

Sparkle. ^{Nº9}

MENSEN
willen
merken
beleven



*'What Would Disney Do?
is een goed uitgangspunt'*

CARLA JOHNSON, Type A Communications

*'Bedrijven willen niet meer met
vlaggen en logo's staan zwaaien'*

SJOERD WEIKAMP, Gouden Giraffe

Inhoudstafel

Edito — P.03



P.04

'Tot voor kort kwam iedereen weg met een feestmuts, bier en bitterballen'
ALAIN DE GREEF & SJOERD WEIKAMP



P.08

Een sterker merk met kampioenen
THIERRY DE RIDDER



P.10

Te veel marketeers lijden aan Brand Detachment Disorder
MATTHEW BANKS & CARLA JOHNSON



P.12

'Sampling scoort hoog op emotie, activering, brand awareness én recall'
DAISY BLOC

P.14 Ogen liegen niet
EYETRACKING



P.16 Reclamevermijding in kaart gebracht
AD'TITUDE



P.15

Je laat 5 760 miljard euro liggen
LEESTIP

'Voor jongeren mag het gerust wat minder perfectionistisch'
VEERLE DE VOS

P.18



P.19

'Ons maandblad haalt nog altijd een oplage van 240 000 exemplaren'
ANNEKE BLANCKAERT



P.20

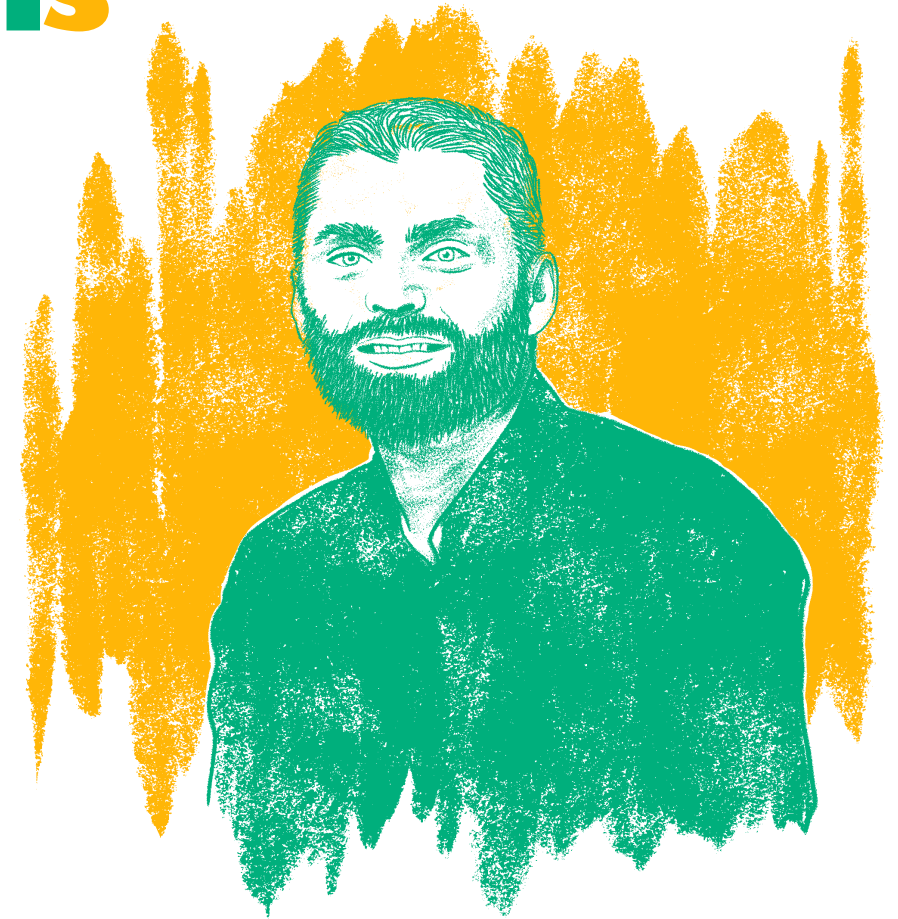
Weg met de middelmaat!
ANN HANDLEY



Colofon
+ contact

P.21

Een onvergetelijke belevenis



Bijna twintig jaar geleden schreven Pine en Gilmore *De beleveniseconomie*. Anno 2018 klopt hun boodschap nog altijd: niet het product of de dienst moet centraal staan, wel de belevenis. 'Die kan mensen echt raken', zegt Sjoerd Weikamp daarover in dit nummer. Hij organiseert de Nederlandse Gouden Giraffe Event Awards voor adverteerders die aan eventmarketing en livecommunicatie doen. 'Een goed event moet een experience zijn', beaamt Alain De Greef, voorzitter van de Belgische tegenhanger, de BEA Awards. 'Als je persoonlijke interactie creëert, zit je bijna vanzelf goed.'

Een positieve emotie opwekken, dat is de uitdaging in marketing en communicatie. Dat kan door het tactiele en het reële contact met een merk te beklemtonen, bijvoorbeeld door samples tot op de keukentafel te brengen of door aan experientemarketing te doen. Sommige merken haken wel erg slim in op ons verlangen naar belevissen. Zo geeft Continental wielersliefhebbers

de kans om samen met hun wielersliefhebbers te rijden. Het is een mooie actie die het imago van het merk in fiets- en autobanden versterkt. Wie dankzij Continental met wielersliefhebbers als Eddy Merckx en Johan Museeuw heeft mogen fietsen, zal dat nooit vergeten. Er gaat weinig of niets boven de kracht van zo'n onvergetelijke belevenis.

Maar... ook technologie kan bijdragen tot een positieve emotionele beleving, bijvoorbeeld door consumenten meer controle te geven over hoe en wanneer ze met een merk communiceren. Meer over die technologische kant ontdekt u aan de 'technologische kant' van deze Sparkle.

Veel leesplezier!

PIERRE BERTRAND

director bpost media

CEO welcome media



TOT VOOR KORT KWAM IEDEREEN WEG MET...

Eventmarketing en livecommunicatie
in België en Nederland

TEKST DOOR JURGEN VERBIEST

‘Ik zie in België al
goeie voorbeelden
van automerken en
telecombedrijven.’

ALAIN DE GREEF
juryvoorzitter BEA Awards



‘Vandaag zijn events
dé tool om tot
gedragsverandering
te komen.’

SJOERD WEIKAMP
organisator Gouden Giraffe
Event Awards

Adverteerders die aan livecommunicatie doen, zijn zoals giraffen: ze steken hun nek uit om hun doel te bereiken. Een opmerkelijke vergelijking die te lezen is op de website van de *Gouden Giraffe*, de Nederlandse tegenhanger van de *BEA Awards*. Wij wilden wel eens weten of die vergelijking wel opgaat? Getuigt eventmarketing van lef? Is er een gouden formule? En wat is het verschil tussen Belgische en Nederlandse events? Een gesprek met een landgenoot en een noorderbuur.

WIE IS ALAIN DE GREEF?

- Juryvoorzitter BEA Awards
- Head of sponsoring & events bij BNP Paribas Fortis

WIE IS SJOERD WEIKAMP?

- Organisator Gouden Giraffe Event Awards
- Eigenaar en hoofdredacteur EventBranche.nl

Hoezeer is eventmarketing mee met zijn tijd?

SJOERD WEIKAMP ‘De eventbranche is een jonge sector. Tot voor kort kwam iedereen nog weg met een feestmuts, bier en bitterballen. En met feedback als ‘de CEO had de dag van zijn leven’ of ‘alle gasten genoten’. Vandaag zijn events dé tool om tot gedragsverandering te komen. Waar andere kanalen gewoon mensen bereiken, kunnen events mensen raken. En dat is veel meer waard.’

ALAIN DE GREEF ‘Voor mij is eventmarketing experience marketing. Bij experience marketing is de interactie met de consument belangrijk. Als die persoonlijk is en een dialoog uitlokt, zit je goed.’

Welke impact kun je met eventmarketing genereren?

ALAIN DE GREEF ‘Ik denk dat adverteerders vandaag veel beter dan vroeger begrijpen hoe livecommunicatie werkt. Neem nu Red Bull. Zij scoren via eventmarketing beter dan via een klassieke campagne. Of misschien moeten we het zelfs zo ver niet zoeken: de voetbalclubs uit onze eerste klasse zijn ondertussen ook echte merken geworden.’

SJOERD WEIKAMP ‘Wat wij al jaren aanvoelen, is nu ook bewezen. Consumenten die bijvoorbeeld op een festival een merkebeleving of activatie ondergaan, geven niet alleen aan dat ze tot een aankoop willen overgaan, ze doen dat daadwerkelijk ook. In vergelijking met massamedia is het natuurlijk lastig om met je event in één keer duizenden mensen te bereiken. Maar als je de content van je event gebruikt als motor in een online campagne bereik je veel mensen. Het gebeurt trouwens met de regelmaat van de klok: een goeie eventvideo van een slim en creatief concept dat viraal gaat. Ziedaar je massabereik.’

Hoe vul je een event succesvol in?

SJOERD WEIKAMP 'Met het online eventmagazine EventBranche.nl beschreven we twintig trends die van grote invloed zijn op ons vak. Eén van de belangrijkste evoluties is dat bedrijven niet meer met wat vlaggen en logo's willen zwaaien. Ze kiezen een onderwerp om hun merk aan op te hangen. Bijvoorbeeld als biermerk water uitdelen op festivals, de wijk waar je bedrijf ligt helpen opknappen, of als olie-industrie uitleg geven aan kinderen over een duurzame planeet. Ook dat is eventmarketing.'

ALAIN DE GREEF 'Less is more. Het is soms een moeilijke oefening tijdens een brainstorm met eventbureaus. Iedereen wil altijd maar meer en groter. Creativiteit staat daarom centraal. En eerlijkheid. Maatschappelijk en duurzaam ondernemen maakt daar een belangrijk deel van uit.'

Zien jullie verschillen tussen België en Nederland als het op events aankomt?

ALAIN DE GREEF 'Op zich zijn er weinig verschillen tussen Belgische en Nederlandse events. Ook niet tussen andere landen in Europa trouwens. De consument is universeel en de meeste merken zijn internationaal. Ik denk dat de complexiteit van het Belgische landschap maakt dat eventmarketing bij ons wel altijd een stukje ingewikkelder is. We verliezen veel tijd, energie en budget om alles in minstens twee talen te produceren. Per definitie is de animatie en communicatie op events makkelijker te realiseren in Nederland.'

SJOERD WEIKAMP 'Voor mij zijn er twee voorwaarden voor goeie eventmarketing: directheid en openheid. En laat dat nu net eigenschappen zijn waar Nederlanders wat meer mee bedeed zijn. Daarnaast durf ik zeggen dat we in Nederland gezegend zijn met merken die durven. Ik wil daarmee de Belgische collega's niet te kort doen, maar op enkele uitzonderingen na denk ik dat de Belgen iets traditioneler zijn.'

Is eventmarketing voldoende aanwezig in de marketingmix?

ALAIN DE GREEF 'Ik zie in België al goeie voorbeelden van automerken en telecombedrijven. Voor een wagen ligt dat voor de hand. Een testrit op een bijzondere locatie zorgt al voor een andere beleving. Maar ook telecombedrijven gaan partnerships aan met festivals of sportevents. Ze creëren events in events en profiteren van de goeie vibes die al aanwezig zijn.'

SJOERD WEIKAMP 'De wereld is veranderd. Alles draait om beleven en ontmoeten. Als je nog vastzit in een ouderwets marketingpatroon is dit het moment: denk live, denk events. Plan je campagnes daarrond. Met livecommunicatie maak je van klanten fans en ga je écht in interactie met de consument. Durf en maak gebruik van alle nieuwe mogelijkheden.'



ANTWERP CITY DROPS MAAKT TRAILBIKE PARCOURS VAN GROTE MARKT

Het gratis stadsfestival injecteerde de stad met urban culture. BMX'ers crosten op zandhopen, slackliners wandelden door de stad, en de Grote Markt bleek ideaal terrein voor trailbikers.



© Davy De Bleeck



DINNER IN THE SKY VIERT TIENDE VERJAARDAG

In eventkringen is Dinner in the Sky ondertussen een gekend concept. Voor de tiende verjaardag mocht het spectaculairder zijn. Liefst tien feesttafels gingen tien dagen lang de lucht in. Achter de kookpotten: tien Belgische Michelinchefs.

Onze Belgische favorieten

Sinds 1998 bekroont ACC Belgium met de BEA Awards (Benelux Event Awards) de beste b2b- en b2c-eventmarketingprojecten in België, Nederland en Luxemburg.

Onze Nederlandse favorieten

Sinds 1994 bekronen de Gouden Giraffe Event Awards de bedrijven en bureaus die beleving en livecommunicatie inzetten om hun boodschap te communiceren.



MCDONALD'S RICHT GOOD TIMES ISLAND OP

Begin vorig jaar introduceerde McDonald's Nederland de nieuwe branding 'Always open for good times'. Tijdens de zomermaanden richtte de hamburgerketen het Good Times Island op in de Gouwwzee. Met elke week nieuwe gasten en nieuwe activiteiten. Een Nederlands koppel trouwde zelfs op het eiland.



TIEN MILJOENSTE BEZOEKER BRENGT NACHT DOOR AAN DE NACHTWACHT

Vorig jaar in juni naderde het Amsterdamse Rijksmuseum de tien miljoen bezoekers. Die wilden ze verrassen met een unieke ervaring: een nachtje slapen in de zeventiende-eeuwse vleugel van het museum. Vlak naast Rembrandts meesterwerk.

Een sterker merk met kampioenen

'Pas wanneer je boodschap vastligt, kan je zoeken naar creatieve antwoorden met je activatie'

THIERRY DE RIDDER

Wielerveden stimuleren imago en verkoop van Continental

WIE IS THIERRY DE RIDDER?

- Strategic & Communication Director bij Sportizon sinds 2015
- Werkte eerder voor Nike en verschillende reclamebureaus
- Sportizon is een marketing- en eventsbureau gespecialiseerd in sport, jeugd en actieve levensstijl

TEKST DOOR JOHAN VEREST



Topsporters zijn vaak van meerdere markten thuis. Gewezen voetballer Marc Degryse staat ook bij het golfen zijn mannetje. Ex-wielrenner Tom Boonen is eveneens een verdienstelijk autopiloot. Maar de meest opmerkelijke spreidstand komt toch van Eddie Eagan. De Amerikaan won als enige atleet uit de sportgeschiedenis Olympisch goud op zowel de zomer- als de winterspelen. Hij haalde het hoogste schavotje in het boksen en het bobsleeën. Ook merken kunnen uitblinken in meerdere disciplines. Neem nu bijvoorbeeld Continental, dat bij de wereldtop hoort in fietsbanden en autobanden. Met de Continental Cycling Heroes Tour slaat de bandenfabrikant een fraai bruggetje tussen beide sectoren.

Vertrouwen bouwen

Als marktleider ligt Continental in de bovenste schuif bij de fietsliefhebber. Maar op het vlak van autobanden hield de reputatie minder gelijke tred, al is Continental daar eveneens een premium merk. "Dat was dan ook onze boodschap naar fietsliefhebbers toe", zegt Thierry De Ridder, Strategic & Communication Director van Sportizon. "Je hebt veel vertrouwen in onze autobanden. Want die hebben in onze autobanden dezelfde wegcontrole, dezelfde veiligheid". Om die boodschap wortel te laten dragen – en daarna vruchten te laten dragen – ontwikkelde Sportizon de Continental Cycling Heroes Tour. Wielerveden riden klassiekers samen met iconen van het stalen ros: de Olympische wereldkampioenen Sven Nys, Eddy Merckx, Johan Museeuw, Greg Van Avermaet en Philippe Gilbert. Tijdens deze onvergetelijke ervaring – dichterbij de helden kan je niet komen – organiseert Continental activatie rond het merk. Zo worden bijvoorbeeld de autobanden van alle deelnemers gecontroleerd, krijgen zij een aanbeveling voor meer veiligheid en een aankoopbon. Met andere woorden: de bandenfabrikant maakt vlot de oversteek van de fiets naar de auto.

Direct marketing is de motor

Deze deelnemers worden in een breed peloton aangesproken, aldus Thierry De Ridder. "We schrijven een database van 200.000 wielerveden hebbers aan met een volledig direct marketing plan. Daarnaast zijn we ook sterk aanwezig op de social media van Continental en de wielerveden zelf. Elk event wordt gepromoot met 4 online content boodschappen na elkaar: de presentatie van het parcours, een uitnodiging, een bedanking na het evenement en een after movie. Sponsored media worden eveneens sterk uitgespeeld." Door de communicatie loopt een rode draad als een

fietsketting: er wordt altijd een link gesmeed met auto's. Dat is immers de doelstelling van de actie: het uitstekende merkimago in fietsbanden overdragen naar de autobanden. Met andere woorden: Continental en Sportizon weten heel goed welke boodschap zij met het event willen vertellen. En dat is een noodzakelijke voorwaarde voor een succesvolle campagne, aldus Thierry De Ridder.

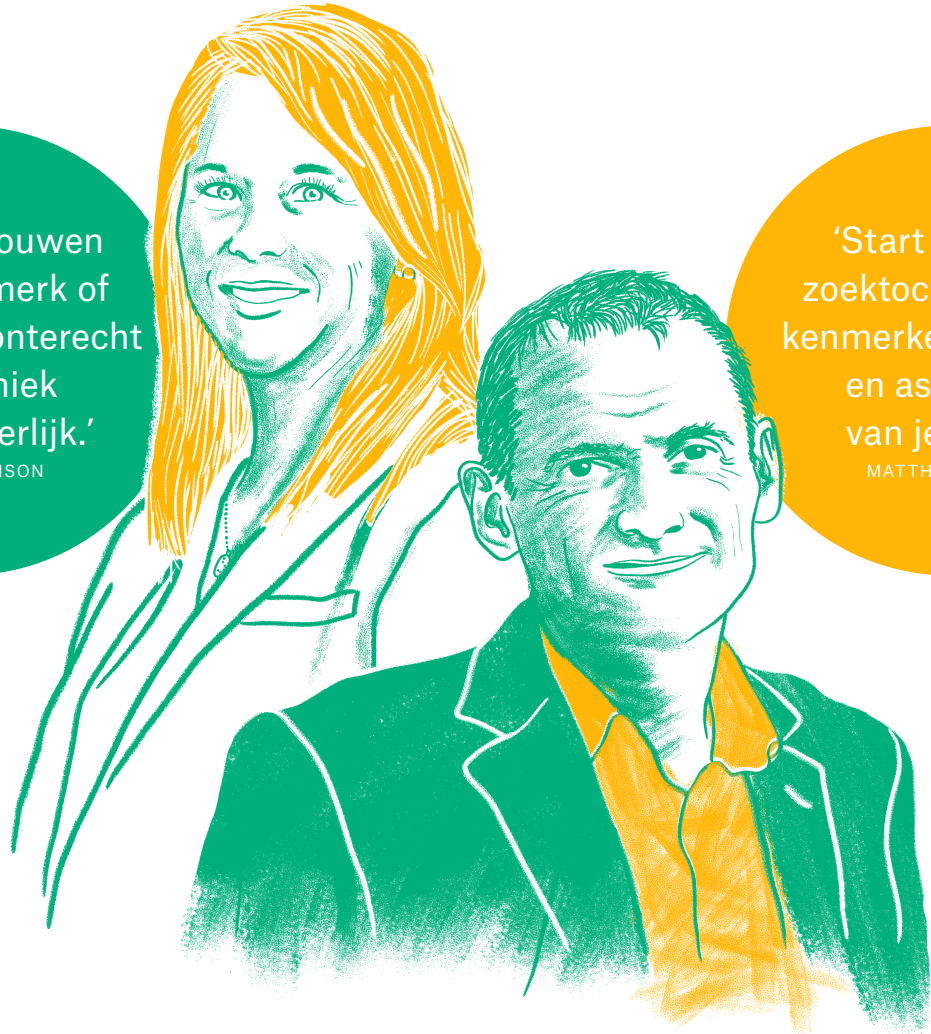
Bepaal vooraf je boodschap

"Die boodschap moet de adverteerder vooraf duidelijk afbakenen. Continental legde van meet af aan vast dat het de kernwaarden in fietsbanden wou overplanten naar de autobanden. Pas wanneer die merk en absolute veiligheid. Pas wanneer die boodschap vastligt, kan je zoeken naar creatieve antwoorden met je activatie. Zo krijgen de deelnemers op elke Continental Cycling Heroes Tour bijvoorbeeld advies over de juiste fietsbandendruk. Die boodschap wordt dan doorgetrokken in de communicatie over hun auto. Om een voorbeeld te geven: je controleert voor elk vertrek de druk op je fietsbanden. Een ander voorbeeld: ook met je autobanden. Een ander voorbeeld: we vertellen de deelnemers hoe zij zonder risico een helling afrijden, zowel met de fiets als met de auto." Volgens Thierry De Ridder werpt die aanpak vruchten af. Uit een recente studie blijkt dat Continental bij de deelnemers uitgroeide tot most preferred brand in autobanden, met 11% voorsprong op de grootste concurrent. Maar de Continental Cycling Heroes Tour zorgde er daarnaast voor – en dat was uiteraard mooi meegenomen – dat Continental zich nu ook most purchased brand mag noemen, met 14% bonus op de grootste concurrent. Die straat voorsprong is te danken aan het event. "93% van de deelnemers geeft de Continental Cycling Heroes Tour een score van 9 of 10 op 10. Dat is een geweldig hoge appreciatie".



'We beschouwen ons eigen merk of bedrijf vaak onterecht als te uniek of uitzonderlijk.'

CARLA JOHNSON



'Start met een zoektocht naar de kenmerkende noden en aspiraties van je klant.'

MATTHEW BANKS

Te veel marketeers lijden aan

BRAND DETACHMENT DISORDER

CARLA JOHNSON (Type A Communications) en

MATTHEW BANKS (Bright Yellow Circle, Londen)

over customer experience

FOTOGRAFIE DOOR
KAREL DUERINKCX

—
TEKST DOOR
GREGY VERGAUWEN

Matthew Banks en Carla Johnson spraken dit voorjaar tijdens de UBA Trends Day over hun passie: sterke klantenervaringen. Banks kijkt vooral naar de rol die technologie daarbij kan spelen, Johnson gelooft fel in de kracht van storytelling. Twee visies op customer experience.



Hoe kunnen we de beleving van de consument naar een hoger niveau tillen?

MATTHEW BANKS 'Experience design moet je heel doelbewust aanpakken. Start met een zoektocht naar het DNA van je klant, naar zijn of haar kenmerkende noden en aspiraties. Komt een klant naar jou om koffie te drinken? Of omdat hij bij jou een betaalbare plek vindt om af te spreken? Dat maakt een enorm verschil voor de beleving die je moet creëren.'

CARLA JOHNSON 'Ik denk dat merkbouwers meer om zich heen moeten durven kijken. Te veel marketeers lijden aan Brand Detachment Disorder. Dat wil zeggen dat ze goede ideeën geen kans geven omdat die volgens hen niet passen voor of bij hun merk. We beschouwen ons eigen merk of bedrijf vaak onterecht als te uniek of uitzonderlijk. En dat terwijl we zoveel kunnen leren van de storytelling van filmmakers, auteurs, bloggers of andere merken.'

Hoe pak je dat concreet aan?

CARLA JOHNSON 'Neem kleine stappen. Stap uit je keurslijf en observeer de wereld rondom je. Blijf niet in je kleine kringetje brainstormen. Praat met je medewerkers en je klanten. Ze vertellen je vaak meer dan rapporten vol data. En bekijk je brand experience eens anders. What Would Disney Do? is bijvoorbeeld een heel goed uitgangspunt.'

MATTHEW BANKS 'What have you got in your hand? is de basisvraag waarmee wij onze workshops beginnen. Een merk bestaat omdat het een antwoord biedt op een behoefte. Wat is die behoefte bij jullie? Ga op een open, creatieve en nieuwsgierige manier weer op zoek naar het antwoord op die vraag. Helpt technologie om aan die klantenbehoeften te voldoen? Dat kan, maar loop jezelf en je klant niet voorbij omdat je al die technologie wil volgen.'

Wat is je favoriet voorbeeld van een geslaagde brand experience?

CARLA JOHNSON 'Ongetwijfeld Gusto. Ik volg hun verhaal al jaren en het is echt indrukwekkend hoe CEO Josh Reeves de focus van deze HR-dienstverlener veranderd heeft. Het bedrijf bood vroeger betrouwbare oplossingen voor loonadministratie. Maar Josh wou meer. Hij wou zijn klanten op weg zetten naar een wereld waarin werk de springplank is naar een leuker, beter leven. Hij haalt overal inspiratie vandaan, geeft ruimte aan creatieve ideeën en spiegelt zich aan elk ander merk waar mensen van houden. Met succes: Gusto is vandaag een miljard dollar waard.'

MATTHEW BANKS 'Wat Walmart en IBM vandaag doen met blockchain vind ik baanbrekend. Vroeger duurde het meer dan zes dagen om de oorsprong en het traject van een mango te reconstrueren. Vandaag twee seconden. En blockchain liegt niet. Belangrijk, want vertrouwen is cruciaal in de band tussen merk en consument. Is deze mango verantwoord geteeld? Doet de producent iets voor lokale boeren? Voor het milieu? Plots ontstaat er een hele brand experience, en dat allemaal op twee seconden!'



WIE IS CARLA JOHNSON?

- Chief experience officer bij Type A Communications in Denver
- Schreef met Experiences: The 7th Era of Marketing dé handleiding om customer experiences te vertalen in meerwaarde voor je bedrijf



WIE IS MATTHEW BANKS?

- Oprichter en managing director van Bright Yellow Circle in Londen
- Werkte voordien in verschillende leidinggevende functies bij Oracle



‘Met sampling
kun je ook moeilijke
doelgroepen bereiken.’

DAISY BLOC
(bpost media)

DAISY BLOC (bpost media) over de kracht van een envelop met iets extra erin.

SAMPLING

OP DE KEUKENTAFEL SCOORT HOOG OP EMOTIE,
ACTIVERING, BRAND AWARENESS ÉN RECALL

TEKST DOOR MARK VAN BOGAERT

Sampling zit weer in de lift. Daisy Bloc van bpost media weet hoe dat komt. Ze doet posttests voor klanten van bpost. ‘We merken dat sampling een impact heeft op vele fronten: op de funnel, op brand awareness, op word-of-mouth. Sampling genereert emotie en meer aandacht voor de andere media in de mediamix.’

DAISY BLOC ‘Met een sample wordt de inhoud van een mailing gemiddeld 74 procent meer gelezen. Mensen herinneren zich de mailing veel beter. En vooral: een sample activeert. 75 procent van de ontvangers overweegt achteraf het product te kopen. Doordat de mensen een cadeautje krijgen, wordt zo’n mailing ook beter onthaald. 84 procent van de consumenten vindt een sample zelfs een leuke verrassing. En je speelt mooi in op de fear of missing out: mensen willen graag nieuwe dingen ontdekken, de eerste zijn om iets uit te proberen.’*

SAMPLING IN WOORDEN

Betere brand awareness
Zet aan tot kopen
Meer word-of-mouth
Stimuleert merkbeleving

SAMPLING IN CIJFERS*

74% meer aandacht voor de mailing
75% overweegt het product te kopen
84% vindt samples een leuke verrassing

* Cijfers: Door to Door Impact Survey 2016

bpost posttestte onder meer twee campagnes van Royco: ‘Zelfs bij een bekend merk zorgt sampling voor nóg positievere emoties en betere brand awareness. Dat zagen we ook bij Royco: door samples te mailen heeft Royco in één klap het imago van instantsoep fors verbeterd. Mensen vonden de soep uit het pakje lekkerder dan ze verwacht hadden. Het stimuleerde zelfs de gratis mond-tot-mondreclame voor Royco.’

KLEENEX BEREIKT VERKOUDEN MENSEN VIA MAIL-TO-FRIEND

Er zijn geen adressenlijsten van mensen met een verkoudheid. Maar iedereen kent wel iemand die snipverkouden is. Op Facebook en op zijn website nodigde Kleenex mensen uit om een kaartje te personaliseren met tekst en een foto voor iemand die verkouden is. Dat kaartje ging dan op de post met een sample van Kleenex én een kortingsbon voor de zakdoekjes. Leuk cadeautje als je verkouden bent. En zo’n leuke actie dat mensen ze massaal gingen delen op sociale media. In amper drie weken kreeg Kleenex meer dan 32 000 aanvragen voor kaartjes, samples en kortingsbonnen. Van 32 000 unieke personen, want per persoon kon je maar één kaartje sturen.



FMCG A-BRAND GERICHT NAAR GEZINNEN MET KINDEREN

Productlancering in panoramische C5-envelop, A5-folder, 2 samples en een kortingsbon voor gezinnen met kinderen van 6 tot 12 jaar. Sterke cijfers voor In-Home Advertising. Telkens weer zijn relevantie, emotie en activering de sterkste troeven.

FMCG A-BRAND GERICHT NAAR KOFFIEDRINKERS

Om het nieuwe product te promoten, kregen koffiedrinkers een mailing met twee samples en een kortingsbon. De media-oplossing OptiTouch van welcome media garandeerde een breed bereik met optimale dekking van de doelgroep tegen de laagste kost per nuttig contact. De ontvangers vonden hem overtuigend, duidelijk en geloofwaardig. De smaak van de koffie deed de rest.



88% herinnert zich de mailing.



46% van die groep vond het een leuke verrassing.



55% van de consumenten die de sampling proefden, vond het nieuwe product lekkerder dan verwacht.



82% van de samples werden door kinderen zelf geproefd.



85% overweegt om het nieuwe product te kopen.



84% wil het product aanbevelen aan anderen.



132% meer word-of-mouth bij de proevers van de sample.



85% van de ontvangers herinnert zich de mailing.

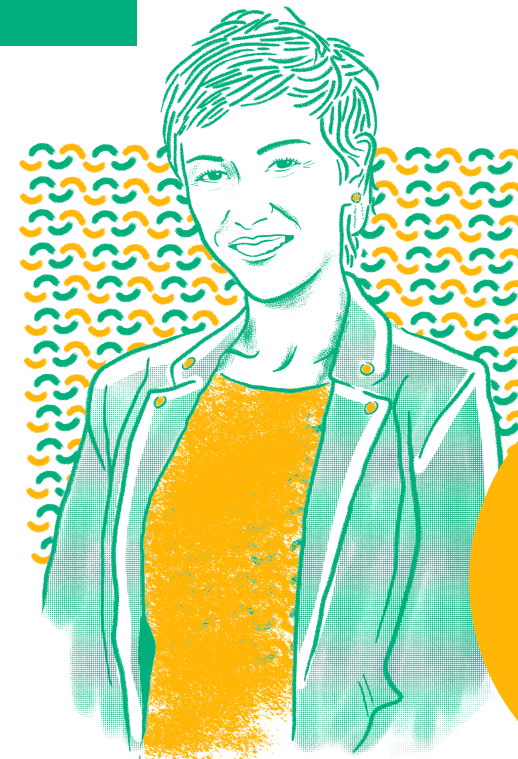


54% las de mailing ook.



75% van de mensen die de mailing niet gelezen hadden, hield toch de samples bij om ze te proeven.

Bron: Market Probe



‘Royco heeft in één klap het imago van instantsoep fors verbeterd.’

DAISY BLOC
(bpost media)

Ogen liegen niet

Eyetracking onthult zwaktes en sterktes in direct mailings

Door alle horrorverhalen rond ad blocking en delayed viewing zou je haast vergeten dat technologie ook het omgekeerde kan: reclame dichterbij de consument brengen. Eyetracking is daarvan een succesvol voorbeeld. In de jaren 80 maakte de illustere professor Siegfried Vögele de technologie populair in onze streken. Vandaag past bpost media eyetracking toe op direct mailings van klanten, in samenwerking met studie bureau EyeSee.



‘Er komen interessante resultaten uit zo’n eyetracking-onderzoek’, zegt Tatjana Raman, media expert bij bpost media. ‘We meten bijvoorbeeld of de hoofdboodschap van de adverteerder sterk genoeg uit de verf komt. Met eenvoudige ingrepen – zoals het logo verplaatsen, een kleur veranderen of een portretfoto spiegelen, zodat deze naar het aanbod kijkt – kan de impact van de campagne gevoelig worden verhoogd.’ Bpost media bezorgt de klant drie resultaten. Heat maps vertellen hoe intens – en dus hoe aandachtig – elk deel van de boodschap wordt bekeken. Areas of interest vertellen hoeveel mensen kijken naar een bepaald deel van de mailing, en hoe lang zij dat doen. En tot slot

verneem je dankzij de browsing patterns ook in welke volgorde de informatie verwerkt wordt. Vervolgens kan je dan aanpassingen doorvoeren om deze resultaten te verbeteren.

Ja, het kan ook anders

Bpost media en EyeSee passen de techniek toe voor onder meer Véronique Lebrun, brand manager bij Hans Anders. Het merk gebruikt al jaren direct mail als een hoeksteen van het mediaplan. Eyetracking geeft aan wat goed is en wat beter veranderd kan worden. Twee elementen zijn cruciaal in de mailings van Hans Anders en moeten zo snel mogelijk in het oog

Concept C vestigt gevoelig meer aandacht op de promotie. Het aanbod is er 3x duidelijker dan in concept B en zelfs 7,5x duidelijker dan in concept A. Consumenten waren ook veel meer van plan om op het aanbod in te gaan en het merk aan te bevelen. Kortom, een duidelijke winnaar.

springen: enerzijds het voordeel dat de lezer geniet, anderzijds de foto van een gebrild model. Resultaten uit deze eyetracker en bijkomende expertise van bpost geven aan welk concept daar het best in slaagt. Op basis daarvan worden dan ook andere, subtiele verbeteringen doorgevoerd. Het voordeel en de geldigheidsdatum van de promotie worden duidelijker in de verf gezet, de kleuren worden geoptimaliseerd ... Ook bleek bijvoorbeeld al dat een vrouwelijk model prima werkt bij vrouwelijke klanten, maar mannelijke klanten toch liever een man in hun brievenbus krijgen.

Voor meer info, contacteer bpostmedia@bpost.be

Leestip: Wat als we straks 100 worden?

Je laat 5 760 miljard euro liggen!

TEKST DOOR HANS HERMANS

‘Slechts vijf procent van de marketingbudgetten wordt geïnvesteerd in de vijftigplusmarkt’, schrijft Dirk Schyvinck in zijn boek *Wat als we straks 100 worden?* Nochtans is de zilveren economie een markt van honderd miljoen mensen, en geven die samen liefst 5 760 miljard euro uit.

Dirk Schyvinck ziet dan ook veel economisch potentieel dat marketeers vandaag onvoldoende benutten. De voorwaarden om het wel te doen? ‘Schuif een aantal mythes aan de kant. Durf budgetten inzetten op het nieuwe oud, en hou daarnaast ouderen aan de slag in je bureau.’

Negeer de mythes

‘De geest van verandering, avontuur en experimenteren behoort ook ouderen toe’, schrijft Schyvinck. ‘Zo was ik als ouderling een van de eersten die een iPad kocht.’ De mythes dat ouderen minder nieuwe producten uitproberen en aan merken uit hun jeugd vasthangen, verwijst hij naar de prullenmand. ‘Ik reed als jongere altijd met een Japanse wagen, maar na mijn vijftigste met Audi, Citroën en BMW. Heel wat merken die ik vandaag gebruik, bestonden twintig jaar geleden zelfs niet.’

Waar is de Unique Selling Proposition?

Ook het idee dat ouderen niet online zouden zoeken en kopen, of dat je niet hoeft te investeren in reclame voor ouderen omdat ze de reclame naar 18 tot 44-jarigen oppikken, zijn fabeltjes aldus de auteur. ‘Het oudere publiek mist vandaag vaak de what’s-in-it-for-me? De Unique Selling Proposition ontgaat hen in het geheel. Het is aan de marketeers om dat te veranderen.’



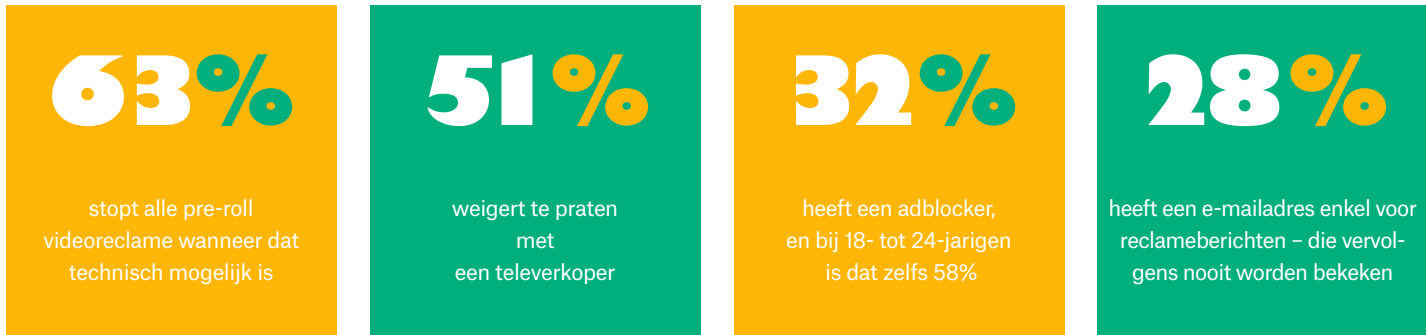
Wat als we straks 100 worden? De uitdagingen van een lang leven, Dirk Schyvinck, Uitgeverij Houtekiet, 2017

Ad avoidance in kaart gebracht

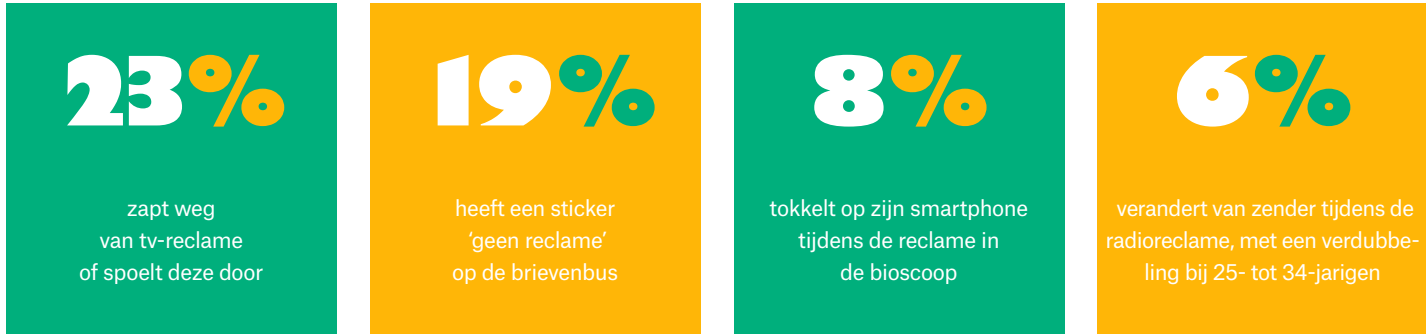
Ad'titude Tracker toont uitweg uit reclame-ergernis

TEKST DOOR JOHAN VEREST

De consument vermijdt vandaag meer en meer reclame. Hij verdraagt niet langer dat reclame zijn activiteiten onderbreekt en voelt zich overrompeld door de tsunami aan commerciële boodschappen. Ad'titude Tracker, een unieke en recente studie van bpost media en Deepblue (Aegis media), brengt deze ergernis in kaart. Meten is weten, en dat opent de weg naar een uitweg uit de reclame-ergernis.



DE AD'TITUDE-STUDIE TOONT AAN DAT DE CONSUMENT VERMIJDINGSTECHNIEKEN TOEPAST BIJ ALLE MEDIA.



Consumer in control

De grote reden voor dit gedrag is 'the consumer in control'-tendens. De consument wil zelf de knoppen bedienen van de commerciële informatie die hij krijgt. Jan-met-de-pet verwacht van merken dat zij meer rekening houden met zijn persoon. Anders gezegd: het is een kwestie van respect en relevantie.

Hoop voor de toekomst

De resultaten van Ad'titude bieden de adverteerder toch hoop. Belgen stellen reclame ook op prijs: 72% geeft toe dat reclame hen op de hoogte

houdt van nieuwe producten, 67% vindt reclame overtuigend (meer bepaald via promo's), 41% vindt reclame aangenaam en 89% zou niet willen dat reclame totaal zou verdwijnen. De consument staat weldegelijk open voor uw commerciële boodschap zolang ze respectvol, relevant en aangenaam is. En zolang ze aansluit en rekening houdt met het gebruikte medium. Tastbare media, zoals In-Home Advertising, doen het goed. Ze storen consumenten niet in hun activiteit en kunnen bovendien gemakkelijk op hun noden afgestemd worden.

Dit artikel bevat maar een deel van de resultaten van de studie. Meer informatie en resultaten vindt u op aditude.be

De consument past verminderingstechnieken toe bij elk medium.

IN-HOME ADVERTISING, DE UITZONDERING OP DE REGEL

In-Home Advertising (IHA) weet als enige kanaal aan de reclamemoeheid van consumenten te ontsnappen. Naar de redenen waarom IHA welkom blijft in de Belgische huiskamer, is het niet ver zoeken. IHA houdt de controle bij de consumenten. Ze worden er niet te pas en te onpas mee om de oren geslagen en lezen het waar en wanneer zij willen. Of zoals een GfK-studie vorig jaar aantoonde: IHA zorgt voor 'een moment van rust', 'een persoonlijk moment'. Daarnaast beantwoordt IHA aan de specifieke behoeften van consumenten. Dankzij Door-to-door maken ze kennis met nieuwe producten, krijgen ze nuttige promoties en kunnen ze producten vergelijken. Direct Mail laat dan weer toe hen heel gericht en persoonlijk te bereiken.

De consument staat open voor uw commerciële boodschap zolang ze respectvol, relevant en aangenaam is.

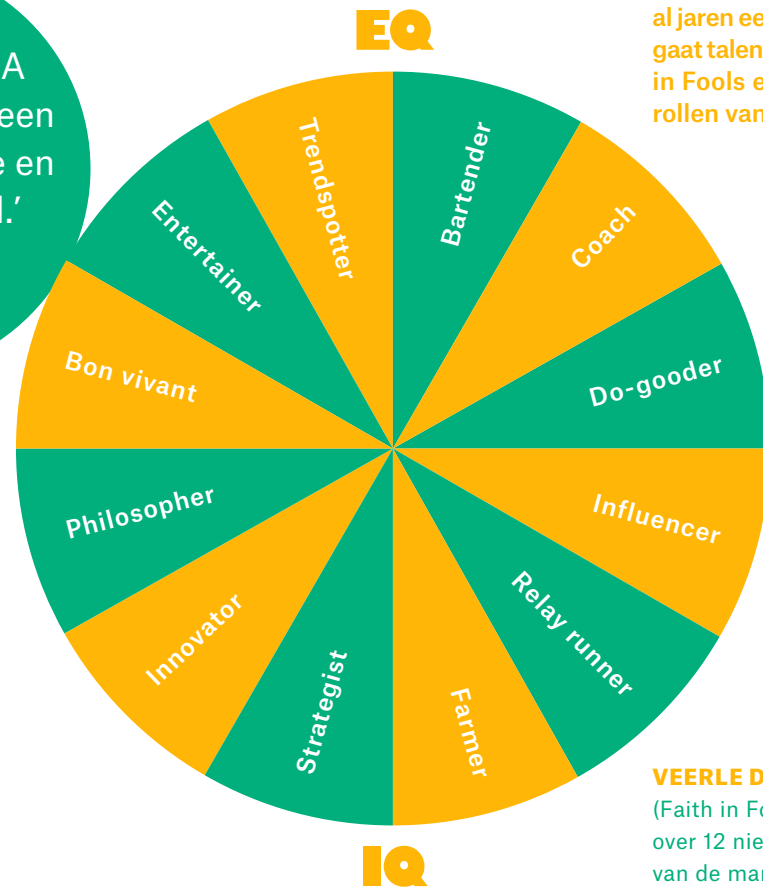
			Interruptive	Overabundant	Not adapted to my needs	Inform on new product	Convincing	Enjoyable
IN-HOME	DIRECT MAIL							
	FOLDERS							
MASS	MAGAZINES							
	NEWSPAPERS							
	FREESHEETS							
	TV							
	RADIO							
	OUTDOOR							
	CINEMA							
DIGITAL	ONLINE DISPLAY							
	ONLINE VIDEO PRE-ROLL							
	ONLINE VIDEO MID-ROLL							
	E-MAILS							
	SOCIAL NETWORKS							
	ONLINE SEARCH							
OTHER	TELEMARKETING							

Better performance Average performance Lower performance

'Merken als IKEA bouwen mee aan een mooiere, schonere en warmere wereld.'

VEERLE DE VOS

IK



Het Talent Boost Camp van de UBA is al jaren een succesnummer. Deze zomer gaat talentcoach Veerle De Vos van Faith in Fools er aan de slag met de nieuwe rollen van de marketeer.

VEERLE DE VOS
(Faith in Fools)
over 12 nieuwe rollen
van de marketeer

TEKST DOOR
MARK VAN BOGAERT

Voor jongeren mag het gerust wat minder perfectionistisch



UBA TALENT BOOST CAMP
Kontich, 12 en 13 juli, 8-18 u.
www.ubabelgium.be

Van ik naar wij

VEERLE DE VOS 'Ik heb de persoonlijkheidstypes van de psychoanalist Carl Gustav Jung vertaald naar twaalf nieuwe rollen van de marketeer. Kijk, in de cirkel zie je twee assen: ik-wij en IQ-EQ. In de marketing verschuift vandaag de focus fors van ik naar wij en van IQ naar EQ. In het Talent Boost Camp exploreren we bijvoorbeeld de rol van de do-gooder, de weldoener. Merken als IKEA werken niet alleen voor zichzelf, maar veel meer voor de klant en zelfs voor de samenleving. Ze bouwen mee aan een mooiere, schonere en warmere wereld. Dat zie je ook bij Elon Musk: die wil ons redden van de ondergang.'

Van IQ naar EQ

VDV 'Bij sterke merken zie je ook de verschuiving van IQ naar EQ: emotie mag weer. Kijk naar de happinesscampagne van Coca-Cola. Of naar het accent op zelfvertrouwen bij Dove: een merk dat vooral wil dat vrouwen zichzelf goed voelen in hun vel.'

'Gewonigheid'

VDV 'Het World Economic Forum maakte een top 10 van de meest gevraagde talenten: creativiteit staat in de top 3. Op het Boost Camp bespreken we ook de rol van de trendspotter. Die hele trendfilosofie is heel erg in. Nu we niet meer in God geloven en niet meer in banken of overheden, zijn we heel sceptisch geworden. We gaan nu meer vertrouwen op neutralere bronnen die ons vertellen hoe we ons leven het best leiden. Het mag ook allemaal wat minder perfectionistisch: voor jongeren is gewoon al goed genoeg. Drink gerust Carapils en eet gerust eens een pizza van Dr. Oetker. De gewonigheid waar psychiater Dirk De Wachter ook voor pleit.'

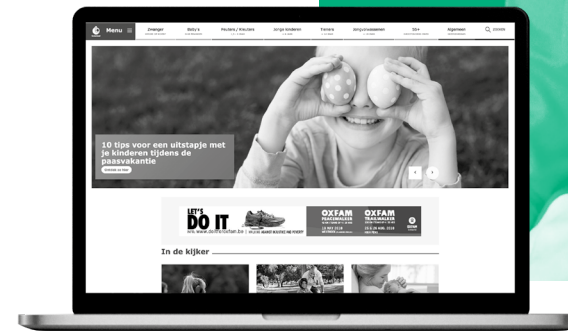
Veerle De Vos (44) verdiende haar sporen bij bureaus als Saatchi & Saatchi, Duval Guillaume en mortierbrigade. Haar workshops zijn vooral interessant door de unieke mix van marketing, communicatie en coaching. Een aanrader.

ONS MAANDBLAD HAALT NOG ALTIJD EEN OPLAGE VAN 240 000 EXEMPLAREN

ANNEKE BLANCKAERT
(Gezinsbond) over multichannel

Goedgezind.be. Zo heet het nieuwe communicatieplatform waarmee de Gezinsbond in januari 2017 uitpakte. Handig voor adverteerders om subgroepen heel doelgericht aan te spreken.

TEKST DOOR MARK VAN BOGAERT



De Gezinsbond is vooral bekend van printmedia. Die wāren toch al heel doelgroepgericht?

ANNEKE BLANCKAERT 'Daar blijven we sterk op inzetten. Ons maandblad haalt nog altijd een oplage van 240 000 exemplaren. Daarnaast sturen we ouders van tieners vier keer per jaar *Botsing*, en ouders van jonge kinderen *Brieven aan jonge ouders*. Daarvan gaan jaarlijks meer dan één miljoen exemplaren de deur uit, in negentien versies, op basis van de leeftijd van je baby of je peuter. Daar kun je als adverteerder een heel jaar in meelopen. Je kunt ook segmenteren op postnummer of bijvoorbeeld alleen in de lente of in de winter iets doen met de brief 'Ik word drie maanden'. Daarnaast krijgen onze leden al jaren een nieuwsbrief in hun mailbox. Daarin kan adverteren ook. We zijn vandaag ook in een verkennende fase om de grootouders beter te bereiken, een belangrijke doelgroep van 70 000 leden.'

En wat verandert er nu?

AB 'Sinds januari 2017 staat de inhoud van onze bladen online op goedgezind.be. Een commu-

nicatieplatform voor acht doelgroepen, opnieuw op basis van de leeftijd van hun kinderen of kleinkinderen. Online kunnen we korter op de bal spelen, tussen de gedrukte uitgaven door. En we kunnen berichten met een link naar deze website pushen via Facebook, Twitter, LinkedIn en onze nieuwsbrief. Het is de eerste fase van iets dat we nog willen uitbreiden, door bijvoorbeeld ook onze nieuwsbrief te segmenteren volgens doelgroep.'

Vraagt dat op jullie redactiecomités een cultuuromslag?

AB 'Soms is het nog wat wennen, ja. Print lijkt soms nog waardevoller. Maar vandaag valt op elk redactiecomité toch eerst de vraag: wat is het beste kanaal voor welke content? Zo groeit het besef dat al die verschillende kanalen elkaar versterken. Ook in ons ledenblad zit er nu een heel luik 'Goedgezind' met gerichte informatie op basis van de leeftijd van de kinderen die dezelfde logica volgt als online. Online en print kunnen heel eenvoudig naar elkaar verwijzen. Voor adverteerders willen we dat nu verder uitbouwen tot echte doelgroeppakketten.'

WIE IS
ANNEKE BLANCKAERT?

- Directeur marketing, communicatie en ledenvoordelen bij Gezinsbond
- Werkte eerder bij Roularta, Unilin Flooring en Mediahuis

'Het besef groeit dat alle kanalen elkaar versterken.'

ANNEKE BLANCKAERT

www.goedgezind.be



LACH, LUISTER EN GROEI

Laat je uitdagen... en keer als de beste versie van jezelf weer naar je bedrijf. Afspraak op het Content Marketing Fast Forward-congres op 31 mei 2018 in Brussel.

Schrijf je nu in via cmffevents.be

ANN HANDLEY op Content Marketing Fast Forward

Weg met de middelmaat!

TEKST DOOR HANS HERMANS

Ann Handley is een pionier in digitale marketing en 's werelds eerste chieft content officer. Volgens Forbes behoort ze tot de invloedrijkste vrouwen op sociale media. ForbesWoman tipt haar als een van de top 20 vrouwelijke bloggers. 'Ik daag elke organisatie uit to be bigger, bolder en braver. Marketeers moeten grotere verhalen met luidere stem durven vertellen.'

Wanneer Ann Handley op 31 mei op het podium van het Content Marketing Fast Forward-congres spreekt, zal je als toeschouwer geïnspireerd en uitgedaagd worden. In haar keynote speech The big, bold, brave new world of content gaat ze de strijd aan tegen middelmatige content. Ze laat zien waarom en hoe je de lat hoger moet leggen om echt impact te realiseren met content marketing. Want enkel zo zal marketing niet als

marketing aanvoelen. Handley weet als geen ander mensen aan te zetten hun marketingstrategie te herdenken. De Amerikaanse mixt haar tonnen ervaring en inspirerende cases met persoonlijke trauma's en ervaringen. Inmiddels heeft ze twee bestsellers op haar actief: Everybody Writes en Content Rules. Vandaag is ze chieft content officer bij MarketingProfs. Ze coacht, schrijft en spreekt wereldwijd op grote podia.

Sparkle.

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

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

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



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

Meer inspiratie en voorbeelden van direct mail op www.bpost.media
Voor meer informatie: mail naar sparkle@bpost.be of bel **02 201 11 11**

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

accbelgium

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

www.accbelgium.be - **02 761 19 99**



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

www.ubabelgium.be - **02 260 05 79**

UBA-leden in deze Sparkle: Procter & Gamble (Always), BMW, Nestlé (Nescafé & Nesquik), Hans Anders en Gezinsbond.

"B : A / M!

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

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

CYPRES CONTENT CONNECT

Sparkle is een realisatie van Cypres

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

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



Druk en afwerking door Chapo

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

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



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

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



ARCTIC PAPER

Papier van Arctic Paper

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

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



Het papier van dit magazine is Munken Polar
Het binnenwerk van dit magazine werd gedrukt op Munken Polar Rough 120 g/m², de cover op Munken Polar Rough 300 g/m².

colofon + contact



**TECHNO-
LOGIE**
wordt beleving als
DE MENS
aan de knoppen mag draaien.

