



Een jaar na de bekende reclamecampagne 'Het gat in de markt' koos KBC met 'Alles kan beter' voor een even opmerkelijke, maar toch zeer onderscheidende campagne. Ditmaal waren doorgroeiers en kmo's de doelgroep en werd de interactiviteit met het grote publiek nog vergroot. Adverteerder, mediabureau, creatief bureau én mediapartner Roularta vertellen.

'ALLES KAN BETER':

KBC ZORGT VOOR CONTENT EN CONTEXT



IVL.N.R. | OP DE DEBRIEFING VAN DE 'ALLES KAN BETER'-CAMPAGNE VAN KBC: REDACTEUR BART LOMBAERTS, DIRECTEUR GEERT POTARGENT VAN HET RECLAMEBUREAU TBWA, MEDIA MANAGER BIJ KBC DELPHINE VAN LOOCKE, CLIENT SUPERVISOR ANNELORE VAN HOVE VAN HET MEDIABUREAU MINDSHARE, EN NAMENS ROULARTA MEDIA EN ROULARTA LOCAL MEDIA ISMAËL COLEN EN MARISKA VAN DER AREND.

Wat was het uitgangspunt van de meest recente campagne, 'Alles kan beter'?

AVH: "In 2013 lag onze focus op de starters en werd KBC opnieuw dé referentiebank voor ondernemers. In 2014 mikten we op een andere doelgroep: de doorgroeiers en kmo's. We ambieerden dezelfde dynamiek en interactiviteit, maar met een nieuw concept."

DELPHINE VAN LOOCKE: "Via research wisten we immers dat de doorgroeiers en kmo's voor ons een belangrijke markt waren. We wilden ook dat segment van de ondernemersmarkt bereiken en dat met een tweede platform."

GP: "Ditmaal wilden we de doorgroeiers tools in handen geven om te groeien. Heel wat ondernemers beseffen wel dat ze moeten groeien, maar hebben niet de middelen of de tijd om te onderzoeken in welke richting ze die groei moeten zoeken. In tegenstelling tot multinationals hebben ze geen marketing- of onderzoeksbureaus waarop ze een beroep kunnen doen. Deze campagne wilde zorgen voor een researchplatform met een representatieve steekproef om de ondernemers hierin te helpen."

PARTNERS VOOR CONTENT GEZOCHT

Vanwaar de keuze voor Roularta als mediapartner?

AVH: "Voor een doelgroep van ondernemers heeft Roularta met zijn magazines, websites en tv-zenders een zeer goede portfolio. Maar dat



MARISKA VAN DER AREND
ACCOUNT MANAGER FINANCE
ROULARTA LOCAL MEDIA

Ook een lokale campagne met nationale impact gewenst?

Maak gebruik van de regionale verankering van alle kranten van Roularta Local Media om uw campagne lokaal een stevige boost te geven.

Dankzij onze nationale verspreiding ondersteunt u meteen ook uw naamsbekendheid. Mariska helpt u graag om uw mediaplan te verrijken met de troeven van onze lokale media.

Think global, act local!

Mariska van der Arend
Account Manager Finance
+32 2 467 56 57
mariska.van.der.arend@roularta.be

LA FABRIQUE
à  IDÉES
DE IDEEËNFABRIEK

Roularta
Local Media
your first partner



was in deze niet voldoende. We zochten een reclameregie die een echte partner wilde zijn en die bereid was om de content te laten interpreteren door de redacties. De redactionele teams van Trends, Knack en De Zondag hebben elk een voorstel gedaan dat uitging van hun eigen DNA.”

ISMAËL COLEN: “Normaal wordt een reclameregie als Roularta Media pas ingeschakeld wanneer het mediaplan opgesteld is. Omdat de klant op zoek was naar echte contentpartnerships waren we zeer snel in het proces betrokken. Het concept was er, maar de uitwerking lag volledig open. Redacties vulden in alle vrijheid dat concept verder in met een benadering die voor de lezers interessant was. De content kreeg daardoor een grote geloofwaardigheid. De enige vraag was om een link te leggen met het thema ‘Alles kan beter’.”

MARISKA VAN DER AREND: “We hebben de redacties eerst gevraagd of de content relevant was en of ze bereid waren mee te werken. Dan welke invalshoek ze wilden kiezen. Voor De Zondag paste het perfect omdat zowel de consument als de ondernemer deel uitmaakt van het lezers- en adverteerderspubliek. Bovendien vind je de krant bij een lokale ondernemer, de bakker.”

IC: “We gaan met lokale media en magazines normaliter apart de markt op, maar bij dit soort briefings is de complementariteit tussen de twee een grote troef. Cijfers tonen aan dat Trends, Knack en De Zondag allemaal hun eigen lezerspubliek hebben. Ook de workflow is eenvoudiger: er moet maar één briefing gegeven worden, er moet maar één voorstel beoordeeld worden...”

Hoe zag de invulling in Knack, Trends en De Zondag eruit?

IC: “De campagne werd aangekondigd met een klassiek advertentieluik, enkele weken later gevolgd door content. De redactionele invulling bestond uit een verhaal in de leessfeer van de doelgroep van de magazines. Zo publiceerde Knack story’s van ondernemers in combinatie met opmerkelijke cijfers uit het onderzoek dat iVox had uitgevoerd. Bij Trends stond het zakelijke aspect centraal. Vragen van ondernemers werden er beantwoord door een expert en zo sloot dit perfect aan bij de dynamiek van de campagne.”

MVDA: “In De Zondag werd de actie in de nationale pagina’s aangekondigd en liep er in drie golven een luik waarbij in elke editie lokale ondernemers aan het woord kwamen. Met teasers werden lezers naar de pagina’s gelooft.”

DVL: “Met ‘Alles kan beter’ zijn we inderdaad nog meer lokaal gegaan dan met ‘Het gat in de markt’. Ook op social media waar we filmpjes van lokale ondernemers gebruikten die een concrete vraag stelden. Die video’s waren ook te zien in Gent en Antwerpen, waar we een winkelruimte voorzien hadden van een touchscreen.”

EEN GERUST HART BIJ DE ONDERNEMERS

Wat kunnen jullie meegeven over de resultaten?

GP: “1483 ondernemers hebben 2600 verschillende vragen gepost. De KBC-medewerkers hebben zelf 17.500 suggestieboxen verdeeld bij lokale ondernemers. Zij werden er in de winkelruimte geplaatst en nodigden mensen uit hun suggesties te deponeren. In totaal hebben meer dan 550.000 mensen gereageerd op de vragen. Heel wat ondernemers kwamen zo belangrijke zaken te weten en

hebben met een gerust hart een bepaalde innovatie in gang kunnen zetten.”

In hoeverre heeft deze campagne bijgedragen tot een dynamischer beeld van KBC?

DVL: “Dat heeft ze zeker gedaan. Door de maatschappelijke relevantie van het concept en het innovatief inschakelen van media en kanalen versterken we stap voor stap het imago. Door het uitdelen van de suggestieboxen ontstonden ook gesprekken tussen kantoormedewerkers en ondernemers en dat is natuurlijk ook mooi meegenomen.”

Hoe evalueren jullie de mediakeuzes en de mix tussen paid (betaalde) media, earned (verdiende of user generated) media en owned (eigen of relationele) media?

AVH: “Op het vlak van media gaat het om een wisselwerking tussen adverteerder, creatief bureau en mediabureau. Wij focussten op de paid media, het owned media-gedeelte was in handen van KBC en vermits het earned media-gedeelte een groot pr-luik bevatte, had ook TBWA hier een belangrijke rol in. Net dat maakt een dergelijke campagne tot een succes.”

MVDA: “Wij zien het vooral als een blijk van vertrouwen dat we zo snel in het proces betrokken werden.”

DVL: “Vroeger werkten we samen in een tripartite tussen klant, mediabureau en creatief bureau. Sinds vorig jaar betrekken we daar ook de reclameregie sterk bij. Een juiste beslissing want we merken dat we hierdoor de campagnes naar een nog hoger niveau kunnen tillen.” ¶

LEARNINGS

- Na de focus op starters in de campagne ‘Het gat in de markt’ mikte KBC bij ‘Alles kan beter’ op doorgroeiende en kmo’s. Zij hebben niet de middelen of de tijd om te onderzoeken hoe ze moeten groeien. De campagne wilde zorgen voor een researchplatform dat hen hierbij hielp.
- De redacties van Knack, Trends en De Zondag kregen de mogelijkheid om de content die dankzij de campagne voorhanden was te interpreteren op de manier die het beste paste bij hun lezers en concept.
- Door de maatschappelijke relevantie van het concept en het innovatief inschakelen van media en kanalen wordt het imago van KBC versterkt.



ISMAËL COLEN, ACCOUNT MANAGER
FINANCE ROULARTA MEDIA

Ook geïnspireerd?

Dan brainstormen wij binnenkort samen met u om een creatieve actie op uw maat te ontwikkelen. Plaats uw merk in de schijnwerpers door gebruik te maken van onze sterke mediamerken en hun crossmediale platformen. Uw marketingexperten ontwikkelen met ons team een originele campagne die uw doelgroep recht in het hart treft.

Contacteer Ismaël en leg de eerste bouwsteen van een geslaagde actie met ROI.

Ismaël Colen

Account Manager Finance
+32 2 467 58 31
ismael.colen@roularta.be

LA FABRIQUE
à  IDÉES
DE IDEEËNFABRIEK

Roularta
Media 

Attention garantieed.

ALS HET THEMA VAN
EEN RECLAMECAMPAGNE
MAATSCHAPPELIJK
STERK IS, IS HET WELLICHT OOK
REDACTIONEEL INTERESSANT

Geert Potargent, Client Service Director TBWA



DOOR ER
DE RECLAMEREGIE
BIJ TE BETREKKEN,
KUNNEN WE
ONZE CAMPAGNES
NAAR EEN
HOGER
NIVEAU
TILLEN

Delphine Van Loocke,
Media Manager bij KBC