BBDO voor Lidl’, zegt Katrien. ‘Het hele opzet vertrok vanuit de clevere insight dat er in elke familie wel iemand kerst in alle eenzaamheid doorbrengt. Met radio- en tv-spots werden kinderen opgeroepen naar brengzeaan tafel.be te surfen. Via die site kon je een gepersonaliseerd kaartje sturen om de persoon op een warme manier uit te nodigen aan de kersttafel. In twee dagen tijd werden meteen 2 000 kaartjes met user generated content verstuurd. De filmpjes werden meer dan 700 000 keer bekeken, bijna 900 keer gedeeld en de posts kregen meer dan 5 000 likes. Heel wat mensen die een kaartje kregen, plaatsten bovendien warme reacties op de Facebookpagina van Lidl. Dit bevestigt dat In-Home Advertising heel geschikt is om persoonlijk engagement en een merkbeleving te creëren. Maar liefst 22 procent van de respondenten uit het voornoemde GfK-onderzoek beaamt dit, tegenover vier procent bij klassieke en digitale media. ■

Dat zelfs een pure e-player als bol.com handgeschreven postkaartjes verstuurt, toont aan dat consumenten die persoonlijke benadering als zeer uniek ervaren en appreciëren. Dat kan handig van pas komen wanneer er een foutje wordt gemaakt bij de afhandeling van een bestelling. Bol.com stuurt de benadeelde klant dan een postkaartje met een persoonlijke boodschap en een lekker stuk chocolade. Zo transformeren ze een ontevreden klant in een brand advocate. Mark Frederix, voormalig marketingdirecteur van de Nationale Loterij, kon de geste van de webwinkel best smaken en deelde dat op LinkedIn. Resultaat: honderden likes én de sympathie van heel wat andere potentiële klanten. ‘En als klap op de vuurpijl nu nog wat extra earned media in Sparkle’, glimlacht Katrien Merckx. ‘Dit wordt ook bevestigd door de bevindingen van een onderzoek dat GfK dit jaar deed: bij 26 procent van de consumenten zet In-Home Advertising aan om over een merk te praten. Traditionele media doen dat maar in negen procent van de gevallen, digitale maar in vier procent.’



KAARTJES GEVEN KLANTEN VAN
BOL.COM IETS OM OVER TE PRATEN

Over hartepijntjes, Happiness en 'deelwaardigheid'

3 · 8

TEKST DOOR
GREGY VERGAUWEN

Hansaplast Global introduceerde in de lente van 2017 een nieuw type pleister: Hearts. Geoffrey Hantson, chiefive officer van Happiness, legt uit hoe en waarom.



'Consumenten moeten emotioneel connecteren met een merk', aldus Geoffrey Hantson. 'Een van de initiatieven waarmee we die emotionele connectie tot stand willen brengen, is Hearts. Het uitgangspunt: we vroegen ons af met welke kleine probleempjes Hansaplast ouders nog zou kunnen helpen. Zo kwamen we niet bij een campagne uit, maar bij een nieuw product.'

NIET VOOR FYSIEKE WONDJES, ENKEL VOOR KLEINE HARTEPIJNTJES

Hansaplast Hearts bestaat uit een doos met tien troostpleisters in hartjesvorm en een prachtig geïllustreerd verhalenboekje. Speciaal ontwikkeld om de onzichtbare emotionele wondjes van kinderen te helpen verzachten: kleine angsten, een verloren fopspeen, ruzie ... Mama of papa kleeft de pleister op het hartje van een kind dat ergens mee zit. Bij die pleister hoort een hartverwarmend verhaal dat een

troostend gesprek op gang brengt. De verhaaltjes werden geschreven in samenwerking met een kinderpsycholoog en zijn gebaseerd op de meest voorkomende probleempjes van twee- tot zesjarigen.

België fungeerde als testmarkt. In een grote supermarktketen werden de troostpleisters uitgedeeld. Ouders konden ze ook online aanvragen. Dan vonden ze enkele dagen later hun pakketje troostpleisters in de brievenbus. 'Dat pakketje was gratis, maar je kreeg het niet voor niks', blikt Geoffrey Hantson terug. 'We bouwden een serieuze drempel in: geïnteresseerde ouders moesten een uitvoerige enquête invullen. Die leverde ons heel wat relevante en soms verrassende data op. Achteraf hebben we ook nog gepeild naar de reacties van gebruikers. Vaak waren die ronduit hartverwarmend. We krijgen trouwens nog altijd mails en Facebook-berichten van ouders die net een pleister gekleefd hebben.'

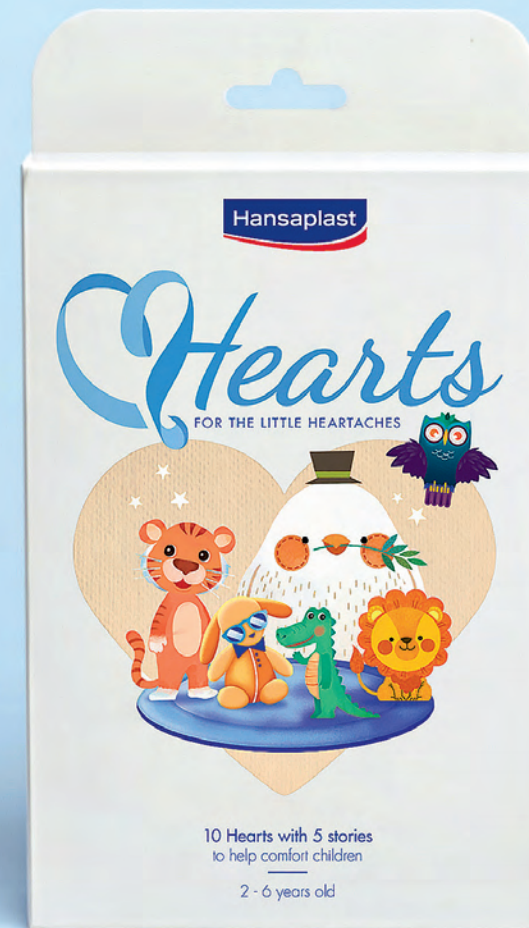


Hansaplast, een merk van de Beiersdorf-groep, heeft superieure pleisters. Maar op een markt met veel concurrentie van private labels volstaat functionele superioriteit niet langer. Zo ontstond Hearts, pleisters met een verhaal.

'We vroegen ons af met welke kleine probleempjes Hansaplast ouders nog zou kunnen helpen. Zo kwamen we niet bij een campagne uit, maar bij een nieuw product.'



GEOFFREY HANTSON
chief creative officer van Happiness



ZOU IK HET SHAREN?

Is het belangrijk dat ouders met elkaar praten over Hearts en Hansaplast? Geoffrey Hantson: 'Absoluut, door het digitale hefboomeffect is mond-tot-mondreclame zóveel impactvoller geworden. Ik vind dat supernieuws voor creatieve communicatiemensen. Je wordt verplicht om fantastisch werk te maken. Geen enkele marketing manager betaalt om doodgezegen te worden. Bij Happiness willen we een creative connectivity agency zijn. We willen mensen en merken in contact brengen, maar wel altijd op een creatieve manier. Relevantie is dan een minimale vereiste. De vragen die wij ons daarnaast altijd stellen zijn: is het deelwaardig en zou ik het ook sharen? Dat gaat niet enkel over sociale media. Ook over gewone gesprekken tussen mensen. Je hoort en leest veel over het belang van storytelling. Maar je moet mensen geen storytelling geven. You have to give them a story to tell.'

IN EEN ENQUÊTE POLSTE HANSAPLAST NAAR HET EFFECT EN DE GEPERCIPIEERDE WAARDE VAN DE TROOSTPLEISTERS.

100%
vond de
troost-
pleisters
nuttig

98%
vond dat
Hansaplast
Hearts
geholpen
had

67%
gaf aan
te willen
betalen
voor het
product

Hearts heeft een commerciële toekomst. Het product wordt naar alle waarschijnlijkheid binnenkort gelanceerd via een netwerk van apotheekwinkels in Duitsland.

DE KRACHT

van talkable brands

B · C

Een talkable brand is een merk waar mensen actief en vrijwillig over praten en waarover ze hun ervaringen delen, online en/of offline.

Waarom en hoe zorg je ervoor dat je merk talkable is?

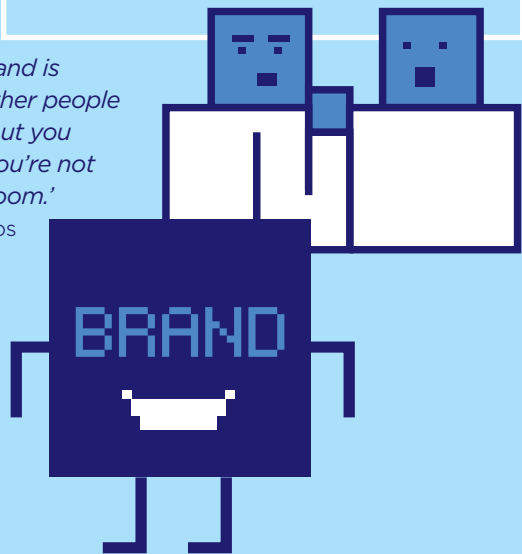
Bill Bernbach, een van de drie stichters van DDB, wist het jaren geleden al: 'Word-of-mouth is the best medium of all.' Sinds de digitale revolutie is de impact van mond-tot-mond reclame alleen maar groter geworden.

TALKABILITY OVERTUIGT

Heel wat beslissingen nemen we op basis van de aanbevelingen van anderen. Consumenten vertrouwen op word-of-mouth (WOM). Maar liefst **90% gelooft brand recommendations van vrienden.**

'Your brand is what other people say about you when you're not in the room.'

JEFF BEZOS



TALKABILITY VERKOOPT

Consumenten zijn tot **50x meer** geneigd om een product te kopen wanneer dat wordt aanbevolen door familie of vrienden.

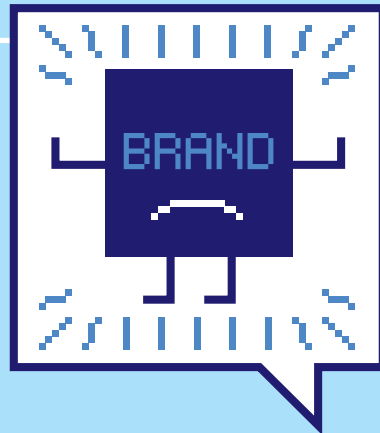
Word-of-mouth genereert **5x meer** verkoop dan betaalde advertenties, via welk medium dan ook.

Klanten via word-of-mouth binnengehaald spenderen **200% meer** dan de gemiddelde klant.

En verwijzen zelf **2x** zo vaak door naar anderen.

'Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend. A trusted referral is the Holy Grail of advertising.'

MARK ZUCKERBERG

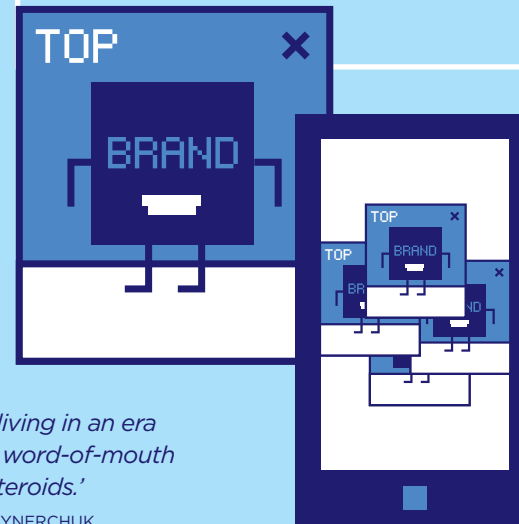


TALKABILITY WINT AAN BELANG

De digitale revolutie is de ultieme hefboom voor talkable brands. Iedereen kan vandaag een medium zijn.

Millennials spenderen dagelijks gemiddeld **5 uur** aan het consumeren van content die hun peers genereren.

1 000 consumenten kunnen vandaag **500 000 conversaties** op gang brengen.



'We're living in an era where word-of-mouth is on steroids.'

GARY VAYNERCHUK

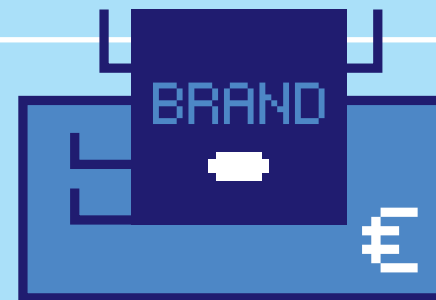
HET BELANG VAN MERKAMBASSADEURS

Amper **5%** van je klanten zorgt voor **100%** van de word-of-mouth.

Hoe maak je van consumenten brand advocates?

Inspireer ze: geef hen REDENEN om over je merk te praten.

Empower ze: geef hen MIDDELEN om over je merk te praten.



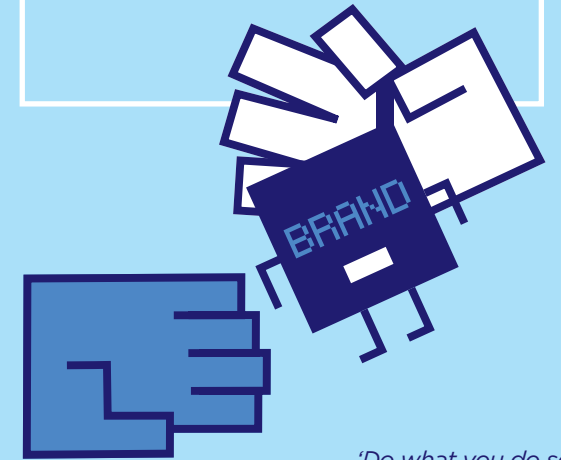
'Free publicity and word-of-mouth is probably the best and cheapest form of advertising. Learn to use it to your advantage.'

RICHARD BRANSON

SHARING IS CARING

Waarom delen consumenten informatie en emoties over merken?

Omdat ze op zoek zijn naar **sociale erkenning** van **storytelling** houden zich willen **onderscheiden fan zijn** van het merk **geraakt zijn** door de boodschap en/of het merk.



'Do what you do so well, that people can't resist telling others about you.'

WALT DISNEY

Volgens deelnemers aan ons onderzoek:

Welk medium doet spreken over merken?

26%
IN-HOME ADVERTISING
9%
MASSAMEDIA
4%
DIGITALE MEDIA

PRATEN OVER TALKABILITY?

Katrien Merckx, senior media expert bij welcome media, de regie van bpost, komt graag langs met haar verhelderende presentatie met boeiende case-voorbeelden. Je kan haar mailen voor een afspraak op katrien.merckx@welcome.media

(BRONNEN: BPOST, ELIV8, MCKINSEY, GFK)

Zingen en

ondernemen

zijn mijn

Yin en Yang



INTERVIEW MET DIRK CASSIERS
CEO, ZANGER EN FAMILIEMAN

Katten hebben negen levens, en dat lijkt voor sommige mensen ook het geval. Het is onvoorstelbaar wat zij allemaal gerealiseerd krijgen in de schamele 24 uur die een dag telt. Neem nu Dirk Cassiers. Als CEO van Dallas geeft hij werk aan 25 mensen, als vader maakt hij vier kinderen wegwijs in het leven en zijn agenda als zanger vertoont amper een witregel. En zelfs dan vindt hij nog de tijd voor dit interview. Dirk, wat is jouw geheim?

‘De mooiste momenten zijn deze waarop ik mij kan nestelen in de intimiteit van mijn gezin.’

DIRK CASSIERS ‘Dit doe je allemaal niet zomaar even. Mijn lieve en zorgvolle madam, Pam, is altijd een belangrijke driver geweest in al mijn activiteiten. Zij is onze home maker, en tegelijk ook mijn criticus en muze. Zij zorgt ervoor dat ten huize Cassiers alles op wieltes loopt, en dat combineert ze op de koop toe ook nog met haar rol als operations director bij Dallas.’

» ‘Naast mijn leven als ondernemer en artiest is er dus ook mijn familieleven, wat mij een enorme drive geeft. Want ondanks mijn drukke kalender ben ik een familieman. De mooiste momenten zijn deze waarop ik mij kan nestelen in de intimiteit van mijn gezin. Gezellig samen de zondag doorbrengen, brunch, apero of resto, weekendjes aan zee, het maakt mij allemaal niet uit. Als we maar regelmatig kwalitatief kunnen samen zijn met z’n allen.’

De familie als brandstof voor andere activiteiten, dus. En die brandstof is van prima kwaliteit, want Dirk is erg succesvol. Hij bouwde CreAdvice uit tot een bedrijf van veertig man en verkocht het aan Duval Guillaume. In 2012 fuseerde zijn nieuwe agentschap Mia met Open Here van huidig vennoot Stijn Gansemans. Zo ontstond Dallas Antwerp, specialist in creative inbound marketing & marketing automation. Ondertussen maakt het bedrijf deel uit van de Cronos Group, meer bepaald de &Koo-cluster van marketingservices-bedrijven. En ook al is hij de eerste om zijn podiumprestaties te relativeren, ook daar kan hij mooie adelbrieven voorleggen.

» ‘De kroon op het werk voor mij was onze performance in de Royal Academy in Hollywood eind jaren negentig, waar ik met mijn broer Jo en onze band Orphan moest optreden. We zijn er op een muziekproducer gebotst die een aantal nummers van onze toenmalige cd *September Rain* in de soundtrack van *Friends & Lovers* heeft geprogrammeerd. De cast van de film was veelbelovend, met namen als Robert Downey Jr, Stephen Baldwin, Claudia Schiffer en Danny Nucci. Helaas flopte de film volledig in de States, waardoor hij nooit de Europese cinema’s heeft gehaald, en wij nooit mee konden surfen op het succes.’ (lacht)

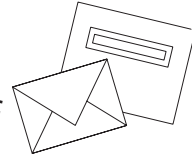
Dirk bracht drie cd’s uit – een vierde komt er later dit jaar aan – en zong zich tot in de finale van *The Voice* op VTM. Hij is ook de stem van *De Grungblavers*, een hobbyband van BV’s uit de reclame, de showbizz en het theater. Het negental zingt evergreens in het Antwerps, en verkocht eind 2016 zeven keer de Antwerpse Elisabethzaal uit. Kriebelt het dan nooit om de sprong te wagen naar een full-time artiestenleven? Als morgen de platenmaatschappijen van zijn idolen Al Jarreau of Maurice White met een contract staan te zwaaien, zegt Dirk dan de reclamewereld vaarwel?

» ‘Dat zou ik heel tempting vinden (lacht). Maar tegelijk ondernemer en artiest zijn heeft mij altijd in balans gehouden. Die twee ogenschijnlijke uitersten zijn eigenlijk mijn Yin en Yang. Ze bezorgen mij evenwicht als mens. Agendagewijs is het soms puzzelen, maar dat ongemak weegt nooit op tegen de harmonie die ik met mezelf kan behouden. Enerzijds zakelijk, rationeel en met veel buikgevoel een onderneming uitbouwen en anderzijds als artiest alles kunnen loslaten, je gevoelens letterlijk uitschreeuwen of de mensen kunnen pakken met je stem en vertolking van een lied.

Daarom denk ik dat ik het lekker bij een uit de kluiten gewassen hobby zal houden. Maar als ik één ding zal blijven doen, wanneer ik al lang gestopt ben met ondernemen, dan is dat zingen ... tot mijn laatste zucht.’ ■



JE DOELGROEP STAAT OP JE TE WACHTEN BIJ DISTRIPOST – DE HUIS-AAN-HUISFOLDERS VAN BPOST



Er waait een nieuwe wind door Distripost, de verdeling van huis-aan-huisfolders door bpost. Wij je een folder versturen naar pakweg alle huishoudens met een tuin? Dat kan nu nog makkelijker. De zeven meest gebruikte socio-demografische profielen staan nu zelfs gewoon voor je klaar bij Distripost. Onderzoek wees uit dat deze profielen geknipt zijn voor maar liefst 85 procent van alle huis-aan-huiscampagnes. ■

» Ontdek het zelf op bpost.be/distripost

LAAT JE INSPIREREN OP DE UBA TRENDS DAY 15 MAART 2018 > BRUSSELS EXPO



De UBA Trends Day 2018, dat is een volledige dag vol inspiratie, vernieuwende inzichten en netwerking. Met meer dan 1 400 deelnemende communicatieprofessionals is de Trends Day uitgegroeid tot een van de hoogtepunten van de Belgische communicatie- en mediawereld. ■



» Mis de editie van 2018 niet en schrijf je vandaag nog in op ubabelgium.be/trendsday

5

Feiten+Cijfers

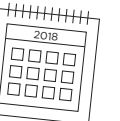
‘CONTENT CUCKOO SILVER AWARD – BEST CONTENT DESIGN’ VOOR SPARKLE

Op 11 mei 2017 tekende de Belgische content-marketingwereld present in de Carré voor de uitreiking van een nieuwe reeks witte vogeltjes. En de twee Cuckoos in de Sparkle-prijzenkast kregen gezelschap, want Sparkle wist de zilveren Cuckoo in de categorie Best Content Design (print or digital) in de wacht te slepen. En of we daar trots op zijn! ■



» Alle winnaars vind je op custo.be

JE BREIN UP-TO-DATE HOUDEN START IN THE BRAINERY VAN ACC



Hoe brief je een agentschap? Hoe trek je jong talent aan? Welke rol kan artificial intelligence spelen in reclame? Wil je blijven, duik dan in The Brainery. Verschillende expert centers organiseren het hele jaar door workshops, masterclasses en seminars. Of je nu geïnteresseerd bent in coaching, account management, copywriting of iets helemaal anders, je vindt er je ding. ■



» Bekijk alle activiteiten op accbelgium.be/TheBrainery

Ooit word

6
TEKST DOOR
MARK VAN BOGAERT



Ik weet het: ik kan beter mijn kinderen als toetssteen nemen. Mijn dochter van 32 is donkergroen geëngageerd, heel bewust bezig met voeding, yoga en het geluk van haar drie kinderen. Bakfietsmama, flexitariër en een toonbeeld van mindfulness. Een idealist met een open geest voor wie zelf-ontplooiing cruciaal is. Job moet vooral als de kinderen naar school zijn. En ook in haar flexwerk is ze vooral bezig met het geluk van kinderen.

Mijn zoon van 28 is één keer van studie en in zijn korte carrière al twee keer van werk veranderd. Maar aan zijn loyale trouw tegenover zijn vrouw twijfel ik geen seconde. Zijn smartphone ligt altijd binnen handbereik. Mij heeft hij al zijn hele leven dezelfde job zien doen, en dat zal hem dus niet overkomen: hij gaat me blijven verrassen met zijn keuzes voor relevant werk. Hij is pas vader geworden en als het aan hem lag, liet hij zijn vaderschapsverlof nog jaren voortduren.

En voor allebei geldt: belangrijker dan spullen zijn ervaringen. Doe voor hun verjaardag maar liever een belevenisbon dan een ding

in een pakje. Phygitals: digitaal meesterlijk, maar écht gelukkig worden ze toch maar van reële ontmoetingen. Elk jaar gaan we een weekje samen kamperen. Ik zou het met mijn ouders nooit gedaan hebben.

En gaandeweg zie ik mijn eigen waarden opschuiven naar die van de millennials. Bijvoorbeeld: hoe presteren met de dag minder belangrijk wordt. Met mijn kleinkinderen van 10 en 7 ben ik aan 'start to run' begonnen (ze noemen me Lopa). Eerst ging dat met een trainingsschema van chronometerprecies afwisselend stappen en lopen. En met een duidelijk doel: vijf kilometer aan één stuk doorlopen. Al snel gooiden we schema en doel overboord. We stoppen nu om een vlinder, een kever of een spin te observeren. We slaan al eens een zijpad in en spelen dan verstoppertje. Soms wandelen we alleen maar een beetje. Al dat geloop is maar een voorwendsel om samen iets leuks te doen. Toegegeven: daarna maal ik in mijn eentje nog de nodige kilometers af (want ook in mijn vrije tijd blijven er doelen die gehaald moeten worden). Maar toch: ooit word ik millennial. ■

millennial

‘Belangrijker dan spullen zijn ervaringen.’

Sparkle.

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

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

Reacties, vragen of suggesties?
📧 Mail naar sparkle@bpost.be
Of bel naar [02 201 11 11](tel:022011111)



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

📧 **Meer inspiratie en voorbeelden van direct mail op www.dmplaza.be**
Voor meer informatie: mail naar sparkle@bpost.be of bel [02 201 11 11](tel:022011111)

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

acc belgium

ACC Belgium zet de toegevoegde waarde van de communicatiebureaus in de verf. De organisatie versterkt, promoot en verdedigt de talenten in de sector. De toegewijde back office, onder leiding van Johan Vandepoel, en de 10 Expert Centers, waarin geëngageerde bureaumensen uit verschillende disciplines zich belangeloos inzetten, bieden tools, opleidingen en activiteiten aan waarmee bureaus zichzelf kunnen aanscherpen.

📧 **www.accbelgium.be - [02 761 19 99](tel:027611999)**



UBA (Unie van Belgische Adverteerders) is een dienstverlenende organisatie die de belangen van Belgische adverteerders behartigt en hen een uniek kennis- en communicatieplatform biedt. De meer dan 240 leden nemen samen het overgrote deel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening. UBA bundelt hierdoor een schat aan kennis en ervaring en is dus het uitgelezen platform waar adverteerders kennis verwerven en uitwisselen.

📧 **www.ubabelgium.be - [02 260 05 79](tel:022600579)**

UBA-leden in deze Sparkle: bol.com, Lidl, Beiersdorf (Hansaplast), Suzuki, Stad Gent en Proximus.



Sparkle is een realisatie van Cypres
Cypres is een full-service contentbureau voor effectieve crossmediale communicatie. Ze plannen, maken en beheren content voor uw klanten, medewerkers en andere stakeholders. Cypres heeft alle diensten onder één dak: strategie, creatie, redactionele diensten, print- en webdesign. Het juiste adres voor al uw magazines, websites, apps, blogs, whitepapers, jaarverslagen, ... Het design van deze Sparkle werd gerealiseerd in samenwerking met SIGN*.

📧 **www.cypres.be - [016 29 77 37](tel:016297737)**



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

📧 **www.chapo.team - [011 22 31 00](tel:011223100)**



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

📧 **www.themailingfactory.be - [02 464 13 13](tel:024641313)**



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

📧 **www.arcticpaper.com
info-be@arcticpaper.com - [016 47 07 46](tel:016470746)**



Het papier van dit magazine is Munken Polar
De gepersonaliseerde cover van deze Sparkle werd digitaal gedrukt op het gloednieuwe papier Munken Polar ID 200 g/m², speciaal ontwikkeld voor druk op de HP Indigo digitale drukpers. Het binnenwerk werd offset gedrukt op Munken Polar 120 g/m².

Colofon + Contact

bpost
—
PB30029
1000 Brussel

Sparkle.

BELGIE(N)
BELGIQUE
PP/PB
B-400
bpost

N^o 210
/5000