

Sparkle

N°14



**NEW
RITUALS
FOR THE
NEXT
NORMAL**

Mensen en merken
in tijden van verandering

INHOUDSTAFEL



David Mattin en
Sofie Verstreken wisselen
van gedachten over
de **TRENDS
VAN MORGEN**.

P 4

Benjamin Wattiaux zet uiteen
hoe bpost met het
PAPER REACH ONDERZOEK
werk maakt van een nieuwe
meetreferentie voor Direct Mail.

P 11

Antoinette Ribas,
Julie Frédérickx en
Yves Van Landeghem geven
hun visie over **BRAND PURPOSE**
in coronatijden.

P 14

Met Steven Leunens
gaan we
op ontdekkingsstocht
in de wereld
van **E-SPORTS**.

P 20

Chris Van Roey neemt
afcheid met
goede voornemens
en grootse plannen
voor **UBA 3.0**.

P 26

De experts van bpost
selecteren en becommentariëren
CONTENT CASES en **DIRECT
MAIL** die mensen en merken in
pandemietijden samenbrengen.

P 28

Je moet een
actieve rol
ambiëren in de *life*
journey van mensen.
Zo word je waardevol
als merk. Dat ...
verandert nooit.



IS VERANDERING ECHT DE ENIGE CONSTANTE?

EXTRA
CONTENT OVER
CONTENT BIJ DEZE
SPARKLE: HOPELIJK BEN JE
DAAR CONTENT MEE

Bij de ACC gelooft men – net zoals
bij bpost – rotsvast in de kracht van
papier en van sterke storytelling. Dat
bewijzen ze door de Best Of Content
Annuals mee te sturen met deze
Sparkle. Laat je inspireren door
de beste content marketing
cases en tools van
2020.

Beste lezer,

Ik ga tegendraads doen. In deze Sparkle die focust op verandering, sta ik graag even stil bij dingen die constant blijven*.

Ik geloof niet in *change for the sake of change*

Als marketeers veranderen we soms te gemakkelijk. Daarom vind ik het zo verfrissend dat een trendwatcher als David Mattin in een van onze hoofdartikels vertrekt van wat er niet verandert. Mensen worden al eeuwen gedreven door dezelfde menselijke behoeften: drang naar veiligheid, nood aan erkenning, liefde, ... De crisis waarin we ons vandaag bevinden, maakt die noden explicieter dan ooit tevoren. Pas wanneer deze diepmenselijke noden op een andere manier ingevuld worden, kan je volgens Mattin veelbelovende nieuwe trends ontwaren.

Meerwaarde ontstaat als verandering van binnenuit ontstaat

In de vervulling van die diepmenselijke behoeften verschuilen zich ook de mooiste kansen voor merken en organisaties die er prat op gaan om maatschappelijke meerwaarde te willen creëren. Antoinette Ribas, Julie Frédéricx en Yves Van Landeghem gingen voor ons op zoek naar merken die dat op een impactvolle manier doen. Met bpost willen we zelf zo'n merk zijn. We doen er alles aan om post en pakjes efficiënt en veilig te bezorgen tijdens de pandemie. We willen ook merken helpen om hun purpose dichterbij hun klanten te brengen. Via de brievenbus recht naar het hart van de mensen!

Mensen willen verbonden worden met elkaar: dat verandert nooit

In het DNA van bpost zit onze drang om mensen met elkaar te verbinden. Zeker in deze snel veranderende tijden betekenen echte relaties nog altijd het meest. Ons jongste Paper Reach onderzoek bewijst dat we ook merken op een impactvolle manier kunnen verbinden met mensen. Uit de resultaten blijkt dat de consument In-Home Advertising beschouwt als een positief, aspirationeel, prettig en prikkelend medium. Je hoeft dat niet te geloven omdat wij het zeggen, maar waarom zou een online speler als bol.com voor Sinterklaas anders honderdduizenden Grote Speelgoedboeken opsturen? Waarom zitten er rond deze eindejaarsperiode weer zoveel warme wensen van partners en leveranciers in de bus? Waarom stuurt topspreker Steven Van Belleghem zijn nieuwste boek samen met een heel persoonlijke brief naar een selecte groep opinion leaders uit de zakenwereld? Omdat je vandaag – zoals Steven zelf in zijn boek schrijft – niet alleen moet mikken op de customer journey van je klanten. Je moet een actieve rol ambiëren in hun *life journey*. Zo blijf je waardevol als merk. Vandaag en morgen. Dat... verandert nooit.

Ik wens je een jaar dat rust, zekerheid en warmte brengt.
En veel leesplezier natuurlijk!

OLIVIER SEPULCHRE
marketing director bij bpost

* Zelf ben ik door de pandemie wel veranderd, hoor. Ook ik heb nieuwe rituelen. Net als iedereen die we in deze Sparkle aan bod laten komen.

NEW RITUALS

WELKE GEWOONTES HEB JE SINDS CORONA OPgegeven?

'Ik ging vroeger vaak op weekend met mijn echtgenote. Gewoon om eens uit te waaien en onze batterijen op te laden. Dat is er nu helaas even niet meer bij.'



EN WELKE NIEUWE GEWOONTES HEB JE JEZELF AANGELEERD?

'De tijd die ik win door geen woon-werkverplaatsingen meer te doen, besteed ik 's ochtends aan een evenwichtig ontbijt. En 's avonds aan het oefenen op de gitaar. Ik ben blij dat ik daar weer vorderingen maak!'



4 TRENDS DIE ER ECHT TOE DOEN VOOR JOUW KLANTEN. WAT DOE JIJ ERMEE?

De coronapandemie is een katalysator voor heel wat marketingtrends. Dat stelt de Britse trendwatcher David Mattin vast. 'Geleidelijke evoluties werden plots een niet te negeren trend', sprak David op de recente virtuele Trends Day van UBA Belgium.

De vier trends van David Mattin schetsen geen vage toekomst. Nee, het zijn maatschappelijke bewegingen waarmee elke marketeer en manager aan de slag kan. Het uitgangspunt van de trendwatcher? Zelfs in een chaotisch jaar, in volle pandemie en een tijd waarin we grote congressen van in ons thuishkantoor volgen, blijft er één factor stabiel: wij, de mens zelf. 'Mensen zijn nog steeds hetzelfde', betoogt David vanuit zijn thuishkantoor in Londen voor alle deelnemers aan de UBA Trends Day 2020. 'We hebben sinds eeuwen dezelfde menselijke behoeften: de nood aan erkenning, veiligheid, stilte, voeding, liefde... Wanneer deze noden op een andere manier ingevuld worden, spreken we van een trend.'

Sparkle situeert de trends die Mattin signaleert in een Belgische context, en illustreert ze met concrete voorbeelden. Sofie Verstreken, chieff strategy officer bij BBDO, helpt ons hierbij. Wat zijn de vier trends van David Mattin die klantengedrag zullen vormgeven? De trends die bedrijven tonen hoe ze ook in deze tijden merken bouwen waarvan mensen houden en campagnes voeren waarover mensen spreken?

Fotografie
door
KAREL
DUERINCKX

Tekst
door
HANS
HERMANS



THE MENTOR ECONOMY

Wie wil groeien, zoekt online een mentor

Kantoren staan leeg, stellen we samen met Mattin vast. Sinds het begin van de pandemie werken we wereldwijd van thuis uit. 'Is dit het einde van het kantoor?', vraagt Mattin zich af. Nochtans hadden kantoren hun functie. 'Eén van hun geweldige voordelen: er waren andere mensen. Kantoren waren in feite machines die ons connecteerden aan andere mensen. We werkten er samen, we deelden ervaringen en kennis. Er werden talenten opgemerkt en ze kwamen er tot bloei. Ervaren collega's waren mentors voor nieuwe medewerkers.' Dit ziet Mattin fysiek verminderen, maar niet wegvallen. Hij maakt er zelfs zijn eerste trend van. 'We evolueren naar The Mentor Economy. We vinden nu nieuwe manieren uit om ons te verbinden met mentoren, met coaches en cursussen. Want we kunnen al lang daten met één klik of een verblijfplaats regelen via Airbnb. Dit model wordt nu toegepast op relevante beroepen. Zo kan je online linken met de mentoren die de kennis en ervaring hebben die jij wil. Ik noem het peer-to-peer-mentorship.' Als voorbeelden van dit p2p-mentorship ziet hij Bumble Bizz. Een app als Tinder, die nu een mentorship met Elle Ferguson lanceert. Hij verwijst ook naar Google Digital Garage waar je een rijk aanbod vindt aan cursussen rond technologie, carrière topics en zelfontwikkeling. En naar Veuve Cliquot dat onder haar champagnemerik met het Bold-initiatief honderden businessvrouwen linkt aan vrouwen die een mentor zoeken.



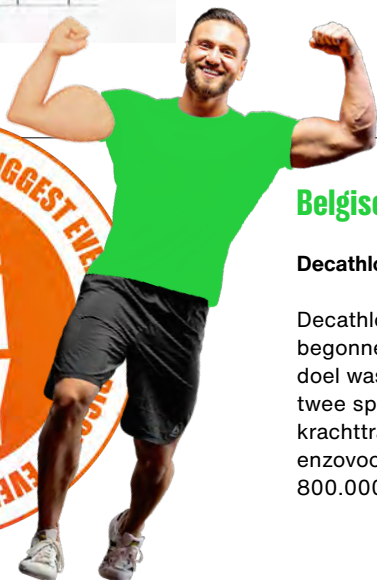
Bumble Bizz met
Elle Ferguson



Veuve Cliquot
Bold



Google Digital
Garage



Belgisch voorbeeld

Decathlon en Basic Fit brengen sportcoaches tot bij thuisporters

Decathlon en Basic Fit begeleiden sporters bij hun favoriete sport. Op Instagram Live begonnen ze tijdens de lockdown met filmpjes onder de hashtag #sportinuwkott. Het doel was om mensen aan het sporten te houden, alleen of samen met hun gezin. De twee sportmerken delen sindsdien wekelijks verschillende online sportsessies met krachttraining, yoga, klimtraining, specifieke oefeningen voor voetbal en basketbal, enzovoort. Aan de eerste volledige sportdag #HomeGymDay op 4 april namen bijna 800.000 mensen over heel Europa deel vanuit hun woonkamer.

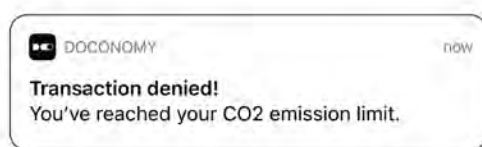
TREND



VISIE SOFIE VERSTREKEN

'Deze eerste trend is inderdaad interessant', bevestigt Sofie Verstreken. 'Ik heb het gevoel dat deze mentor economy ook in België sterk aanwezig is. Zeker in b2b zie ik initiatieven. Ik denk aan bedrijven die vanuit hun inzichten ondernemers en starters helpen met hun zaak én ze koppelen aan ervaren ondernemers. Bijvoorbeeld Start it @KBC, Proximus en Telenet Business, Xerius en Acerta. Het klopt dat zij dit iets te vaak vanuit een commerciële insteek doen, maar ze doen het toch maar. Ze helpen ondernemers echt vooruit.' 'De opkomst van peer-to-peer-netwerken zien we zeker ook in ons land, bijvoorbeeld jonge mama's die elkaar online vinden en ondersteunen. Zo begon ik met een vriendin zelf een Facebook-groep voor singles tijdens de lockdown. We werden overrompeld door het succes.'

Consumenten verminderen ecologische voetafdruk via duurzame diensten



De tijd van overdreven consumeren ligt achter ons, stelt Mattin vast. Dat waren de jaren negentig waarin decadentie en de wereld rondvliegen gepromoot werden. Daarentegen doen we nu aan *better consumerism*. Miljoenen mensen zoeken naar een manier om beter te consumeren, met minder impact op de planeet. 'Consumenten vragen vandaag dan ook krachtige signalen van merken en organisaties. Ze vragen duurzame diensten waarmee ze hun impact kunnen beperken. Ze vragen zich af: Wat doet mijn bank? Mijn lokaal winkelcentrum en mijn favoriet merk?' Mattin merkt dat kleine en grote organisaties hierop inspelen. Bijvoorbeeld DO van Doconomy. 'Deze nieuwe kredietkaart stelt mensen in staat om zonder moeite hun CO₂-uitstoot te controleren. Je laadt een zeker carbon-budget op je kaart. Wanneer je je grens bereikt, kan je geen uitgaven meer doen die maand. Dit vind ik een uiterst krachtig instrument.' Grote bedrijven als P&G, Unilever en Pepsi lanceren het nieuwe e-commerce platform LOOP. 'Je krijgt je box aan huis met voedingswaren die ecologisch verpakt zijn, bijvoorbeeld in glazen bokalen. Eens de verpakking leeg, zet je hem weer in de box, en wordt hij opgehaald. De verpakkingen worden uitgewassen en hergebruikt door de voedingsreuzen.'

DO van Doconomy
doconomy.com

Belgisch voorbeeld

Vul zelf opnieuw je lege Ecover-flessen bij Delhaize

Ecover verkoopt niet enkel ecologische wasmiddelen. Het bedrijf wil Belgische consumenten ook helpen bij hun wens om duurzamer te leven. Het deelt informatie over hoeveel kleren we te veel kopen, over hoe microplastics in het milieu belanden als we onze synthetische kleren wassen en over slimmer wassen, lees: milieuvriendelijker wassen. De navulautomaten die Ecover bij Delhaize plaatste, waren een opvallend project. Zo bracht het merk duurzaamheid letterlijk als gemakservice bij de consument, op een plaats waar die sowieso al passeerde en kon kiezen voor duurzamere producten.



TREND

02



VISIE SOFIE VERSTREKEN

'Consumenten willen het goede doen, maar weten niet hoe', herkent ook Verstreken. 'Ze vragen zich af of een elektrische auto echt de beste keuze is? Ook als de elektriciteit niet duurzaam opgewekt wordt? En... ben ik goed bezig als vegetariër, ook al vlieg ik af en toe? Ik mis merken die durven inspelen op deze trend en consumenten helpen om het goede te doen. Nochtans voel ik dat veel merken nu nog meer het verschil zouden kunnen maken, maar de stap niet helemaal zetten. Het is bijvoorbeeld nu het moment om echt te breken met de files. Toch doet geen enkele autofabrikant hier iets mee. Of grijpt geen Belgische luchtvaartmaatschappij het moment aan om te stoppen met kortereafstandsvluchten en alternatieven te promoten, zoals KLM wel probeert te doen.' Starters met nieuwe ecologische diensten maken opgang. Bijvoorbeeld Ecobos dat bedrijven helpt bij het aankopen van ecologisch kantoor materiaal, of Sclta Mobility dat organisatoren van events helpt de mobiliteit te verbeteren. Hoewel heel wat internationale merken consumenten helpen door hun product duurzamer te maken in het kader van een circular economy (zoals IKEA, McDonalds,...), blijven echte service-initiatieven beperkt. 'Grote merken die mensen helpen om fundamenteel gedrag te veranderen, zijn echt welkom op onze markt', vindt Verstreken.

TRUTH VERTICALS

TREND



Mensen hechten meer dan ooit belang aan de waarheid

Waarheid en vertrouwen. Het zijn twee belangrijke waarden voor mensen. Nu en in de toekomst. 'Zeker wanneer de waarheid ondergraven wordt zoals vandaag', betoogt Mattin. 'We leven in een wispelturige wereld met misinformatie. Vroeger wendden we ons tot stevige instituties zoals kranten en politiek. Vandaag is het vertrouwen in deze instituties laag. Online wordt het moeilijker om deep fake te onderscheiden van authentieke foto's en filmpjes. Zo zien we beroemde mensen uitspraken doen die ze nooit gedaan hebben. Met behulp van AI wordt de waarheid compleet verdraaid, maar wel als waarheid gepresenteerd. Zonder dat we als mensen nog het onderscheid kunnen maken. Hierdoor kunnen mensen niet meer alles vertrouwen wat ze zien.' Dit heeft een grote impact op democratie en onze maatschappij. 'Als reactie komen mensen samen in specifieke domeinen om de waarheid te zoeken en te vinden', zegt Mattin. Drie voorbeelden haalt hij aan: Shareverified.com waarin de UN aan vrijwilligers vraagt om samen te komen en waarheden te delen. De Verenigde Naties zorgen ervoor dat gewone mensen online voor de waarheid kunnen vechten tegen de vele valse berichten. De browser-plugin RealityDefender die waarschuwt wanneer een onlinevideo deep fake is. En de Amerikaanse onderzoeksjournalist Judd Legum die een community rond zich bouwt die hem ondersteunt in het naar boven brengen van de waarheid over Trump-administratie en de overheid.

Shareverified
shareverified.com

Reality Defender
rd2020.org

Judd Legum
popular.info

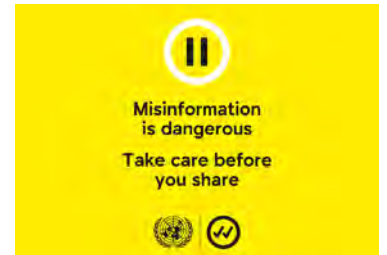
Maar ook een community die mensen verzamelt rond hun noden, dagelijkse activiteiten en interesses past in deze trend. Bijvoorbeeld The Night Feed die zich richt naar nieuwe moeders die in het midden van de nacht én alleen borstvoeding geven. 'Ze loggen in en spreken met moeders die net hetzelfde doen.'



Belgisch voorbeeld

De Morgen brengt duidelijkheid in de chaos

'Het klimaat. Valt het nog te redden of zijn we te laat. Is het coronavaccin bijna klaar of leven we in een illusie?' De Morgen zegt in zijn reclamecampagne diep in de chaos te graven, meningen, giswerk en wetenschap te onderzoeken rond elk feit. Zo wil het rust brengen in de vorm van duidelijkheid. De krant als baken van vertrouwen in een wereld van te veel echt én vals nieuws. 'De Morgen slaat op de juiste spijker', vindt Sofie. 'Van merken die duidelijkheid schep- pen en statements innemen, gaat veel kracht uit.'



VISIE SOFIE VERSTREKEN

'In België kan je de zoektocht naar de waarheid vertalen in een zoektocht naar duidelijkheid tussen de overvloed aan berichten. We raken meer verward door de vele meningen en opinies die elkaar tegen spreken dan door fake news. Verstreken ziet weinig marketeers inspelen op de nood aan waarheid en vertrouwen, behalve mediamerken zoals de kranten en magazines. Onder meer Roularta die factchecker wordt van Facebook. 'Wel zie ik iets anders wat hierbij aansluit: merken die het aandurven om moeilijke onderwerpen op tafel te leggen en standpunten innemen. Douwe Egberts lanceerde bijvoorbeeld een reclamefilmpje waarin een papa zijn lesbische dochter betrapt... en haar uitnodigt om er bij een kopje koffie over te praten. Lidl erkende dat Kerstmis in familie soms ook vreselijk kan zijn. En Jupiler en Cara Pils die samen een standpunt innemen tegen zwerfvuil. Toen Jupiler Sam Bettens via een krantenadvertentie op een pintje trakteerde, kwam daar veel reactie op. Maar het merk, synoniem van mannelijkheid en kameradschap, startte zo wel een discussie over hoe je vandaag als man omgaat met gender en transpersonen.'

THE METAVERSAL SELF

TREND

04

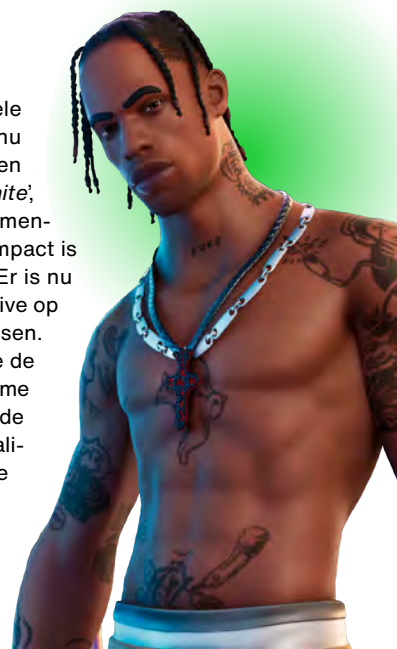


VISIE SOFIE VERSTREKEN

Verstreken ziet consumenten in virtuele werelden een echte ervaring beleven. 'Denk maar aan de fietsapp Zwift waarmee je vanuit je living eender welke berg opfietst, en nog de kans hebt om door één van je favorieten voorbijgestoken te worden. Deze oplossingen voegen een extra laag toe aan de realiteit. Daarbij geloof ik wel dat deze vierde trend zeker ook in België opgang zal maken. Ik zie heel wat bedrijven investeren in games en gamers, via sponsoring en het opzetten van events. Ook duiken er steeds meer mogelijkheden op om commerciële producten virtueel te beleven, zoals de IKEA Place app en de Dovy keukens tool. Qua virtuele ervaring was ook de UBA Trends Day 2020 waarop David Mattin sprak een spectaculaire ervaring; geniet Verstreken nog steeds na. 'De verschillende presentaties waren zeer professioneel gebracht, en naadloos aan elkaar gepraat door lanka Fleerackers. Hoewel ik thuis aan mijn keukentafel zat, voelde ik me live aanwezig.

De virtuele wereld is de echte wereld

Door de pandemie zijn we allemaal digitaler gaan leven en virtuele werelden zijn al vaker uitgeroepen tot dé trend. Mattin doet het nu opnieuw, en op een geloofwaardige manier. '11 miljoen mensen zagen een liveconcert van de wereldberoemde rapper Travis Scott in *Fortnite*', becijfert hij. '*Animal Crossing* wordt de sociale levenslijn van veel mensen tijdens de pandemie. Daarbij is het opvallend hoe groot de impact is die de online ervaringen hebben op de mensen die ze beleven. Er is nu een generatie die elkaar binnen twintig jaar gaat vertellen dat ze live op het *Fortnite*-event waren. Het is al de realiteit voor miljoenen mensen. De experience economy is al dertig jaar oud. Maar nu pas zien we de impact van de online ervaringen.' Het is een enorme shift op een enorme schaal waar steeds meer techspelers op inspelen. Zo haalt Mattin de AR Mirrorworld van Snapchat aan. 'Het bouwt een augmented reality-laag bovenop de echte wereld, realtime en met de krachtige optie om het te delen. De virtuele wereld Facebook Horizon is een VR platform waarin geen regels en grenzen gelden, waarin je nieuwe dingen doet en vrienden maakt over de hele wereld. Misschien ontmoeten miljarden mensen elkaar daar binnenkort. Ze spelen er spelletjes, gaan op café, leren er van elkaar, doen culturele activiteiten, enzovoort. Corona versnelt deze trend alleen maar.'



Travis Scott op Fortnite



Facebook Horizon



Belgisch voorbeeld

De virtuele Ronde van Vlaanderen kluistert ons aan de buis

'De virtuele Ronde van Vlaanderen is voor mij hét voorbeeld van deze trend het afgelopen jaar', zegt Verstreken. 'Op heel korte termijn kwamen de organisatoren met een straf alternatief voor het wielersportmoment van het jaar. Via Zwift koersten de toprenners vanuit hun living tegen elkaar. Alle Vlamingen konden het vanuit hun kot live meemaken, mét professioneel commentaar van Michel Wuyts en José De Cauwer. We kregen zelfs meer inzicht in technische gegevens zoals de wattages die renners haalden. Ik zit zelf graag op de racefiets en vond het op sommige momenten cooler dan het origineel.'

WAT DOE JIJ MET DEZE TRENDS?

David Mattin wil geen wijzend vingertje ophouden. Hij wil geen doemscenario's oproepen voor bedrijven die niets met zijn trends doen. Wel stelt hij de pertinente vraag: 'Wat verwachten je klanten van jouw bedrijf of merk?'



'Consumenten vragen vandaag duurzame diensten waarmee ze hun impact kunnen beperken. Ze vragen zich af: wat doet mijn bank? Mijn lokaal winkelcentrum en mijn favoriet merk?'

DAVID MATTIN,
trendwatching's evangelists
bij Large



Waarom kan je deze trends niet links laten liggen? 'Innovaties creëren nieuwe verwachtingen', zegt de trendwatcher. 'Ze bezorgen mensen nieuwe gedragingen en gewoonten. Mattin verwijst naar Uber: 'Onze verwachtingen van taxi's zijn sindsdien volledig omgegooid. We verwachten nu dat er binnen een paar minuten, soms seconden, een auto ons komt oppikken.'

'Consumenten wereldwijd zien krachtige voorbeelden van mentorships, van duurzame initiatieven, van gemeenschappen die zich verzamelen om de waarheid boven te halen en van virtuele lagen bovenop de echte wereld. En ze vragen je: wat doe jij ermee? Hoe vul je mijn behoeften op zo'n nieuwe manier in? Met een nieuwe tool? Een online dienst? Een deelname aan een groter geheel of ander initiatief?'

In workshops stelt David zijn Consumer Trend Canvas voor als de tool die je hierbij begeleidt. Zes vragen op het canvas helpen je doorheen het innovatietraject:

- 1 Welke concrete voorbeelden zie je van deze trend?
- 2 Welke basisnoden worden vervuld?
- 3 Wat zijn de veranderingen die het mogelijk maken om deze noden op een nieuwe manier in te vullen?
- 4 Welke nieuwe verwachtingen ontstaan hierdoor bij consumenten?
- 5 Welke innovatie helpt je hierop een antwoord te bieden?
- 6 Wie wil je bereiken met je nieuwe dienst of product?

WIE IS DAVID MATTIN?

David Mattin is een van de trendwatching's evangelists bij Large, een veelgevraagd keynote spreker en schrijver. Sinds 2018 maakt David deel uit van de Global Future Council on Consumption van het World Economic Forum. Samen met deskundigen uit het bedrijfsleven, de academische wereld en de publieke sector denkt hij mee na over de belangrijkste gemeenschappelijke uitdagingen van de 21^e eeuw. David staat bekend om zijn energieke en inspirerende sessies over opkomende trends op het gebied van innovatie, zakendoen en consumentisme. Op de UBA Trends Day 2020 in september deelde hij zijn consumenteninzichten vanuit Londen.

NEW RITUALS

WELKE GEWOONTES HEB JE SINDS CORONA OPgegeven?

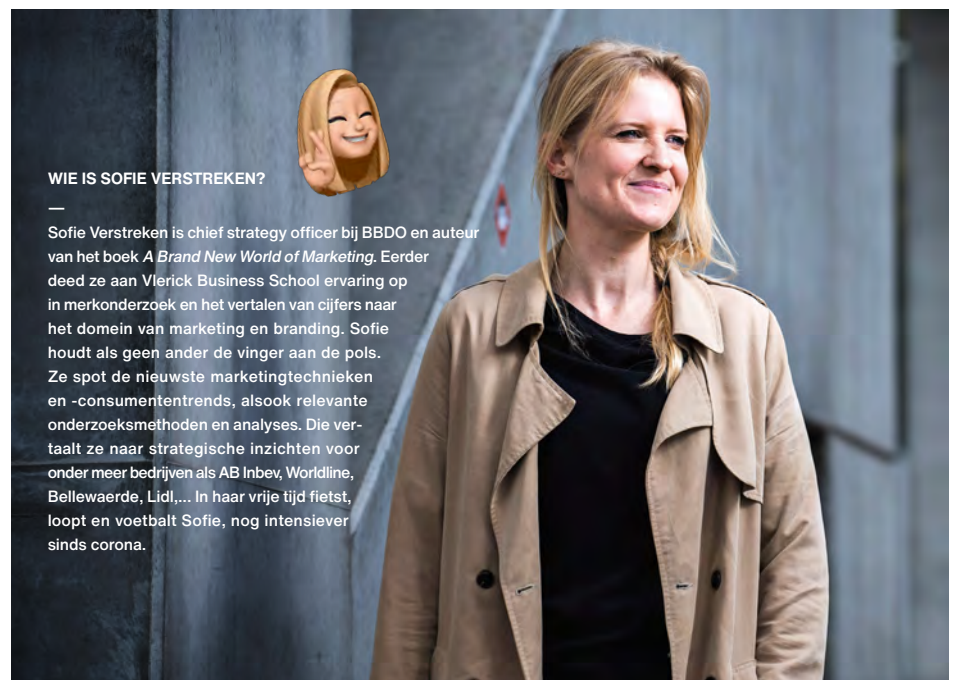


'Ik heb mijn dagelijkse files opgegeven. En daar ben ik blij om. Ik ga slechts drie van de vijf dagen naar kantoor. 's Ochtends begin ik thuis, om op het meest rustige moment van Aarschot naar Brussel te rijden. Verder plan ik mijn avonden minder druk in en ga – helaas – minder vaak op reis.'



EN WELKE NIEUWE GEWOONTES HEB JE JEZELF AANGELEERD?

'Ik ben beginnen koken. Vroeger at ik op kantoor en vaak op restaurant na het werk. Nu winkel ik. Ik koop gezonde en verse producten om er voor mezelf iets lekkers mee te maken. Ik maak zelfs slaatjes om mee te nemen naar het werk.'



WIE IS SOFIE VERSTREKEN?

Sofie Verstreken is chief strategy officer bij BBDO en auteur van het boek *A Brand New World of Marketing*. Eerder deed ze aan Vlerick Business School ervaring op in merkonderzoek en het vertalen van cijfers naar het domein van marketing en branding. Sofie houdt als geen ander de vinger aan de pols. Ze spot de nieuwste marketingtechnieken en -consumententrends, alsook relevante onderzoeksmethoden en analyses. Die vertaalt ze naar strategische inzichten voor onder meer bedrijven als AB Inbev, Worldline, Bellewaerde, Lidl,... In haar vrije tijd fietst, loopt en voetbalt Sofie, nog intensiever sinds corona.



**'Een deugdloos
mental floss, perfect
georganiseerd met
interessante sprekers en
boeiende discussies.
Kortom sterk werk!'**

GAUTHIER ELSLANDER
managing director, Initiative



HOE BPOST ZICH ONTPOPT TOT...

METAVERSAL MENTOR

'Als wij niet naar de UBA Trends Day kunnen, halen we de UBA Trends Day naar ons', moet men bij bpost gedacht hebben. In de feeërieke setting van het kasteel van Terblock, volgden 80 medewerkers en uitgenodigde contacten van verschillende adverteerders en agencies – live maar veilig op social distance van elkaar – het online event van UBA. Samen ontdekten ze de nieuwste trends op vlak van communicatie en consumer insights. De organisatie was een huzarenstukje, maar alle aanwezigen waren zeer tevreden over het initiatief. Het was voor hen een welgekomen gelegenheid om elkaar in tijden van thuiswerk nog eens fysiek te ontmoeten. En tegelijk konden ze coronaproof beleven wat David Mattin voorspelde over het potentieel van The Mentor Economy en The Metaversal Self.



UBA heeft op 17 september 2020 de UBA Trends Day heruitgevonden. Een indrukwekkende schare Belgische én internationale sprekers streamde inzichten naar de computers en tablets van meer dan 1 500 enthousiaste deelnemers. De nieuwste trends, theorieën en cases over strategie, marketing, technologie, retail, media, innovaties, branding, data, soft skills en gaming passeerden de revue. Ga zelf ook verder met je merk(en): hou de opleidingen en events van UBA in de gaten op ubabelgium.be

We willen een nieuwe meetreferentie voor Direct Mail vastleggen



Benjamin Wattiaux over de ambities van het nieuwe Paper Reach onderzoek

Onze samenleving is digitaal tot in al haar poriën. Maar wat stellen we vast? Dat onze vertrouwde brievenbus en de klassieke Direct Mail – ook wel Paper Mail genoemd – de Belg blijven boeien. We maken nog altijd graag en met gezonde nieuwsgierigheid onze brievenbussen open. De eerste cijfers van het nieuwe en ambitieuze Paper Reach onderzoek zijn dan ook zeer interessant.

Tekst door JOHAN VEREST

Een ambitieuze studie

Het staat al langer vast dat In-Home Advertising uitstekende rapporten kan voorleggen. Dat werd onlangs nogmaals bewezen door het Paper Reach onderzoek, uitgevoerd door het onderzoeksbureau Profacts. Speciaal voor dit onderzoek richtte bpost een *Expert Task Force* op. De doelen van deze taskforce zijn ambitieus: eerst **een nieuwe meetreferentie vastleggen** voor Paper Mail en vervolgens **een tool ontwikkelen voor de mediabureaus** om het medium in te schakelen in de mediaplannen van adverteerders. Dit zou – en waarom ook niet? – kunnen uitmonden in een opname van Direct Mail in de jaarlijkse CIM-cijfers.

‘Wat Paper Mail
uniek maakt,
is het respect
voor de ontvanger.’

BENJAMIN WATTIAUX
senior expert marketing intelligence,
bpost media



Welke externe specialisten zitten er in de Paper Reach Expert Task Force?

Voor UMA

BERNARD COOLS

chief intelligence officer bij Space

REMI BOEL

strategic director bij OMD

Voor UBA

SIMONE RUSELER

knowledge manager

ZAKI LAHBIB

media manager

Voor ACC

YVES VAN LANDEGHEM

strategy director

bij Publicis Groupe

‘Het ontbreken van een duidelijke meetreferentie was altijd een beetje het manco van Paper Mail’, verklaart Benjamin Wattiaux van bpost media. **‘Elk medium heeft een KPI die makkelijk meetbaar is.** Voor televisie en radio zijn dat de GRP’s, kort voor ‘Gross Rating Points’. E-mail beschikt over ‘Click To Open Rate’ (CTOR) en ‘Click Through Rate’ (CTR). Voor Paper Mail bestaat er echter geen referentiemaatstaf. Daar wil de taskforce van UBA, UMA, ACC en bpost een mouw aan passen met initiatieven zoals het Paper Reach onderzoek.’ Volgens de senior expert marketing intelligence gaat het dan ook om een indrukwekkend project, dat liefst **vijf onderzoeksgolven** beslaat. De gezonde ambitie blijkt al uit het aantal KPI’s dat onder de loep wordt genomen. Bij een vorig vergelijkbaar onderzoek – de *Letterbox Consumer Survey* uit 2014 – waren dat er twee: *reading rate* en *action rate*. Dat zijn er nu zes geworden: ook aantal exposures, aantal lezers, positieve emoties en levensduur zijn in de studie betrokken.

Een score van 59% op de positieve emoties

De studie is nog volop aan de gang. **Drie van de vijf waves zijn momenteel uitgevoerd.** Maar de voorlopige cijfers zijn al veelbelovend. Medio januari zijn alle onderzoeksgolven achter de rug, en verschijnen alle resultaten online. Dan kunnen adverteerders en mediaplanners de KPI’s consulteren in functie van hun doelgroep en sector. Benjamin Wattiaux licht met plezier een tipje van de sluier op. ‘We vroegen 950 mensen in het onderzoek naar hun emoties over 3 218 Paper Mails. Wat voelden zij bij het openen of lezen ervan? De resultaten bevestigen dat we te maken hebben met **een positief medium, dat liefst 59 procent scoort op waarden zoals ‘inspiratieel’, ‘prettig’ en ‘nieuwsgierigheid prikkelend’.** Dat is enorm hoog voor een puur commerciële boodschap, een cijfer dat zelden haalbaar is met online advertising of een televisiespot. Daar val je binnen bij de doelgroep op het spannendste moment van de film, net wanneer de moordenaar aanbelt, of middenin een YouTube-clip. Kijkers vinden dat het van weinig respect getuigt om hun kijkplezier ongevraagd te onderbreken.’

Zeven dagen lang in huis

Een ander verbluffend cijfer is de levensduur van Paper Mails. Die blijkt de langste van alle commerciële communicatie: **53 procent van alle zendingen circuleert een week later nog steeds in het huis.** Met andere woorden: ze worden zeven dagen lang gezien of gelezen door iemand in het gezin. ‘Dat verklaart meteen ook waarom adverteerders met één Paper Mail meerdere lezers en meerdere exposures scoren’, aldus Benjamin Wattiaux.

Paper Mail en digital natives zijn nauw verbonden

In het eerste deel van het Paper Reach onderzoek werd een representatief panel van 3 940 Belgen ouder dan achttien jaar bevroegd. De antwoorden brachten **interessante feiten** aan het licht. Zo blijken *digital natives* meer dan wie ook dol te zijn op persoonlijke post in hun brievenbus. Op de vraag ‘ik ben nieuwsgierig naar de inhoud van mijn brievenbus’ scoort de doelgroep 18-24 jaar 79 procent. Liefst 68 procent van deze *Generation Z* vindt het lezen van Paper Mails aangenaam, en 57 procent verkiest het lezen van een papieren communicatie boven een e-mail. Waar komen die opmerkelijke cijfers vandaan? Benjamin Wattiaux ziet drie verklaringen. ‘In-Home Advertising is een respectvol medium. Je opent de brievenbus en beslist zelf wanneer je de boodschap leest. Je kan dus gerust eerst je WhatsApp berichten lezen, de nieuwste TikToks bekijken en wat naar Billie Eilish luisteren op Spotify. Je kan zelfs gewoon de mailing

weggoaien. Dat is helemaal anders bij andere reclame, die jongeren continu onderbreekt bij hun bezigheden.' 'Ten tweede zijn jongeren zo ondergedompeld in het digitale, dat een direct mailing voor hen een zuurstofmomentje is. Ze nemen de tijd om met de boodschap bezig te zijn – gemiddeld zelfs twee minuten. Die rust is zeldzaam vandaag de dag. Alle andere boodschappen die ze krijgen, worden in sneltreinvaart op hen afgevuurd.' 'En tot slot speelt de aard van de jongeren ook mee. Ze zijn van nature nieuwsgierig en geïnteresseerd, en hebben last van FOMO – Fear Of Missing Out.'

Meer nieuws en cijfers zijn op komst

De eerste hap van het Paper Reach onderzoek smaakt beslist naar meer. **Midden januari 2021** wordt de hoofdschotel met alle cijfers online gepubliceerd. Dan is ook de tool beschikbaar waarmee adverteerders en mediabureaus à la carte kunnen inzoomen op segmenten die voor hen belangrijk zijn. Blijf je in afwachting graag op de hoogte over Paper Reach en In-Home Advertising? Volg dan bpost media op LinkedIn. Of contacteer Benjamin Wattiaux op benjamin.wattiaux@bpost.be.



'De cijfers bewijzen dat Paper Mail ook zeer populair is bij digital natives.'



WIE IS BENJAMIN WATTIAUX?

- senior expert marketing intelligence bij bpost media
- leidt onderzoeken naar In-Home Advertising (Paper Mail en huis-aan-huisfolders)
 - wil de meetbaarheid van het medium verbeteren
 - wil In-Home Advertising een vaste plaats geven in de mediamix

NEW RITUALS

WELKE GEWOONTES HEB JE SINDS CORONA OPGEGEVEN?

Een ritueel dat ik helaas moest opgeven is het handen schudden, het kussen en het omhelzen wanneer ik iemand begroet. Ik begrijp waarom dat moet, maar het maakt me triest, want ik ben een tactiel persoon.



EN WELKE NIEUWE GEWOONTES HEB JE JEZELF AANGELEERD?

Ik smeed plannen om anders op vakantie te gaan met mijn vrouw en onze drie kinderen. Normaal boek ik mijn reis zo'n negen maanden vooraf. Dat kan nu niet meer, want je verliest je centen als de trip door corona in het water valt. Vandaar mijn idee voor een nieuw ritueel de volgende twaalf maanden: ik koop een tweedehands campingcar en reis naar plaatsen die 'coronagroen' zijn. Dat is mijn visie op wendbaarheid, familie en vrijheid.

YVES VAN LANDEGHEM
OVER PURPOSE VÓÓR
TIJDENS EN NA CORONA

'Merken
mikken te vaak
op dialoog
terwijl hun
monoloog niet
in orde is'.

Beter geen

PURPOSE VERHAAL

dan eentje dat
niet gedragen wordt

WIE IS YVES VAN LANDEGHEM?

—
Yves Van Landeghem startte zijn carrière als researcher bij Vlerick Leuven Ghent Management School en werkte vervolgens als strateeg bij The Reference, Saatchi & Saatchi Belgium en Leo Burnett Brussels. Vandaag is hij strategy director bij Publicis Groupe.

‘Nu meer dan ooit.’ In de pandemie gebruiken tal van merken deze vier woorden om aan te geven hoe goedbedoeld en welgemeend hun dieperliggende intenties wel zijn. Maar is brand purpose vandaag echt belangrijker dan ooit tevoren? Yves Van Landeghem nuanceert.

‘Purpose is nooit een doel op zich. Elk merk heeft altijd een commerciële doelstelling. Sommige merken slagen er echter in om business naadloos te koppelen aan een hoger doel. Andere kunnen dat niet. Tijdens de pandemie niet. En tevoren niet.’

Moet je als merk sowieso dat hoger doel hebben?

YVES VAN LANDEGHEM ‘Beter geen purpose-verhaal dan eentje dat niet gedragen wordt. Het fijne is wel dat die draagkracht op verschillende manieren kan ontstaan. Nike is gestart door atleten die andere atleten wilden helpen om sneller te lopen. Die drang om sportieve grenzen te verleggen zit in de ziel van het merk. Die is voelbaar bij alles wat ze vandaag doen. Van de steun aan Colin Kaepernick in de strijd tegen racisme, tot de *You Can’t Stop Us*-campagne die mensen via sport verbindt. Het ademt altijd de spirit van de Nike-oprichters die met het wafelijzer van hun vrouw betere zolen voor sportschoenen wilden maken.’ ‘Dove is ook zo’n merk met een ziel. Dove staat voor *Real Beauty*. Dat is niet altijd zo geweest. Dat verhaal werd vanuit de marketingafdeling gecreëerd. Maar het klopt wel. En het wordt in de organisatie vandaag echt van binnenuit gedragen. Daar kan je dan echt op een overtuigende manier mee aan de slag. Is die ziel er niet? Dan kan je de bal serieus mislaan. In Nederland vertelt Blue Band in zijn campagne *Dan geef je ze wat mee* een heel verhaal over de waarden en normen die je als ouder doorgeeft aan je kinderen, maar op het einde toont men enkel een pot margarine. Als je je verhaal zo stretcht, krijg je terecht tegenwind.’

Waar loopt zo iets dan fout?

YVL ‘Alle merken willen deel van de conversatie zijn. Ze mikken te vaak op dialoog terwijl hun monoloog niet in orde is. Zorg eerst dat je eigen verhaal klopt en gedragen wordt. Dat is de basis van ons vak, maar daar wordt veel tegen gezondigd. Hoe meer lagen er rond de ziel van je merk zitten, des te moeilijker het wordt. Decentralisatie, verschillende managementniveaus, silo’s, ... Die maken het niet makkelijker om purpose eenduidig en geloofwaardig naar buiten te brengen. En die credibiliteit is cruciaal. Als je voelt dat iets neigt naar greenwashing, pinkwashing, rainbow-washing, blackwashing, ... Doe het dan niet.’

En wat met COVID-washing?

YVL ‘Veel merken hebben in de coronacrisis knullig gecommuniceerd rond purpose. Ik geloof dat iedereen heel oprecht heeft gezocht naar zijn of haar meerwaarde in deze bijzondere tijden. En toch werd het al snel doorzichtig en inwisselbaar. Toegegeven, er waren verzachtende omstandigheden. Wie cultureel relevant wou zijn, kwam al snel op hetzelfde uit. De productionele beperkingen waren voor iedereen gelijk. Je ziet dan ook dezelfde stockfoto’s en technieken terugkeren. En de juiste toon was niet evident. *Open Zoals Nooit Tevoren* van Coca-Cola vond ik bijvoorbeeld op het randje qua toon en uitwerking. Maar ik geloofde hen wel. Ze hebben bij Coca-Cola natuurlijk die legacy. Sinds hun *Hilltop Commercial* van 1971 met die onvergetelijke song *I’d Like to Teach the World to Sing* zit Happiness voor altijd in hun merk-DNA gebeiteld. Ze hebben altijd geïnvesteerd in crisisperiodes. Mensen hoop gegeven.

En dat hebben ze nu met *Open Zoals Nooit Tevoren* opnieuw willen vertellen. Ik weet alleen niet of ze daar de beste manier gevonden hebben om hun verhaal te brengen. Als ze communiceren over hun strijd tegen verpakkingssafval vind ik hen bijvoorbeeld stukken relevanter klinken.’

‘Wat lingerie- en swimwearmerk PrimaDonna deed, vond ik dan weer wél heel knap en authentiek. Zij sprongen heel slim met al die coronabeperkingen om. Hun campagne met eigen medewerkers viel op en stond ergens voor. Zelf ben ik wel trots op wat we bij Publicis vorig jaar samen met Mutualité Chrétienne deden. We voerden campagne voor meer rechten en een wettelijk kader voor mantelzorgers. Dat was toen al heel relevant en werd dat sinds de pandemie alleen maar meer. Bovendien ligt het helemaal in lijn met de waarden van La MC. Maar toegegeven, ... voor een mutualiteit is het iets makkelijker om je purpose geloofwaardig te vertalen dan voor een margarinemerk.’

NEW RITUALS

WELKE GEWOONTES HEB JE SINDS CORONA OPGEGEVEN?

Uitgaan en concerten bijwonen. Omdat het nu eenmaal niet anders kan. Digitaal? Dat is toch niet hetzelfde. Genieten van live-muziek, dat mis ik enorm.

EN WELKE NIEUWE GEWOONTES HEB JE JEZELF AANGELEERD?

Mijn vrouw kwam met het idee om samen met de kinderen op fietsvakantie in eigen land te gaan. Ik was eerst niet helemaal overtuigd ... maar dat is enorm goed meegevallen!



Je maakt deel uit

van de **Paper Reach Expert**

Task Force die bpost heeft opgericht.

Vind je In-Home Advertising een interessant medium voor je purpose-verhaal?

YVL ‘Het is niet omdat ik in die *Task Force* zit dat ik plots dé ambassadeur van de printmailing ben. Ik ben vooral een old school strateeg van het holistische type. Vanuit dat perspectief zie ik in deze context wel potentieel in In-Home Advertising. Als je je purpose-monoloog op orde hebt, kan je die in een mailing veel uitgebreider brengen dan in een tv-spot van dertig seconden. En je bereikt een pak meer mensen dan met de CSR-webpagina’s van je site. Want wie gaat die zoeken? Een boodschap die letterlijk thuis binnenkomt, heeft een grote kans om figuurlijk binnen te komen. Carrefour trok tijdens de coronazomer de kaart van gezellig samen zijn met *Improvi’zomer*: de folders en promomailings concretiseerden dat grotere verhaal bij de mensen thuis. Het wordt extra interessant als je die boodschap persoonlijk maakt. Ik heb het dan niet over gegoochel met de voornaam en naam van die mensen. Mensen snappen dat zo iets gewoon uit een database komt. Maar als je echt een aanbod of een boodschap op maat brengt, kan je nog wel extra effect sorteren.’

BRAND P



Tekst door
CATHERINE
LENOIR

**'Een crisis is een
uitstekende
kweekbodem
voor creativiteit.'**

ANTOINETTE RIBAS
creative, Ogilvy Social.Lab
Belgium Brussels



NOG NOOIT ZO DIEPGEWORTELD IN DE MERK- WAARDEN

Wat is de WHY van jouw merk? Simon Sinek bracht deze belangrijke vraag opnieuw onder de aandacht van vele CEO's: waarom bestaat jouw merk eigenlijk? Brand purpose, daar gaat het om. Maar wat met brand purpose nu we door een pandemie worden getroffen? Waarom is het juist nu zo belangrijk? Antoinette Ribas en Julie Frédéricks van Ogilvy Social.Lab Brussels buigen zich met ons over dit onderwerp.

PURPOSE



'De brand purpose moet diepgeworteld in de waarden van een merk zijn. Ze vertrekt vanuit de merkidentiteit en niet vanuit een maatschappelijke tendens.'

JULIE FRÉDÉRICXX
senior strategic planner,
Ogilvy Social.Lab Brussels



Blijft brand purpose ook van belang in tijden van een pandemie?

JULIE FRÉDÉRICXX 'Brand purpose is al vele jaren een welbekende term in de marketingwereld. Door de huidige crisis is dit alleen maar belangrijker geworden. Een goede brand purpose combineert drie aspecten: ze moet de rode draad in alle communicatie vormen, ze moet bewust worden gekozen en anderen inspireren. Merken beweren vaak dat ze hun doelgroep begrijpen, maar het blijft slechts bij woorden. Brand purpose moet transformationeel zijn. Helaas dragen te veel merken een opportunistische boodschap uit. Door het coronavirus is deze trend een versnelling hoger geschakeld. Zo veroorzaakte McDonald's bijvoorbeeld grote ophef door reclame waarin ze hun bekende logo met de twee bogen veranderden in twee aparte bogen. Hiermee wilde het merk het belang van social distancing onder de aandacht brengen. Toch viel dit beeld niet in de smaak bij het publiek: 'te opportunistisch' oordeelde men. Gelukkig wist het merk deze uitschuiver snel weer recht te zetten.'

Maakt COVID-19 de consument scherpzinniger?

JF 'Hij was tevoren al scherpzinnig. Onze bullshitradar is gevoeliger afgestemd en slaat sneller alarm. We laten ons zeker niet zomaar iets aanpraten. Door deze pandemie draaien de sociale netwerken op volle toeren. Iedereen heeft een mening over alles, en uit zijn of haar ongenoegen klaar en duidelijk als een boodschap te opportunistisch klinkt.'

ANTOINETTE RIBAS 'Bij een maatschappelijke crisis kunnen merken met een diepgewortelde brand purpose gerust hun boodschap uitdragen zonder dat ze bang moeten zijn dat het publiek hen afwijst. Door de sociale netwerken kan het publiek overal op reageren, maar dat geldt ook voor marketeers. Vandaar dat het zo belangrijk is om een juiste boodschap te communiceren, maar zonder te overhaasten. Want dan kan het mislopen.'

Hoe belangrijk is creativiteit tijdens een crisis?

AR 'Een crisis is een uitstekende kweekbodem voor creativiteit. Overal duiken initiatieven op. Mensen zoeken uiteenlopende oplossingen. Elk van die oplossingen is een voorbeeld van creativiteit. Denk maar aan solidariteitsacties voor verzorgers en verplegers. Denk aan ouders die zeer vindingrijk uit de hoek komen om hun kinderen bezig te houden of inventief omgaan met hun tijd en budget. Burgers tonen hun betrokkenheid en gaan zelf op zoek naar manieren om minder te consumeren en meer te recyclen. Ook wij, creatieven in bureaus, hebben ideeën, maar in deze bijzondere tijd stuiten we soms op angstige klanten.'

Bedoel je dat merken in een crisis liever niet communiceren?

AR 'Inderdaad, want een crisis gaat altijd gepaard met een zekere angst. De grootste vijand van creativiteit en durf is angst. Communicatiebureaus konden deze creativiteit niet altijd uitdrukken aan de hand van campagnes die nochtans een juiste en nuttige boodschap bevatten. Deze angst is zeker gegrond, want een boodschap moet relevant zijn.'



The Whopper DAY 33

THE MOLDY WHOPPER

Fast food brands are all doing a similar job when it comes to these real and fresh products. Buns, fillings, non-artificial preservatives, plenty of appetite appeal and the same old speech. As a result, it can be hard to believe that the food in these photos are actually real and free of colors and artificial preservatives. In celebration having removed these artificial preservatives and colors from the Whopper, Burger King needed to break the mold with something unpredictable: mold. That's why we launched the Moldy Whopper. Making the iconic Whopper rotting through a period of 30 days. A simple and clear message to the industry, showing that our food has no preservatives. It might've gone against every convention, but it showed that mold could be a beautiful thing too.

WE REMOVED 8,500 TONS OF ARTIFICIAL INGREDIENTS THAT'S LIKE 38 STATUES OF LIBERTY PER YEAR AND WE HOPE IT CHANGES THE FAST FOOD INDUSTRY FOR GOOD

8.4 BILLION IMPRESSIONS
\$40 MILLION IN EARNED MEDIA
SALES INCREASE 14%

POSITIVE, NEUTRAL SENTIMENT: +88%
REMOVAL OF ARTIFICIAL INGREDIENTS AWARENESS: +400%
HIGH QUALITY INGREDIENTS PERCEPTION: +26%
VISITATION CONSIDERATION: +22%

THE BEAUTY OF NO ARTIFICIAL PRESERVATIVES

DAY 01 DAY 33

Moldy Whopper sluit aan bij de overtuiging van Burger King dat 'echt' eten zonder kunstmatige ingrediënten beter smaakt: topcreatie die perfect de tijdsgeest vangt.

Zeker nu. Daar moeten we dus zeer voorzichtig mee omgaan. Een lockdown zet alles even on hold. Net daarom is het zo belangrijk dat een merk interessante inhoud aanbiedt en met echte oplossingen of ontspanning komt.'

JF 'Brand purpose moet diepgeworteld in de waarden van een merk zijn. Het vertrekt vanuit de merkidentiteit en niet vanuit een maatschappelijke tendens. Merken verwarmen de begrippen maatschappelijk verantwoord ondernemen en brand purpose vaak. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is iets consensueels, een plicht. De consument verwacht dat bedrijven hun steentje bijdragen. Brand purpose gaat verder dan dat: het is transformationeel, drukt een standpunt uit en legt de nadruk op de merkwaarden.'

Is het puur een kwestie van de juiste boodschap?

AR 'Campagnes moeten inspelen op wat mensen op dit moment doormaken en beleven. Daarvoor heb je een duidelijke, heldere brand

purpose nodig, maar ook medewerkers met diverse culturele achtergronden. Samen vormen ze een afspiegeling van de doelgroep voor wie de boodschap bedoeld is. Ten slotte moet je het ook slim aanpakken met goed doordachte, creatieve ideeën, zoals de *Moldy Whopper* van Burger King. De boodschap is juist, sluit aan op de tijdsgeest, is knap bedacht en past bij het DNA van het merk. Resultaat? Ze valt – letterlijk – in de smaak bij het publiek.

JF 'Storytelling is niet langer voldoende. We moeten overgaan tot storydoing en laten zien dat we doen wat we beloven. Sommige van onze Belgische klanten, zoals IKEA (zie kader), hebben dat heel goed begrepen en voegen de daad bij het woord.'

Hoe zijn de mindset en tone of voice veranderd naar aanleiding van COVID-19 en Black Lives Matter?

AR 'De afgelopen periode is er veel gebeurd:

de klimaatbetogingen naar aanleiding van de milieucrisis, de feministische #MeToo-beweging en recent ook de Black Lives Matter-beweging. Velen van ons voelen zich door deze acties aangesproken, maar het is de gezondheidscrisis die voor een echt gevoel van samenhang zorgt. Deze crisis heeft namelijk een rechtstreekse impact op ieder van ons. Door de COVID-19-crisis is de consument zich meer bewust van bepaalde problematiek.'

JF 'Als je wil dat het publiek zichzelf herkent in een bepaalde boodschap, moet je ook inspelen op het lokale gebeuren. Een voorbeeld daarvan is de pro bono samenwerking tussen Ogilvy Social.Lab en Baobab Collection. Samen creëerden we een campagne voor de verkoop van de *Scent of Hope*-diffuser voor huisparfum. De campagne liep in de maand april op Facebook en Instagram. De totale opbrengst van 35 000 euro werd volledig aan UMC Sint-Pieter geschenken.'

Scent of Hope: het premium kaarsenmerk Baobab zorgde voor geurverspreiders. Ogilvy Social.Lab voor een campagne. De opbrengst ging integraal naar UMC Sint-Pieter in Brussel.

IKEA

IKEA heeft een eenvoudige brand purpose: het creëren van een beter dagelijks leven voor zoveel mogelijk mensen. Tijdens deze pandemie lanceerde de meubelgigant een campagne met tips en tricks op Facebook. Mensen benutten de lockdown om hun leefruimten beter in te richten dankzij het advies van IKEA-experts. Op de website publiceerde het merk een open brief waarin het uitlegt hoe ze hun visie als rode draad gebruiken in goede en slechte tijden. IKEA schonk matrassen aan Samusocial en hielp ontspanningsruimten in ziekenhuizen inrichten.



De IKEA-experts hielpen je tijdens de lockdown met concrete tips om je huis in topconditie te houden (of te krijgen).

WIE IS ANTOINETTE RIBAS?

- creative bij Ogilvy Social.Lab Brussels sinds 2019
- board member bij Creative Belgium en Ogilvy Social.Lab Brussels
- werkt twintig jaar in de reclame (art director, o.a. bij DDB Brussels, AIR, mortierbrigade en FamousGrey)
- behaalde een master in visuele communicatie aan de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten van Brussel

WIE IS JULIE FRÉDÉRIKX?

- senior strategic planner bij Ogilvy Social.Lab Brussels sinds 2019
- docent communicatie en marketing aan de IHECS Academy sinds 2018
- werkt vijf jaar als strategic planner bij Ogilvy Social.Lab Brussels
- één jaar in brand planning bij communicatiebureaus in Parijs
- behaalde een master in publiciteit, communicatie en marketing aan de IHECS Academy



'De grootste vijand van creativiteit en durf is angst.'

ANTOINETTE RIBAS

NEW RITUALS

WELKE GEWOONTES HEB JE SINDS CORONA OPGEGEVEN?



'Spijtig genoeg kan ik nu niet meer gaan boksen. Ik had me ook voor- genomen om te voet en met de metro naar het werk te gaan. Ook dat valt even weg.'



EN WELKE NIEUWE GEWOONTES HEB JE JEZELF AANGELEERD?

'Ik drink geen koffie meer en doe yoga. Ik ga ook bijna elke morgen verse groenten oogsten die ik dan 's avonds klaarmaak. Ik geniet van het betere evenwicht tussen mijn werk en privéleven.'



'Merken verwarren de begrippen maatschappelijk verantwoord ondernemen en brand purpose vaak.'

JULIE FRÉDÉRIKX

NEW RITUALS

WELKE GEWOONTES HEB JE SINDS CORONA OPGEGEVEN?



'Het eerste waar ik aan denk is ongetwijfeld mijn dagelijkse routine als ik op het werk aankom: gezellig een kopje koffie drinken terwijl ik even bijpraat met mijn collega's.'



EN WELKE NIEUWE GEWOONTES HEB JE JEZELF AANGELEERD?

'Ik sport meer thuis en kook ook veel vaker. Elke vrijdag bak ik koekjes. Ik heb uiteindelijk het perfecte recept gevonden!'

E-SPORTS

WORDEN DE TWEEDE POPULAIRSTE SPORT

IN BELGIE



Steven Leunens
vindt de jongste
marketingdoelgroep
van bedrijven
in online
competitiegames



WIE IS STEVEN LEUNENS?

Steven Leunens is een geboren e-sporter. Het team Tek9 dat hij oprichtte rond zijn favoriete spel *Call of Duty* was zijn eerste grote wapenfeit. In een mum van tijd was het één van de grootste *Call of Duty*-teams en -communities ter wereld. Het had maar liefst 110 000 geregistreerde leden en 800 000 unieke bezoekers per maand. Gamen was ooit zijn hobby. Vandaag is het zijn beroep. Leunens is mede-oprichter en director of operations van META, een Belgisch marketing- en evenementenbureau actief in de wereld van e-sports. Samen met zijn achttienkoppig team organiseerde hij al meer dan driehonderd events, waaronder een paar wereldwijde producties rond e-sports. Als specialist in deze niche duidt hij regelmatig de steeds grotere e-sport-wereld in de media.



'Jongeren zitten op TikTok, YouTube, Netflix, in online games en op online kanalen over deze games, zoals op Twitch. Niet op Facebook of tv.'

STEVEN LEUNENS,
Co-owner & director of
operations bij META



Vormen twintigers en jongeren je doelgroep? Bekijk dan zeker eens hoe je merk iets voor hen kan betekenen in de wereld van het online gamen. E-sports zijn een opportuniteit voor marketeers. Op voorwaarde dat je de sector en de spelers écht begrijpt.

Koning voetbal kan op twee oren slapen. De balsport blijft de populairste in België. Maar binnen vijf jaar staat er een nieuwe sport op de tweede plaats: e-sports. Hiervan is e-sportsondernemer Steven Leunens zeker. Het online gamen als competitiesport waarin mensen het tegen elkaar opnemen, is aan een niet te stuiten opmars bezig.

Vandaag hebben al één miljoen Belgen interesse in e-sport. Het afgelopen jaar werd er voor meer dan 100 000 euro prijzengeld uitgedeeld in ons land. Meer dan zes miljoen Belgische inwoners spelen videogames en 23 procent betaalt voor videogames. Dat wijst een onderzoek in opdracht van e-sportmarketingbureau META uit bij plus 16-jarigen. 'Kijken we nog een generatie jonger, dan zien we een nog grotere populariteit van het online gamen tegen elkaar', weet Steven Leunens, mede-eigenaar en operationeel directeur bij META.

Steven is de man die door de media wordt opgebeld als er wereldwijd gamenieuws is. Hij is ook dé man die door bedrijven geconsulteerd wordt wanneer ze deze aantrekkelijke, jonge doelgroep willen bereiken. Hij richtte samen met Birger De Geyter en Gary Peeters META op, als marketing- en evenementenbureau in deze specifieke niche. 'Twee van de drie oprichters zijn al zeventien jaar bezig met e-sports', licht Steven toe. 'Iedereen die bij ons komt werken, is gepassioneerd door deze online games en brengt een berg kennis mee. Verder hebben wij de Filip Joos en Frank Raes van de e-sport onder onze vleugels: Maurits Meeusen en Colin 'Koolein' Wijnholds.

META organiseert wedstrijden, campagnes, events en een beurs voor gamefanaten en professionele gamers. Ze connecteren bedrijven aan e-sportspelers en -fans.

Met een zak geld koop je geen succes

Er gaat steeds meer geld om in e-sports. Maar schijn bedriegt. Een zak geld volstaat niet om deze doelgroep op hun nieuwe kanalen te bereiken en te winnen voor je merk. 'Er zijn al veel bedrijven van een kale reis thuisgekomen', vertelt Steven. 'Ze investeerden fors in het digitale verhaal, om vervolgens vast te stellen dat ze geen publiek aan zich kunnen binden.'

Een beroemd voorbeeld is het Amerikaanse leger. 'Dat investeerde in een eigen gamekanaal op Twitch (zie kaderstuk), onder meer om nieuwe rekruten te werven', vertelt Steven. 'Het kocht bezoekers zoals bedrijven ook doen op Facebook via betaalde posts. Maar toen er vervolgens één kritische vraag gesteld werd over de oorlogsmisdaden van Navy SEAL Eddie Gallagher, kon het leger er niet mee om. Ze banden de kritische gamer. Toen die vervolgens zijn verhaal deed op Twitter, lokte dat een spervuur van kritische vragen uit op Twitch. Het leger trok zich terug... om het later opnieuw te proberen met een uitgebreide policy.'

Maar dit slechte voorbeeld mag bedrijven niet afschrikken, vindt Steven. De fouten die andere bedrijven maken, tonen net aan dat het helemaal anders moet dan bij de klassieke manier van adverteren. Het kopen van ruimte in magazines en op televisie of betalen om een Facebook-post ruimer te verspreiden, kan je niet één-op-één overzetten naar deze gaming-industrie.

Waarom investeren in e-sports

Kijken we eerst even naar de redenen om in e-sports te investeren? Die verschillen niet van de redenen om te adverteren op klassieke media. De hoofdreden is het zoeken van een link met de moeilijk te bereiken doelgroep van jongeren. Bijvoorbeeld om hen tot klant te maken, hen een positieve merkbeleving te laten ervaren en hen te rekruteren. 'Maar deze groep luistert geen radio, kijkt geen tv, leest geen kranten en magazines, deelt niets op Facebook', weet Steven. 'Wel zitten ze op TikTok, YouTube, Netflix, in online games en op online kanalen over deze games, zoals op Twitch.'



Vergeet YouTube. Hier is Twitch

Onmerkbaar voor de oudere generaties maakt een nieuwe online videodienst stijl opgang bij kinderen en jongeren: Twitch.tv. Dit streamingplatform maakt het gamers gemakkelijk om 24/24 hun games én commentaar tijdens het spelen te streamen naar wie zin heeft om te kijken. Op Twitch zijn er elk moment van de dag live-competities te zien. Persoonlijkheden delen er wat ze doen... en fans volgen maar al te graag. Twitch had in 2019 al meer dan 1,2 miljoen Belgische gebruikers. 800 000 mensen bekijken elke maand content op dit platform.

www.twitch.tv



7 tips om het marketingpotentieel van e-sports aan te spreken

‘Wie interesse heeft in Millennials en Generation Z heeft eigenlijk geen keuze’, laat Steven verstaan. Wel kan je kiezen hoe je dit marketing- en communicatiepotentieel aanspreekt. Hij geeft zeven tips.



TIP ①

Verwerf inzicht in e-sports

‘De meest gemaakte fout door bedrijven? Onvoldoende inzicht hebben in de complexiteit van e-sports’, ervaart Steven. ‘Het is een ecosysteem met tientallen populaire games, waarin de gamers van het ene spel anders zijn en andere behoeften hebben dan spelers van een ander spel. Vergelijk het met een klassieke sportsponsoring, met grote verschillen tussen sporten als voetbal, darts, Formule 1, wielrennen... Geraak je er zelf niet wijs uit? Engageer dan een e-sportexpert die de e-sport zoekt die bij je past, en campagnes voor je opzet. Hij of zij houdt de vinger aan de pols, kent de best practices en de valkuilen.’



TIP ③ Zoek het verhaal dat je past

Elk spel heeft verschillende fans, een typische benadering en omgeving. Je moet het juiste verhaal vinden. ‘League of Legends wordt bijvoorbeeld meer door vrouwen gespeeld. Counter-Strike en FIFA zijn dan weer mannengames.’ Welk verhaal past bij je? Wie speelt hier games op? Ga je een competitie ondersteunen? Een team of individuele speler? Of een influencer die online een groot publiek aanspreekt? Burger King vond zijn verhaal in League of Legends waarin je fire dragons kunt vernietigen en waar spelers elkaar ‘flamen’, net zoals de hamburgerketen zijn hamburgers op de vlammen grilt. Spelers konden verder spelen en coins verdienen op de Burger King-app. Er is een Burger King of the week, net zoals de beste speler van die week in het spel genoemd wordt. En het lanceerde een Twitter-feed voor gamers die nu al meer dan drie keer zoveel volgers heeft als de officiële bedrijfsaccount.

TIP ②

Ken de regels van de game

‘Voetbal en wielrennen behoren niemand toe’, vergelijkt Steven. ‘Iedereen mag een voetbaltornooi organiseren. In e-sports bezit één bedrijf het spel dat gespeeld wordt. Dat bedrijf bepaalt de regels. Zo zal EA Sports je bijvoorbeeld een licentie verkopen als je een groter FIFA-tornooi houdt met prijzengeld.’



TIP ④ Voeg creatieve waarde toe

Gewoon sponsoren zal zelden een connectie met de gamers opleveren. ‘Voeg creatief waarde toe’, adviseert Steven. ‘Wat zoeken de gamers dat jij als bedrijf kan bieden? Een goede internetverbinding bijvoorbeeld, of plezier, een job, een tof tornooi, een goede daad. Laat hierin zien dat je het spel kent.’ Zo koppelde de Nederlandse bloedbank Sanquin zich aan first blood in League of Legends, wat een belangrijk moment is voor spelers in het spel. ‘Ga voor de eerste keer bloed geven en krijg een unieke skin’, luidde hun actie. Meer dan 8 000 jongeren gingen erop in. Sommigen gingen zelfs verkleed in hun favoriete personage bloed geven.’





TIP ⑤

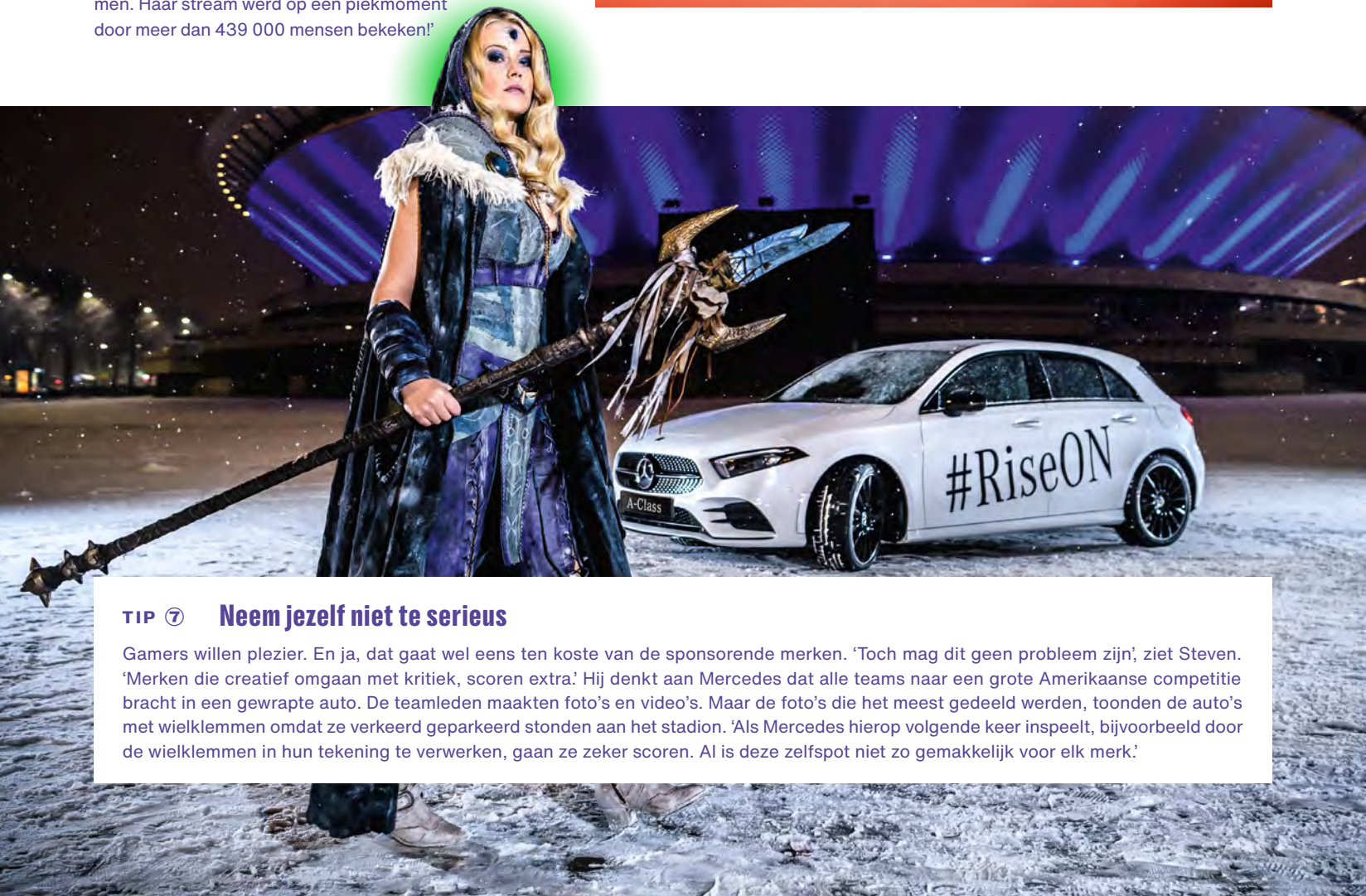
Spot als eerste iets nieuws



Leuk is dat er voortdurend nieuwe games én dus mogelijkheden opduiken. 'Soms wordt een nieuw spel op een paar maanden tijd enorm populair', ziet Steven. 'Bijvoorbeeld *Fall Guys*, waarin zestig bonen (ja, de groenten, dus...) met en tegen elkaar een hindernissenparcours afleggen in een flashy springkastelenomgeving. Dit heeft nu een grote community met fans die hun spelers weken online volgen. Ook een oudere game als *Among Us* boeit plots miljoenen gamers. Bedrijven die erin slagen om eerst in te stappen, winnen hier veel visibiliteit. De concurrentie is kleiner. Je hebt minder budget nodig en boekt een groter resultaat.' Het is geen toeval dat Alexandria Ocasio-Cortez van de Amerikaanse Democratische Partij in oktober precies *Among Us* gebruikt om massaal veel jongeren te overtuigen om te gaan stemmen. Haar stream werd op een piekmoment door meer dan 439 000 mensen bekeken!

TIP ⑥ Ga voor de lange termijn

'E-sports is niet zomaar een nieuw advertentiekanaal', zegt Steven. 'Het is een nieuwe vorm van entertainment en sport. Daarbij kan je alleen winnen als je je op lange termijn engageert.' Audi heeft dit begrepen. Het automerk laat zich regelmatig op een toffe manier opmerken door gamers. Het opende bijvoorbeeld een gratis VIP-parking voor iedereen die met een Audi naar de Belgische gamebeurs GameForce kwam. Het plaatste gewrapte Audi's naast de competitievelden. Het bouwde het *Rocket League*-voetbalspel tussen auto's na met telegeleide auto's. 'Vorig jaar scoorde het merk een brand awareness van 83 procent na de beurs. Daarmee oogsten ze meer visibiliteit bij de 16 000 aanwezigen dan aanwezige gamemerken als Nintendo', zegt Steven.



TIP ⑦ Neem jezelf niet te serieus

Gamers willen plezier. En ja, dat gaat wel eens ten koste van de sponsorende merken. 'Toch mag dit geen probleem zijn', ziet Steven. 'Merken die creatief omgaan met kritiek, scoren extra.' Hij denkt aan Mercedes dat alle teams naar een grote Amerikaanse competitie bracht in een gewrapte auto. De teamleden maakten foto's en video's. Maar de foto's die het meest gedeeld werden, toonden de auto's met wielklemmen omdat ze verkeerd geparkeerd stonden aan het stadion. 'Als Mercedes hierop volgende keer inspeelt, bijvoorbeeld door de wielklemmen in hun tekening te verwerken, gaan ze zeker scoren. Al is deze zelfspot niet zo gemakkelijk voor elk merk.'

WAT ZIJN E-SPORTS?



The next big thing? Nee, niet de next. E-sports zijn vandaag al een volwaardige sportcompetitie die meerwaarde kunnen opleveren voor bedrijven. De grote voorwaarde? De bedrijven moeten ook meerwaarde leveren aan de gamers en de fans.

E-sports zullen in 2020 wereldwijd voor het eerst meer dan een miljard dollar aan inkomsten genereren, onder meer via het afgelopen wereldkampioenschap *League of Legends* in Shanghai, met een finale in volle coronatijden voor 50 000 fans in het Pudong Soccer Stadium. Adviesbureaus zoals Goldman Sachs, PwC en NewZoo zien de omzet verder klimmen tot meer dan het dubbele in 2022. Tot 3 miljard dollar, schat Goldman Sachs.

'In het begin kwamen de budgetten van fabrikanten van hardware en uitgevers van spelen', zegt Steven. 'Vervolgens investeerden de telecombedrijven. En nu zijn de gewone bedrijven aan de beurt. We hebben al campagnes opgezet voor Burger King, Audi, banken, verzekeringsmaatschappijen, FMCG-merken, enzovoort.' Steeds meer bedrijven zetten zwaar in op deze digitale sport die miljoenen mensen wereldwijd verenigt.



'We vinden het een uitdaging om het lokale e-sports ecosysteem op te krikken naar wereldniveau.'

STEFAN HAERICK,
Director content partnerships
& sponsoring Proximus

Proximus organiseert Belgisch kampioenschap

Toen Stefaan Haerick van Proximus een klein artikel in *The Wall Street Journal* las over het prijzengeld dat er omging in e-sports, wist hij dat hier een opportuniteit lag. 'We waren al aanwezig in sport en film, en zochten naar iets anders om met onze jonge klanten te spreken', legt de director content partnerships & sponsoring bij Proximus uit op de Trends Day van UBA Belgium. 'E-sports zijn sterk groeiend. De gamingindustrie is nu al groter dan de film- en muziekindustrie samen. Bovendien groeit ze met acht procent per jaar, onder meer door de steeds indrukwekkendere live-kampioenschappen.' Proximus organiseert vandaag de *Belgian League by Proximus*, ofwel het Belgische kampioenschap *League of Legends*. 'Voor spelers geeft live-publiek een extra sensatie', ervaart Stefaan. 'Maar ook van thuis uit willen gamers praten over hun sport en hebben ze connectivity nodig. Die hebben we', zegt Stefaan. 'We investeren bijvoorbeeld in een supersnel internet waarmee we sporters helpen om goed te presteren. We delen content op Twitch en YouTube en willen deze e-sports op elk van onze platformen brengen, op elk device. Verder vinden we het een uitdaging om het lokale ecosysteem op te krikken naar wereldniveau.'

belgianleague.lol



NEW RITUALS

WELKE GEWOONTES HEB JE SINDS CORONA OPGEGEVEN?

'Ik heb weinig gewoontes opgegeven, behalve het pintje na de voetbalwedstrijd. Op het werk speel ik geen potje pool meer tijdens de middagpauze.'



EN WELKE NIEUWE GEWOONTES HEB JE JEZELF AANGELEERD?

'Ik kijk veel kritischer naar fysieke meetings. Zijn ze wel écht nodig? Ik bespaar zoveel tijd op een dag wanneer ik niet de baan op moet, dat ik veel sneller online meetings inplan.'

HET PLAN VOOR DE NIEUWE UBA LIGT AL ZEVEN JAAR OP TAFEL

VANDAAG IS DE TIJD RIJP

1 JANUARI 2021. HET IS DE DAG DAT WE DAT VERVELENDE CORONAJAAR OFFICIEEL ACHTER ONS KUNNEN LATEN. MAAR HET IS OOK DE DAG DAT UBA VERVELT TOT UNITED BRANDS ASSOCIATION. VANAF VOLGEND JAAR ZIJN NAAST ADVERTEERDERS OOK MEDIABEDRIJVEN, RECLAMEBUREAUS EN START-UPS TOEGELATEN TOT WAT VOOR KORT DE UNIE VAN BELGISCHE ADVERTEERDERS WAS. WAAROM DAT PRECIES ZO IS, LICHTTE CEO CHRIS VAN ROEY ONS PERSOONLIJK TOE IN EEN ZOOMGESPREK.

'We wilden niet kunstmatig vasthouden aan die scheiding tussen adverteerders en agentschappen.'

CHRIS VAN ROEY, CEO UBA



WIE IS CHRIS VAN ROEY?

- Sinds 2008 CEO van UBA
- Noemt zichzelf digital native avant la lettre
- Was in 1976 mede-oprichter van de Hobby Computer Club, de allereerste computerclub in ons land
- Was assistent aan de KU Leuven en oprichter van 'Het centrum voor Microcomputers'
- Stond eind jaren tachtig mee aan de wieg van Apple in België. Schopte het tot marketingdirecteur voor de Benelux.
- Zette als chief communication officer het telecommerk Mobistar in de markt
- Kreeg in 2002 de ere titel Master Marketeer
- Richtte consultancybedrijf The House of Brands op
- Richtte samen met Martine Ballegeer adviesbureau PitchPoint op



Tekst door JURGEN VERBIEST

Even het collectief geheugen opfrissen, Chris. Wat doet UBA vandaag?

CHRIS VAN ROEY 'Het doel van UBA is nog altijd hetzelfde als toen ze in 1949 begon: een creatief, innovatief en transparant ecosysteem bouwen voor sterke en duurzame merken. Dat is volgens ons nog altijd de beste garantie op betrokken consumenten, winstgevend bedrijven en een gezonde economische groei. Vandaag zijn we met 347 leden. Het grootste deel zijn bedrijven uit de Trends Top 500. Samen vertegenwoordigen ze zo'n 1 050 merken. Door workshops, events en masterclasses te organiseren, willen we deze merken – en dan vooral hun marketeers – inspireren, beïnvloeden, faciliteren en verbinden.'

Vanaf 1 januari breiden jullie het lidmaatschap uit naar expertisepartners. Waarom die keuze?

CVR 'Het idee van de pure adverteerder is eigenlijk al langer achterhaald. Een adverteerder is vandaag evengoed een mediabedrijf. Denk aan Telenet: ze verkopen niet alleen telecom, maar hebben ook eigen zenders en maken zelf content. En omgekeerd geldt het ook: een mediabedrijf als DPG Media is ook gewoon een adverteerder. We wilden dus niet meer kunstmatig vasthouden aan die scheiding tussen adverteerders enerzijds en agentschappen anderzijds. Als alle leden elkaar kunnen versterken met hun specifieke expertise, dan moeten we dat vooral aanmoedigen.'

347 adverteerders. Voor agentschappen en mediabedrijven is dat een interessante vijver om in te zwemmen, toch?

CVR 'Dat beseffen we. Daarom vinden we het ook belangrijk om van in het begin duidelijk te zijn: wat kan en wat kan niet? Maar vooral: welke expertise breng je mee? Dat is nog altijd de allereerste voorwaarde voor onze leden. De drijfveer van een agentschap of mediabureau om zich lid te maken, mag dus niet zijn om er commercieel voordeel uit te halen. Wel willen we weten hoe het de rest van de leden zal verrijken. En natuurlijk kan er een samenwerking ontstaan tussen bijvoorbeeld een agentschap en een

adverteerder, maar onze eerste bekommernis blijft toch nog altijd om samen betere merken te maken. Onze naam en samenstelling verandert dan wel, maar onze core business blijft nog altijd dezelfde. En ook onze vaste waarden behouden we: de UBA Academy, de UBA Trends Day, het UBA Knowledge Center en noem maar op.'

Wie zien jullie straks graag als nieuw lid van UBA?

CVR 'We mikken op drie categorieën: media- en digitale bedrijven, solution partners en start-ups. Bedrijven die elk hun eigen expertise hebben en die een meerwaarde kunnen zijn voor al onze leden. En mediabureaus, agentschappen en digitale bedrijven zijn op zich ook merken, natuurlijk. Ze kunnen hier dus zeker nog iets bijleren. Eigenlijk wil UBA hét platform zijn voor het hele ecosysteem. Eén plus één was al drie. Met de nieuwe expertises erbij maken we er vijf van.'

Is die keuze voor een nieuwe UBA eigenlijk ingegeven door de coronacrisis?

CVR 'Helemaal niet. Dit plan ligt eigenlijk al zeven jaar op tafel bij onze raad van bestuur. Maar toen was de tijd er nog niet rijp voor. Twee jaar geleden hebben we het opnieuw durven voorstellen. De eerste reactie was: waarom zijn jullie er niet eerder mee afgekomen? Dat zegt genoeg, denk ik.'

Tot slot: wat zijn de eerste reacties op jullie uitbreiding?

CVR 'Uitsluitend positief. We krijgen echt al jaren de vraag van niet-adverteerders of ze zich geen lid van de UBA mogen maken. Maar voor de duidelijkheid: het is dus niet zo dat straks iedereen zomaar het lidgeld moet betalen en klaar. Er moet een soort van gentlemen's agreement zijn die ons een expertise garandeert. Daar gaan we absoluut over waken. Maar eens je lid bent, krijg je natuurlijk veel waarde terug. Alleen al onze masterclasses staan bijzonder hoog aangeschreven en zijn veel meer waard dan wat je jaarlijks betaalt aan lidgeld.'

NEW RITUALS

WELKE GEWOONTES HEB JE SINDS CORONA OPgegeven?

'Vroeger bestond tachtig procent van mijn tijd uit vergaderingen en events. Ik ging elke avond wel ergens naartoe. Nu doe ik dat niet meer, natuurlijk.'



EN WELKE NIEUWE GEWOONTES HEB JE JEZELF AANGELEERD?

'Ik begin veel vroeger te werken: om 6u ben ik al bezig. En ik durf al eens langere pauzes in te lassen overdag.'

'Onze eerste bekommernis blijft toch om elkaar te versterken en zo betere merken te maken.'

CHRIS VAN ROEY,
CEO UBA

UBA IN ENKELE CIJFERS

www.ubabelgium.be

Opgericht in
1949

Bestaat vandaag uit
347 LEDEN
die samen
1 050 MERKEN
vertegenwoordigen

Leden delen hun expertise met elkaar in
**12 VERSCHILLENDE
DOMEINEN**

95 MASTERCLASSES
leidden vorig jaar 1 999 marketeers op

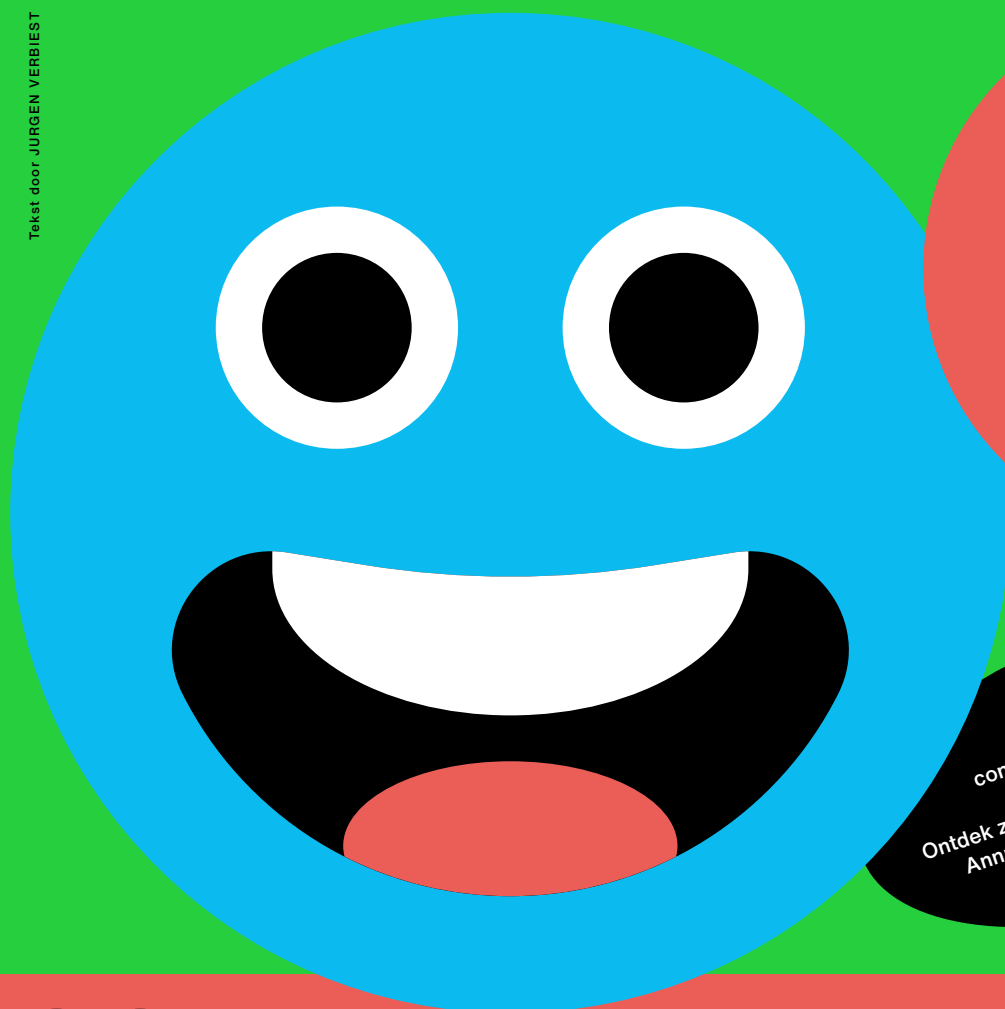
De gemiddelde tevredenheidsscore
toen was
93%

UBA telt
8 EERSTELIJNSDIENSTEN
zoals UBA Care en UBA Pitch Line
om marketeers nog sneller te helpen

In september klopte de virtuele editie
van UBA Trends Day af op
1 570 BEZOEKERS.
Maar in realiteit keken
veel meer mensen mee.

MERCI, CHRIS!

Op 31 december 2020 verlaat Chris Van Roey UBA. We willen hem hier graag bedanken voor de aangename samenwerking en de fijne interviews. Bedankt, Chris en veel succes met alles wat je gaat doen!



**'Ik sta er altijd
van te kijken hoe
efficiënt een simpele
brief blijft in dit
digitale tijdperk.'**

ISABELLE MASELIS
voormalig communicatiemanager
Telenet Play

Benieuwd
naar de winnende
contentcampagnes van 2019?
Ontdek ze in de bijgevoegde Best of Content
Annual, een geschenk van de ACC bij
deze Sparkle.

CONTENTMARKETING 1

CORONAVIRUS



Een recente studie van het ACC zegt dat contentmarketing veruit de enige marketingdiscipline is die geen hinder ondervond van het coronavirus. Dat komt omdat contentcampagnes in crisistijden een tastbare tool zijn voor marketeers: je kan precies meten wat ze opbrengen. Bij wijze van inspiratie vind je daarom bij deze Sparkle de Best of Content Annual. Die verzamelt de winnende contentcampagnes van het afgelopen jaar. Maar zoals dat gaat met wedstrijden, staat niet iedereen op het podium. En dus vroegen we bpost media naar de contentcases die hun dit jaar nóg zijn bijgebleven.



Zwarte envelop laat mensen vijf minuten lezen

Geef toe: je zou ook nieuwsgierig zijn als je een volledig zwarte envelop in je bus vindt. Net dat wilde telecomprovider Orange bereiken: zorgen dat klanten hun belangrijke brief lezen. Want Orange had zonet een

wijziging doorgevoerd aan het mobiele abonnement van bestaande klanten. En dus was het belangrijk dat iedereen die brief las. Missie geslaagd, zo blijkt: 93 procent van de doelgroep opende de envelop onmiddellijk. 99 procent las de brief ook effectief: de leestijd bedroeg gemiddeld vier minuten en negenvijftig seconden. En als je dan toch de aandacht van je lezers hebt, kan je beginnen verkopen. Een bijgevoegde brochure overtuigde klanten om ook tv en internet in hun pakket te stoppen. Resultaat? Een meerverkoop van twaalf procent.



NEW RITUALS

WELKE GEWOONTES HEB JE SINDS CORONA OPgegeven? ❤️

'Minder opjagen. Zeker in de file.'



EN WELKE NIEUWE GEWOONTES HEB JE JEZELF AANGELEERD?

'Ik verkies nu een boek voor het slapengaan in plaats van schermtijd.'

Ontdek snel
je nieuwe abonnement.
Go!

Omdat het
echt telt
orange



Woon je samen met je partner of je familie? Vanaf 2 abonnementen betaal je minder!

Neem je een Go Intense en/of Go Unlimited-abonnement voor elk lid van je gezin, dan krijg je op elk abonnement 9 € korting per maand.

Go Intense

Onbeperkt bellen
Onbeperkt sms'en/mms'en
15 GB data
30 €/maand

-9 €
per abonnement vanaf 2 abonnementen

21 €/maand

Go Unlimited

Onbeperkt bellen
Onbeperkt sms'en/mms'en
Onbeperkte data
40 €/maand

-9 €
per abonnement vanaf 2 abonnementen

31 €/maand

Binnen je gezin kan je Go Intense en Go Unlimited combineren.

Je houdt wel van een gezellig avondje tv?

Voeg dan tv en internet toe aan je abonnement. Met deze combinatie geniet je ook van 9 € korting op de mobiele abonnementen Go Intense of Go Unlimited.

Love Trio

Go Intense (30) + 9 € = 21 €
Go Unlimited (40) + 9 € = 31 €
= 70 €/maand
= 80 €/maand

Of denk je eerder: "Maar wie kijkt er nu nog tv?"

Geen probleem, voeg dan enkel internet toe en profiteer net zo goed van 9 € korting op de mobiele abonnementen Go Intense of Go Unlimited.

Love Duo

Go Intense (30) + 9 € = 21 €
Go Unlimited (40) + 9 € = 31 €
= 55 €/maand
= 65 €/maand

DE KEUZE VAN
**EMMA
DECLERCK**
Market intelligence expert
bij bpost media



Scan deze code
en bekijk de case



NEW RITUALS

WELKE GEWOONTES HEB JE SINDS CORONA OPgegeven?



'Elke dag naar de supermarkt gaan. Ik ben blij dat ik daarvan af ben. Nu koop ik in het weekend alles al voor de rest van de week.'



EN WELKE NIEUWE GEWOONTES HEB JE JEZELF AANGELEERD?

'Afspreken in kleine groepen. Door mijn scoutsverleden ging ik vaak in het weekend op café met twintig vrienden tegelijk. Dankzij corona geniet ik nu verplicht van kleinere groepen én diepere gesprekken.'



353% meer klanten met een simpele brief

Je hebt het je de afgelopen maanden misschien ook wel eens afgevraagd: hoe hou je je kinderen godganse dagen bezig? Wel, met Telenet Play: het kanaal voor topfilms en -series. Net voor de krokus- en de paasvakantie kregen Telenet-klanten zónder Play een brief in de bus. Met de vraag of ze geen zin hadden in gratis Play tot de volgende vakantie. Eén keer raden? De mensen hadden er zin in.

Hoe werkte de campagne?

Eerst testen is nog altijd het beste.

Enkel een brief met krokus

Aan het begin van de krokusvakantie kreeg de

testgroep enkel een papieren mailing in de bus.

Volledige mediamix met Pasen

In de paasvakantie kreeg de testgroep de volledige mediamix; brief, radio, bannering, pre-roll en social media.

Plus een controlegroep

Hoe weet je nu of je campagne werkt? Dankzij een controlegroep. In de krokusvakantie zag of hoorde ze niks van Telenet. Met Pasen was er wel de campagne op radio en online, maar kreeg de controlegroep géén brief.

Het resultaat?

Solo of als laatste onderdeel van de mediamix,

Direct Mail activeert. Telenet kreeg er maar liefst 3 390 nieuwe Play-klanten bij tijdens de krokusvakantie. Goed voor 353 procent meer fans. Tijdens de paasvakantie steeg de conversie van 0,8 procent voor radio en online naar 3,3 procent inclusief Direct Mail. De paascampagne had de beste return: voor elke euro die Telenet in de papieren mailing stopte, kreeg het 3,61 euro terug. Dat kwam door de kortere promoperiode en de verschillende media die elkaar versterkten. En last but not least: de productkennis bij de relevante doelgroep – ouders met kinderen – steeg met meer dan 95 procent. En de klanttevredenheid – of NPS-score – steeg maar liefst met 280 procent. Best indrukwekkend voor een simpele brief.



DE KEUZE VAN
FANNY ZANNEN
media expert bij bpost media



JBC

Verover harten met een persoonlijke verjaardagskaart

Als je een verjaardagskaartje in je bus krijgt, dan weet je dat er iemand aan je heeft gedacht. JBC stuurt daarom al enkele jaren een wenskaart naar de jarige kinderen van hun klanten. Kinderen tot 11 jaar krijgen dan een verjaardagsboek en twintig procent korting op de hele collectie. Zowel in de winkel als online. Een simpel, maar o zo persoonlijk en impactvol gebaar: je lokt mensen naar je site en winkel, en bouwt tegelijk een trouwe klantrelatie op.

CARREFOUR

Carrefour trakteert jarigen op chips en cava

Ook Carrefour weet dat je scoort met een gepersonaliseerde verjaardagskaart. De trouwste klanten kregen op hun verjaardag een cadeaukaart met een bon voor een gratis fles cava en zak chips naar keuze. Verder stopte de supermarktketen er nog een recept voor een lekker verjaardagsdessert bij. Een gesmaakte campagne: maar liefst 23 procent ging in op de traktatie van Carrefour.

NEW RITUALS

WELKE GEWOONTES HEB JE SINDS CORONA OPgegeven? ❤️

'Ik geef geen knuffel meer aan vrienden als we elkaar zien. En dat mis ik wel enorm.'

❤️ EN WELKE NIEUWE GEWOONTES HEB JE JEZELF AANGELEERD?

'Zeer vaak moeten zeggen: 'M...mijn mondmasker!' Per bubbel voorzie ik nu ook een aparte chipskom.'



Carrefour

UNIVERSITEIT GENT

Millennials vertrouwen meer op print

Alles wat geschreven is, straalt meer vertrouwen uit. Dat vertelt een onderzoek van de British Content Marketing Association. Met print duw je even de pauzeknop op de smartphone in en zorg je tussen al het fake news door voor geloofwaardige content. Ook Universiteit Gent en contentbureau The Fat Lady hadden dat begrepen: om laatstejaarsstudenten een doordachte studiekeuze te laten maken, lanceerden ze een magazine voor toekomstige studenten dat bij hun thuis in de postbus terecht kwam. Zo konden de ouders ook direct meelesen. Elke editie speelde in op een andere fase in het keuzeprocess. Door de content meer op maat van studiekeuzers af te stemmen, hielp Universiteit Gent finaal ook om de slaagkansen van eerstejaars te verhogen.

BEBAT

Brievenbus doet Belg batterijen recyclen

Twee keer per jaar aan de start van de lente en start van de herfst, stopt Bebat een kartonnen kubus in onze brievenbus. Het doosje is een reminder om onze lege batterijen te verzamelen en binnen te brengen in één van de 23 000 inzamel-punten. Met zo'n 4,2 miljoen kubussen die vereeld worden per golf een aanzienlijke bedeling van deze door-to-door actie. Deze kadert dan ook in een multimediale campagne waarbij de kubussen en bebat ook op de radio, TV, in de cinema en outdoor wordt uitgespeeld. En ook scholen trekt de organisatie mee op de kar: voor elke ingezamelde kilogram aan gebruikte batterijen krijgen scholen punten. In ruil voor die punten trakteert Bebat op lesmateriaal en schooluitstap-pen. En ook als je verhuist, steekt de kubus in je bus. Zo kan je ook vóór je verhuis nog even alle lege batterijen verzamelen. Deze campagne voor Bebat is van de hand van brand agency Lielens.



DE KEUZE VAN
KATRIEN MERCKX
media manager agencies
bijpost media



bebat



Scan deze code
en bekijk de case



NEW RITUALS



WELKE GEWOONTES HEB JE SINDS CORONA OPgegeven?

'Elke dag make-up dragen. Al komt die gewoonte stilaan terug: het is een klein me-momentje waar ik ontzettend van geniet.'

EN WELKE NIEUWE GEWOONTES HEB JE JEZELF AANGELEERD?

'Tijd maken om te bewegen. Ik zet het nu elke dag bewust in mijn agenda. Ook al is het maar een paar minuten voor of na de werkdag.'





ACV

Sterke content kan ook zónder woorden

Eind vorig jaar kondigde de Vlaamse regering aan dat het de subsidies voor de cultuursector terugschroeft met zestig procent. Uit protest kleurde de hele cultuursector geel: een symbolisch geel vlak bedekte meer dan de helft van onze kunst en cultuur. Ook het NT magazine van de christelijke vakbond AVC deed mee en bedekte zestig procent van zijn cover. Een statement dat binnenkwam bij meer dan 90 000 lezers.

GENT EN KNOKE-HEIST

Citymarketing met magazine

Met een onverwachte zomer in eigen land heeft citymarketing flink aan populariteit gewonnen. Stad Gent en de gemeente Knokke-Heist weten al langer hoe het werkt. Ook vorig jaar zetten ze in op citymarketing. En met succes: ze maakten allebei een magazine om hun stad en gemeente te promoten. Stad Gent liet werknemers van de stad aan het woord: waarom is het zo fijn werken in Gent? En Knokke-Heist gebruikte verhalen van bekende inwoners om tweedeverblijvers mee te nemen door de mondaine badplaats.

CYPRES

Content als wondermiddel voor elke adverteerder

Met *Content is the cure* promootte contentbureau Cypres het belang van content in gezondheidsmarketing. Volgens de Leuvenaars is het dé manier om klanten en prospects te bereiken. Niet alleen in de healthcare, trouwens. Maar in elke sector. Voor deze zelfpromotie keek Cypres goed naar de doelgroep en ontwierp het een doosje geneesmiddelen als mailing. Inclusief aandachtig te lezen bijsluiter. Een boodschap met een knipoog, perfect toegepast op de doelgroep en bovendien op maat van elke brievenbus.



DE KEUZE VAN
TATJANA RAMAN
head of media
bij bpost media



CYPRES
CONTENT
CONNECT



NEW RITUALS



WELKE GEWOONTES HEB JE SINDS CORONA OPgegeven?

'Het staat haaks op mijn karakter, maar ik plan nu minder vooruit. En op kantoor zijn we gestopt met iedereen een kus te geven's morgens.'

EN WELKE NIEUWE GEWOONTES HEB JE JEZELF AANGELEERD?

'Ik ga vaker sporten. Er opende vlakbij waar ik woon een nieuwe fitness. Het is de perfecte energieboost als ik thuis werk.'

Sparkle

***Sparkle is een initiatief van bpost
in samenwerking met ACC en UBA**

Dit magazine verschijnt twee keer per jaar.

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

Reacties, vragen of suggesties?

👉 Mail naar sparkle@bpost.be
Of bel naar **02 201 11 11**



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



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

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

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



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

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



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

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

UBA-leden in deze Sparkle: AB InBev, Acerta, Aldi, Basic Fit, Bebat, Carrefour, Coca Cola, Decathlon, Delhaize, Ikea, JBC, KBC, Lidl, Mutualité Chrétienne, Orange, P&G, Pepsico, Van de Velde, Proximus, Stad Gent, Telenet, Unilever, Universiteit Gent, Worldline, Xerius en bpost



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 door SIGN.

👉 www.cypres.be - **016 29 77 37**



Druk en afwerking door Chapo

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

👉 www.chapo.team - **011 22 31 00**



Perso en handling door The Mailing Factory

The Mailing Factory is gespecialiseerd in digitaal drukwerk, personalisatie en verwerking van mailings. Ze kunnen rekenen op een uitgebreid team van vakmensen die een persoonlijke begeleiding garanderen. Met hun ruime machinepark verwerken ze dagelijks orders van 1000 tot 500 000 exemplaren. En dat volgens de strengste kwaliteitsnormen.

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



Papier van Papyrus

Papyrus is een toonaangevende distributeur van papier en leverancier van oplossingen voor de grafische en creatieve sector in Europa. Ze zijn actief in 16 landen en tellen meer dan 30.000 klanten. Ze ijveren actief voor de rol van papier in communicatie.

De cover van deze Sparkle is gedrukt op MultiDesign® Rough 240 g/m². Het binnenwerk op MultiDesign® Rough 130 g/m². MultiDesign® Rough is een papier met karakter en combineert het buitengewone gevoel van een natuurlijk ruw oppervlak met uitstekende drukresultaten. MultiDesign® Rough is FSC®-gecertificeerd en de gramgewichten variëren van 90 tot en met 400 g/m². Het is de perfecte papierkeuze voor onder meer milieuverslagen, MVO-rapporten, direct mailings en folders.

👉 www.papyrus.com - **02 529 85 71**



COLOFON + CONTACT



NEW

SUSTAINABILITY AS A SERVICE

RITUALS

BRAND
PURPOSE

THE MENTOR
ECONOMY

EXPERT
CASES

THE
META-
VERSAL-
SELF

UBA 3.0

PAPER REACH SURVEY

E-SPORTS

CONSTANT CHANGE

STRUCTURE