

# **CONTENT MARKETING HALL OF FAME 2017**

**De beste Belgische cases in content marketing**

# # INHOUD /

- 4** Barco: doordringen van content
- 6** Passion for Work gelooft dankzij Jobat in content
- 8** Showpad toont de weg op vlak van video en webinars
- 10** Sibelga opteert voor een eigen 'contentmerk'
- 12** Teamleader goes inbound
- 14** Telenet Business zet een digitale versnelling in
- 16** Veritas inspireert zijn creatieve klanten



Beste lezer,

Zoals u intussen wellicht begrepen heeft, wil het gloednieuwe BAM Belgische marketeers verenigen in een streven naar meer 'meaningful' marketing.

Volgens de Expert HUB Content marketing is content marketing nu net één van de fundamentele drivers in deze richting.

Echte content marketing vertrekt immers 100% vanuit de verlangens, behoeften, aspiraties, angsten, enz... van klanten en prospecten, die in deze filosofie eerst lezers en gebruikers van informatie zijn.

Content die helpt, inspireert, begeleidt, beweegt en daardoor bijdraagt aan de realisatie van marketingdoelstellingen, that's our game!

De leden van onze Expert HUB bundelen voor u graag enkele Belgische voorbeelden waar deze filosofie helemaal tot zijn recht komt. Voorbeelden waar marketing inderdaad zinvol werd en daarmee volop bijdroeg aan de bedrijfsdoelstellingen.

Ik wens u veel inspiratie!

Michel Libens  
Voorzitter BAM Expert HUB Content marketing



PS onze Expert HUB wil marketeers met interesse in content marketing en contentmarketingprofessionals samenbrengen om eerst elkaar en daarna het hele marketinglandschap te inspireren rond dit boeiende vakgebied in volle ontwikkeling. Interesse? Contacteer dan vandaag nog [nathalie.prieto@marketing.be](mailto:nathalie.prieto@marketing.be) voor meer info.

# BARCO: DOORDRONGEN VAN CONTENT

*“Transforming content into insight & emotion.”* De missie van Barco zegt het al: content, in al zijn vormen, staat centraal. En dat vertaalt zich in een bijzonder uitgewerkte contentstrategie.



## Doelstellingen

Barco is gespecialiseerd in visualisatieoplossingen voor events, bioscopen, vergaderzalen, operatiekamers, controlekamers, enz. Het is een onderneming met een sterke ingenieurscultuur, die heel technologisch, heel internationaal en heel erg b2b is. Dat lijkt misschien niet de ideale basis om aan content marketing te doen. “En toch heeft onze marketing enkele jaren geleden een heuse ommezwaai gemaakt”, lacht Hanne Page, hoofd van het ‘Brand & Communication Team’. “Onze communicatie was lange tijd gericht op producten en technische specificaties, de typische ‘ingenieursfocus’ zeg maar. Vandaag focussen we op de voordelen voor de klant door ‘storytelling’. Die ontwikkeling is nog volop bezig maar is versneld door onze interne focus op value messaging, onder andere door de juiste begeleiding van onze product managers. Vandaag hoort bij elke productlancering een ‘value messaging kit’. Dat helpt ons om waardevolle content te creëren.”



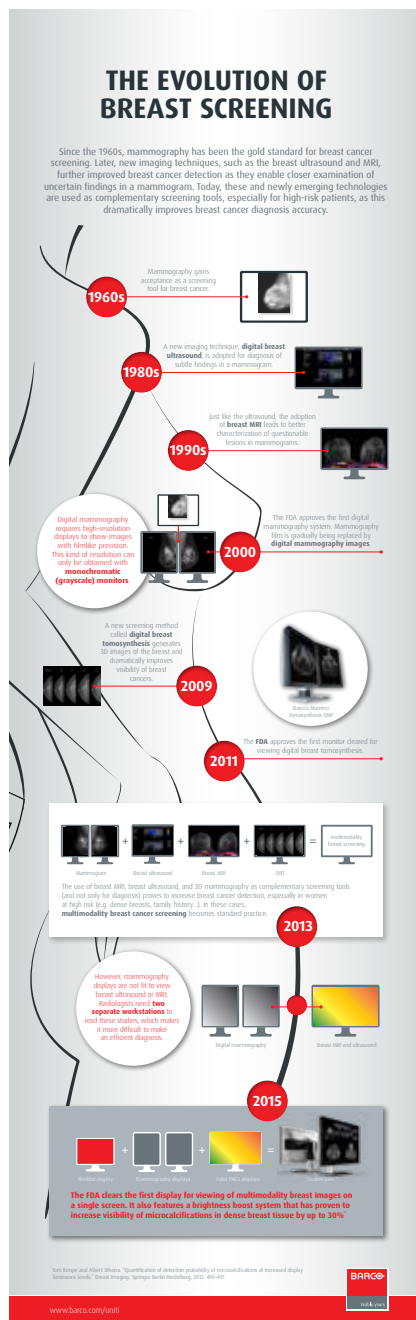
## Aanpak

De activiteiten van Barco zijn gericht op drie grote markten:

‘Healthcare’, ‘Entertainment’ en ‘Enterprise’, elk met hun eigen marketingaanpak. Eva Careel is content manager voor de gezondheidsmarkt. “De lancering van één van onze beeldschermen speciaal ontwikkeld voor radiologen, een scherm met een extreem hoge luminantie en resolutie, is een mooie illustratie van onze aanpak.” Ze schetst ons de verschillende fasen van de content marketing, van a tot z.

“We zijn gestart met het definiëren van de persona’s: voor welke profielen kan ons product iets betekenen? De twee voornaamste persona’s werden geïdentificeerd na interviews: de radioloog en de IT-verantwoordelijke van het ziekenhuis. Voor elk van die persona’s hebben we het profiel bepaald, de behoeften, de bezwaren, de invloed, de moeilijkheden bij het werk ...”

“Daarna hebben we de value proposition ontwikkeld, op basis van diepgaande workshops en surveys. Onze boodschap – het resultaat van een nauwe samenwerking tussen alle marketingprofielen (strategisch, product, content): ‘Een nieuw, revolutionair beeldscherm dat radiologen helpt om zo snel mogelijk borstkanker op te sporen, op een efficiënte én gebruiksvriendelijke manier.’



Een goede value proposition, die door alle stakeholders is gevalideerd, is cruciaal om efficiënte content te creëren: infographics, blogs, e-books en video's. Op die manier slaag je erin om content te creëren waarbij je je doelgroep gericht kan aanspreken: bijv. "Wist u dat 87% van de radiologen fysiek ongemak ondervindt wanneer ze beelden bekijken?" "Het is ook belangrijk om een zekere expertise in de materie op te bouwen. Door me specifiek met de healthcare sector bezig te houden kunnen we voor een groot stuk zelf de aanpak van de content creatie bepalen."

De geproduceerde content wordt dan door de campaign manager verspreid m.b.v. een marketing automation-tool. "De artikels worden via nieuwsbrieven, de website en de sociale media via geautomatiseerde campagnes verspreid onder de persona's, afhankelijk van hun plaats in het aankooptraject of de 'buyer's journey' (Discover – Consider – Decide). De resultaten worden dan nauwkeuring geanalyseerd zodat we campagnes kunnen bijsturen en de return ervan kunnen meten."

In de grote hal van het gloednieuwe bedrijfsgebouw worden demo's gegeven van een virtual reality-systeem dat zich in nog de testfase bevindt. Transparantie, creativiteit, innovatie ... De totaalindruk strookt met het content marketing-beleid van Barco: nee, b2b-communicatie, hoe specialistisch ook, hoeft niet noodzakelijk technisch en monotoon te zijn. Ja, creativiteit en klantgerichte content lonen, ook in b2b, op voorwaarde dat je het op de juiste manier brengt en het past binnen de cultuur en de visie van de onderneming.



## Waarom zo'n straffe case?

"Als een high tech bedrijf dat zich volledig op B2B focust, content in het hart van zijn missie zet, geeft dat iets aan..."

## De keuze van

**Patrick Gillerot**

- Chief Content bij Agoria, de federatie van de technologische sector
- Binnen de marketing- en afdeling ontwikkelt en onderhoudt hij – samen met het contentteam – de communicatiekanalen om te informeren, overtuigen en promoten.

# PASSION FOR WORK GELOOFT DANKZIJ JOBAT IN CONTENT

Tot wat een artikel in Jobat niet leiden kan. Voor Passion for Work was het de start van een spectaculair groeitraject, aangestuurd door duidelijk afgelijnde en kwalitatieve content.

## Doelstellingen

In 11 jaar tijd is Passion for Work onder leiding van Katrin Van de Water uitgegroeid van een zelfstandige zaak tot een onderneming met 13 medewerkers. Missie is om duizenden hoogopgeleide 30- en 40-ers te stimuleren om hun droombaan of droombedrijf te realiseren. In juli 2013 publiceerde het bedrijf een blogpost over hoogsensatieve personen. Dit werd door Jobat opgepikt, waar het sindsdien bijna 208.000 keer is bekeken. Eén van de troeven van het artikel is het feit dat er al een aantal adviezen en praktische tips erin zijn opgenomen waarmee mensen aan de slag kunnen gaan. Het zette Katrin Van de Water aan om verder in content te investeren om leads te genereren.

## Aanpak

Passion for Work maakt gebruik van content marketing om meer bezoekers naar zijn website te lokken, om leads te genereren en om zijn naambekendheid te verhogen. Deze artikels worden ook via Facebook verspreid.

Het bedrijf heeft heel duidelijk in kaart wie zijn doelgroep is, wat hun vragen, uitdagingen, behoeften,... zijn, hoe het ermee kan communiceren en via welke kanalen het deze personen het beste kan bereiken.

Inspriatie haalt Passion for Work door te luisteren naar wat er bij de klanten leeft: de vragen die klanten hen stellen in de intakegesprekken, hun reacties op de uitingen van Passion for Work in social media, hun vragen in de besloten online mastermind groep op Facebook waar klanten vragen kunnen stellen en die ondertussen 1.300 leden telt, nieuwe ontwikkelingen in de markt op nationaal en internationaal niveau...



## Resultaten

Dankzij goede content die goed verspreid wordt, is Passion for Work uitgegroeid tot een stevige KMO.

Katrin Van de Water heeft haar kennis en ervaringen uitgewerkt in een methode, geïnspireerd door de filosofie van Personal Branding, waarover ze ondertussen een gratis eBook heeft geschreven. Dat is intussen meer dan 14.500 keer werd aangevraagd.



## Waarom zo'n straffe case?

“Een mooi voorbeeld van hoe elke business en/of organisatie, hoe groot of klein ook, voordeel uit content marketing kan halen.”

## De keuze van

### Joop Verelzen

- Zaakvoerder van TCRsquare
- Tijdens zijn sales & marketingloopbaan van 25 jaar heeft hij voor multinationals en kleine bedrijven gewerkt, en aan multinationals en kleine bedrijven verkocht.

# SHOWPAD TOONT DE WEG OP VLAK VAN VIDEO EN WEBINARS

Showpad is nog een vrij jong bedrijf, opgericht in 2011, maar het is de voorbije jaren enorm gegroeid. Dat heeft wellicht te maken met het platform dat het aanbiedt en dat marketing en sales beter op elkaar afstemt. Maar ook de vernieuwende manier waarop het aan content marketing doet, valt op.



## Doelstellingen

Showpad biedt een content platform aan. Het ligt dan ook enigszins voor de hand dat het inzet op content marketing. Maar dat is geen content in de traditionele zin van het woord, zoals (enkel) geschreven artikels op een blog. Showpad wilde door de keuze van de content types zijn imago van vernieuwer onderstrepen.

## Aanpak

Showpad zet vandaag vooral in op video, webinars en sectorspecifieke landing pages. “Ik denk dat we op vlak van video en webinars vrij ver gevorderd zijn”, zegt Sven De Meyere, Global Head of Digital bij Showpad. “We hebben bijvoorbeeld een inhouse videomarketeer, die instaat voor alles wat met videoproductie te maken heeft. Het bewijst dat we daar ook in de toekomst op blijven inzetten. Webinars gebruiken we om in bepaalde markten voet aan de grond te krijgen. Fysieke events kosten immers handenvol geld en dan is een webinar veel schaalbaarder.”

Geen content zonder ICP of ideal customer profile. Dat geldt ook voor Showpad, dat het ICP steeds in het achterhoofd houdt om zeer specifieke content te maken. “We weten hoe groot onze ideale klant is, in welke regio die zich bevindt, in welke sector, welke toestellen en systemen de verkopers gebruiken, wat het profiel is van de VP Marketing, de VP Sales, enz. Al deze factoren samen bepalen onze ideale klant en daar hebben we specifieke content voor gemaakt. Denk maar aan whitepapers, video’s of specifieke landing pages op onze website voor bedrijven uit een bepaalde industrie. Op zich is dat maar één pagina, maar daar steekt wel heel wat content achter natuurlijk. Voor elk stuk content hebben we advertentiecampaagnes lopen op LinkedIn en Facebook, waarbij we een klantcase uit een bepaalde sector gebruiken om onze doelgroep te triggeren. Zo gebruiken we bijvoorbeeld de case van een chemiereus als landing page voor iedereen die getarget wordt in de chemie. Of het nu een concurrent of een peer is van onze klant maakt niet uit. In beide gevallen is het interessant om die content te pushen via paid ads.”







## Resultaten

Voor het Gentse bedrijf is content marketing een belangrijke lead driver. Al heeft het de voorbije jaren ook geleerd dat het niet vanzelf gaat. “Je kunt niet zomaar wat content op je site zetten, wat pdf’s of case studies maken en vervolgens ook leads binnenhalen. Het is een fout die vaak gemaakt wordt en die wij ook gemaakt hebben. Er wordt veel ingezet op productie, maar niet op distributie. Ook bij Showpad hadden we advertenties voor acquisitie. Daarnaast hadden we onze content, maar eigenlijk hadden de twee weinig met elkaar te maken. Dat hebben we ondertussen rechtgetrokken en nu is dat één gestroomlijnd verhaal. We gebruiken de sectorspecifieke content als assets in onze advertentiecampaagnes. En dat heeft een zeer mooi effect gehad op onze resultaten.”

Naast de webinars kan Showpad ook op deze manier tegen een lage cost per lead een hoger volume leads binnenhalen. “Eens je richting case studies gaat, dan zit je al verder in het salesproces. Maar het is ook een beetje typisch aan het bedrijf dat we zijn en het soort marketing dat we moeten doen. Uiteraard willen wij ook inspelen op brand awareness en thought leadership. Maar je moet realistisch zijn. Als je 1.000 dollar marketingbudget hebt, waar ga je die dan aan besteden? Brand awareness of leads? Showpad heeft behoorlijk wat marketingbudget, maar we moeten niet naïef in zijn. We kunnen niet zoals een Hubspot bijvoorbeeld de term inbound marketing gewoon claimen en daar dan 1.000 pagina’s content rond creëren. Daarom moeten we slimmer met onze content omspringen en zien we het in de eerste plaats als een tool voor leadgeneratie. Tegelijkertijd ook wel een stukje branding natuurlijk, maar dat houden we enigszins bescheiden.”



## Waarom zo’n straffe case?

“Deze case gaat ver op het vlak van video, zet webinars succesvol in en maakte sectorspecifieke landing pages geïntegreerd in paid campagnes. Drie elementen waardoor ze vooruitstrevend is.”

## De keuze van

### Sven Persoone

- Content marketeer (bij Graydon) die van een outbound naar een inbound marketeer evolueerde.
- Bouwde een diepgaande expertise op in content marketing en B2B marketing.
- Sprak voor Stima en op het Digital Content Marketing Congress.
- Jurylid voor de Content Cuckoo Awards 2017.

# SIBELGA OPTEERT VOOR EEN EIGEN 'CONTENTMERK'

Sibelga, de distributienetbeheerder voor elektriciteit en aardgas in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, zocht naar een manier om zijn klanten op een moderne en duidelijke manier te informeren en tegelijkertijd enkele andere marketingcommunicatiedoelstellingen te realiseren. De oplossing? Energids.be

## Doelstellingen

De liberalisering van de energiemarkt in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zorgde voor heel wat communicatie bij de energieleveranciers. Een moment dat Sibelga aangreep om meerdere doelstellingen te realiseren: burgers informeren, de rol en het belang van energiedistributie verduidelijken, een beter en positiever imago creëren en de dialoog tussen burger en bedrijf bevorderen. Zo wil het dé betrouwbare referentie zijn in Brussel voor alles wat draait rond energie.

## Aanpak

Sibelga creëerde daarom Energids.be: dé bron voor onafhankelijke informatie en nieuws over alle energieaangelegenheden. Energids.be is een 360°-platform met website, e-letter, magazine en app (zodat de Brusselaar op elk gewenst moment Energids kan raadplegen).

Het platform is helemaal opgebouwd rond Q&A over energieonderwerpen. Het is de uitdrukkelijke bedoeling dat de burger gemakkelijk een correct en onafhankelijk antwoord vindt op elke energievraag. Het platform stimuleert de burger daarom ook om nog niet beantwoorde vragen te stellen en dus met Sibelga in

dialogo te treden.

Sibelga wil hiermee op een up-to-date manier haar missie verduidelijken. Met Energids.be positioneert het zich als onafhankelijke expert op vlak van energie. Belangrijk was om klaarheid te scheppen in zijn rol en om een betrouwbare referentie te worden voor alle vragen rond energie in Brussel.

## Resultaten

Sibelga gebruikt zowel pull als push kanalen. In deze eerste categorie is de website het belangrijkste. Die haalt meer dan 110.000 unieke bezoekers/maand, heeft intussen meer dan 1600 vragen over energie beantwoord, is uitgegroeid tot dé referentie voor energie in Brussel en wordt ook als dusdanig erkend door de pers en door de media van de energiebedrijven die beiden Energids.be als bron gebruiken (earned media).

Als offline push kanaal verschijnt het magazine 3 keer/jaar op 450.000 exemplaren. De gemiddelde leestijd in 21 minuten. 9 op 10 lezers vindt de info in Energids interessant, bruikbaar en betrouwbaar. Daarnaast is er ook een e-newsletter. Daarop zijn meer dan 6600 mensen ingeschreven.





## Waarom zo'n straffe case?

“Sibelga maakte bij de start een gedurfde keuze. In plaats van vooral veel over zichzelf te gaan vertellen werd er resoluut gekozen om te vertrekken vanuit de vragen van de klanten. Met de creatie van een apart merk [powered by Sibelga] werd de onafhankelijke kwaliteit van de informatie nog extra in de verf gezet. De slimme en zachte koppeling aan het Sibelga merk zorgt ervoor dat de positieve waarden van het Energids.be project ook uitstralen naar Sibelga zelf. Tot slot is ook de timing goed gekozen. De liberalisering van de energiemarkt in het Brusselse zorgde ervoor dat de klanten niet langer gebonden waren aan één standaardleverancier. Commerciële energiebedrijven lanceerden verschillende sales driven informatiecampagnes. Sibelga positioneerde zich als onafhankelijk kenner op vlak van energie. Op het moment dat de klant niet meer wist waar hij onafhankelijke en betrouwbare informatie kon krijgen...”

## De keuze van

### Michel Libens

- Managing partner – CEO van Propaganda, één van de marktleidende content marketing agencies in België
- Co-auteur van Content marketing - van marketeer tot uitgever – [Lannoo Campus 2016]
- Spreker en trainer over content marketing [Kluwer – Stima – Voka – COB - ...]
- Voorzitter van de BAM Expert HUB Content marketing

# TEAMLEADER GOES INBOUND

In het wereldje is het een huizenhoog cliché: content marketing is een marathon, geen sprint. Daarbij draait alles rond commitment. Het commitment om van waarde te zijn voor je doelpubliek, zonder direct iets terug te verwachten. Het commitment om er elke dag (of week of maand) te staan, ook al weet je niet zeker of dit werkt. Het commitment om regelmatig eerlijk naar je eigen content te kijken, te beslissen wat er beter kan, en nieuwe standaarden te zetten. Bij Teamleader hebben ze dat goed begrepen.



## Doelstellingen

Hulpvaardigheid zit in het DNA van Teamleader en die houding wilde het ook online doortrekken. Wat beter dan 'do what you preach'?



## Aanpak

Teamleader koos voor een blog, waar ze week in week uit solide artikels en webinars posten. Intussen hebben ze dat uitgebreid naar knappe video's met verhalen over ondernemers en een prima collectie e-books. En vorig jaar was er het ambitieuze platform De Tijdstrijd dat ondernemers aansprak op hun drukke werkweek op basis van onderzoek.

Efficiënt ondernemen in honderd geuren en kleuren, dat is het.



## Resultaten

Het publiek ziet het commitment, ervaart de meerwaarde, en gaat op een moment voor de bijl. Dit zijn het beïnvloedingsprincipe 'consistentie' en 'wederkerigheid' uit Influence van Robert Cialdini aan het werk. Of zoals Seth Godin het kernachtig samenvat: Drip, drip, drip. You win.

Tegelijkertijd maken ze niet de fout om contentmarketing te overschatten. CEO Jeroen De Wit vertelde: "Goed, contentmarketing werkt, maar je moet er daarnaast ook gewoon op uittrekken en aan sales gaan doen."

Hij heeft begrepen dat inbound en outbound naast elkaar bestaan. Wie enkel rekt op inbound omdat outbound 'uit' is, die komt van een koude kermis thuis. En concludeert verkeerdelijk 'dat contentmarketing niet werkt'. En die stopt.

Teamleader bouwt ondertussen verder aan een meer dan solide online aanwezigheid. Ondernemers leren hen waarderen en vertrouwen als expert in efficiëntie. Het salesteam zal dat wel verzilveren. *Drip, drip, drip. You win.*



## Waarom zo'n straffe case?

"Teamleader behoort tot het selecte clubje van Belgische merken met een echt commitment op content. Geen 'eens kijken of dit werkt'. Nee, ze gaan voluit. Kwantiteit én kwaliteit, en het ziet er nog eens knap uit ook."

## De keuze van

**Jelle Annaars**

- Content coach bij Supercontent
- Begeleidt bedrijven bij het plannen, produceren en distribueren van winnende content, met een focus op B2B

# TELENET BUSINESS ZET EEN DIGITALE VERSNELLING IN

In content marketing volstaat het niet meer om op basis van een keyword-analyse wat basiscontent te produceren, met als doel om gevonden te worden. En dat heeft Telenet Business goed begrepen. De component 'gezien worden' is belangrijker geworden dan 'gevonden worden'. Dat hebben ze op zeer overtuigende manier gedaan, net door zichzelf op het tweede plan te zetten.

## Doelstellingen

Telenet Business stelde vast dat een derde van de Vlaamse ondernemers niet online aanwezig is, geen website heeft, laat staan een Facebook-pagina. Daar wilden ze iets aan doen, want het zijn 'geweldige tijden' en iedereen moet daarvan kunnen profiteren.

## Aanpak

Telenet Business zette het platform 'De Digitale Versnelling' op, waar ondernemers meer zicht krijgen op de digitale uitdagingen waar ze voor staan en ineens de koe bij de horens kunnen nemen door een afspraak te maken met één van de experts die Telenet selecteerde in 15 domeinen als e-commerce, e-mailmarketing en online adverteren.

**Stijn Vander Plaetse** (Vice President Product & Marketing bij Telenet Business):

"Onze eerste impuls was om ten rade te gaan bij koepelorganisaties, maar de echte invulling kwam pas toen we

ten velde gingen kijken met welke noden en concrete vragen ondernemers worstelden. Het succes van 'de digitale versnelling' zit vooral in het betrekken van de ondernemers en hen linken met experts in specifieke domeinen, om kleine en grote problemen op te lossen."

Telenet Business koos er voor om een apart content platform op te zetten. Vander Plaetse: "We hebben er bewust voor gekozen om dit onafhankelijk in de markt te zetten, met een aparte site, een bescheiden aanwezigheid van Telenet en je zal al helemaal geen 'koop nu' knoppen vinden. De aanpak genereert ineens veel content, waarvan de waardering heel hoog ligt, omdat het over echte ondernemers en hun concrete dagdagelijkse problemen en besommeringen gaat."

Content marketing vergt een lange termijn aanpak en visie. 'De Digitale Versnelling' ziet Telenet niet als een campagne, het is een platform van waaruit ze nog veel mogelijkheden zien voor de toekomst.





## Resultaten

Voor een dergelijk project bleek het heel moeilijk om strakke KPI's voorop te stellen. Die werkten eerder beperkend. Stijn Vander Plaetse: "We vertrokken vanuit het geloof dat dit ging werken. En dat deed het ook, meer dan we konden dromen. Door de brede communicatie bereikten we quasi elke ondernemende Vlaming en zullen we moeiteloos ons target van 1.000 deelnemers halen. Nog interessanter was de spin off: de ondernemers begonnen spontaan te communiceren over de hulp die ze kregen via Telenet Business. Die word of mouth golf zorgde voor een nog groter bereik en credibiliteit voor het merk. Ondertussen worden we uitgenodigd op events van anderen om te komen spreken over het belang van 'de digitale versnelling.'"



## Waarom zo'n straffe case?

**"Het is straf dat een groot bedrijf als Telenet de moeite doet om deze één-op-één benadering op te zetten, ik zie het hen weinig bedrijven nadoen."**

## De keuze van

### Koen Denolf

- Marketeer met vijftwintig jaar marcom-ervaring op de teller, bij Bekaert, markee en Het Salon.
- Specialiseerde zich in 2015 tot het samenbrengen van content en advertising, met zijn bureau The Fat Lady.
- Koen is columnist, spreker en co-auteur van het boek 'Content Marketing: van marketeer tot uitgever.'

# VERITAS INSPIREERT ZIJN CREATIEVE KLANTEN

**Dat Veritas zijn klanten best inspireert, is een open deur intrappen. Het doet dat echter op een zeer diverse manier, waarbij elk kanaal andere doelstellingen heeft en een andere doelgroep aanspreekt. Zo lang het zijn klanten maar op hun wenken kan bedienen...**

veritas 

Creadief Magazine • No. 12 • € 9,99



## Doelstellingen

Winkelketen Veritas wilde slim inspelen op de verschillende behoeftes van zijn gevarieerde doelgroep. Het koos daarvoor voor een crossmediaal contentmarketingplan, waarbij online en offline elkaar versterken. Het gevoel dat het wilde overbrengen: Veritas bedient zijn (toekomstige) klanten op hun wenken, zowel in print als online.

## Aanpak

Veritas brengt drie offline producten uit. Er is de gratis Atelierkrant met DIY-inspiratie om zelf creatief aan de slag te gaan, zowel voor absolute starters als gevorderde creatievelingen. Ook worden er leaflets uitgebracht om de klanten te laten kennismaken met de nieuwe collecties. Tot slot worden er betalende naai-en brei magazines gerealiseerd.

Online zet Veritas in op kwaliteitsvolle content op hun website en social media. Hoe onderhoud je je handtas of hoe trek je nu het beste een panty aan? Op Facebook wordt een gevarieerde

leeftijdsgroep bereikt, op Instagram lust de jongere doelgroep de “snackable” content. Ook heeft Veritas een succesvol Youtube-kanaal met tutorials en biedt ze workshops aan in de Ateliers of winkels. In de nabije toekomst heeft Veritas ook het plan om een blog te lanceren.

Veritas gelooft ook in ‘campagnecontent’. Om zijn 125-jarige verjaardag in de kijker te zetten zette het een crossmediale campagne op: “Re-collection”. Via vijf limited-edition patronen wordt de beroemde little black dress in vijf verschillende tijdperken geplaatst. De patronen konden als een package besteld worden.





### INSPIRATIE UIT HET ATELIER



**20 knappe creaties**  
 Hoe maak je het?  
 Nieuw en trendy  
 Maak kennis met de makers



## Waarom zo'n straffe case?

“Veritas trekt de kwaliteit vanuit hun winkels door naar hun magazines en Atelierkrant. Het verliest daarbij de gevarieerde doelgroep niet uit het oog. Enerzijds inspireren ze absolute starters om creatief aan de slag te gaan, anderzijds dagen ze de gevorderde creatievelingen uit, zodat ze mee zijn met de nieuwste trends op vlak van breien en naaien. Een niet te onderschatten evenwichtsoefening waar Veritas in slaagt.”

## De keuze van

- Jill Goethals**
- Projectcoördinator-eindredacteur bij Roularta Custom Media
  - Schrijft, vertaalt en interviewt, doet eindredactie en is projectcoördinator

“B : A / M ! BELGIAN  
ASSOCIATION  
OF MARKETING

**Contactgegevens**

Z1 Research Park 120

1731 Zellik

+32 2 234 54 00

[www.marketing.be](http://www.marketing.be)