

CONTENT MARKETING HALL OF FAME 2018

De beste Belgische cases in content marketing

#INHOUD /

- 4** AVEVE denkt als een uitgever, Beestig!
- 6** Bolero: een sublieme contentstrategie, met radio als katalysator
- 8** 'Mobiele Maandag', omdat mobiliteit meer is dan de bus of de tram
- 10** Over de 'Real Social Media' van de MIVB
- 12** #LNKNITSLOVERS van Ellen Kegels, een staaltje van non-intrusive marketing
- 14** Hoe content tot concrete business leidt bij SD Worx
- 16** Sterk in je schoenen: Schoenen Torfs maakt baseline tastbaar
- 18** Visitlimburg.be, een digitaal platform van 860.000 Limburgers



Het gaat vooruit

Het gaat vooruit, het gaat vooruit, het gaat verbazend goed vooruit... We hebben het natuurlijk over de evolutie van content marketing in ons land.

We zouden België niet zijn als we niet wat achterophinkten op onze buurlanden, maar de kwaliteit van de talrijke initiatieven vorig jaar was gemiddeld merkkelijk hoger dan een jaar eerder. Dat bewijzen de prachtige cases die hierna volgen.

Het is voor het tweede jaar op rij dat we met de Expert Hub Content Marketing van BAM dit casebook samenstellen. Omdat we het belangrijk vinden om de diversiteit aan projecten te tonen. Omdat we de hele markt willen inspireren. En omdat we een zicht willen krijgen op de evoluties over de jaren heen.

Laten we echter duidelijk zijn: de cases die u in dit casebook terugvindt, zijn de volledig subjectieve keuze van onze leden. Maar omdat zij natuurlijk expert in dit domein zijn, is 'subjectief' hier zeker niets negatiefs. Integendeel. Wij zijn ervan overtuigd dat u op de volgende pagina's een aantal pareltjes gaat ontdekken.

We wensen u veel inspiratie toe!

Michel Libens
Bart Lombaerts

Voorzitters BAM Expert Hub Content Marketing



AVEVE DENKT ALS EEN UITGEVER, BEESTIG!

Een krachtig contentplatform voor al wie van huisdieren houdt. Dat is Beestig. Het is niet alleen een website, maar ook een tv-programma en boekenreeks. Ambitieuus van AVEVE...

Doelstellingen

AVEVE, expert in tuin, dier en bakplezier, wilde de brug slaan naar een nieuwe, jongere doelgroep door in te spelen op een sterke, nieuwe trend, nl. een groeiende liefde voor huisdieren. AVEVE heeft hierover tonnen knowhow in huis en wilde haar imago als dierenexpert in een concurrentiële omgeving kracht bijzetten.

Aanpak

AVEVE lanceerde begin oktober 2018 het content platform Beestig.be. Hier vinden de liefhebbers native en service gedreven huisdieren-content.

Artikels en filmpjes geven bijna alle antwoorden op al je vragen over je kat, hond of ander huisdier. To the point, snel en juist, geschreven door een Beestig ambassadeur en altijd nagelezen door een dierenarts.

Welke hond past bij mij? Welke voeding heeft mijn pup nodig? Wanneer laat ik mijn kat steriliseren? Hoe weet ik dat mijn kat van me houdt? Bij een beperkt aantal artikels staat het AVEVE logo met link naar Aveve.be voor nog meer informatie.

Daarnaast zette het tv-programma Beestig op vtm het merk meteen stevig in de markt. Een nieuwe personality, de jonge

dierenarts Joshua, rijdt in een Beestig terreinwagen naar mensen met bijzondere huisdieren. Het tv-programma is vooral bedoeld als traffic building entertainment.

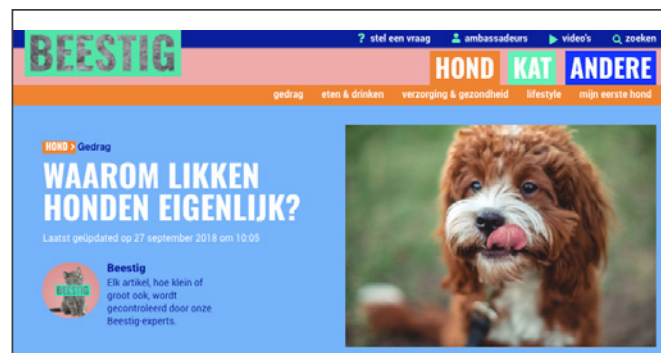
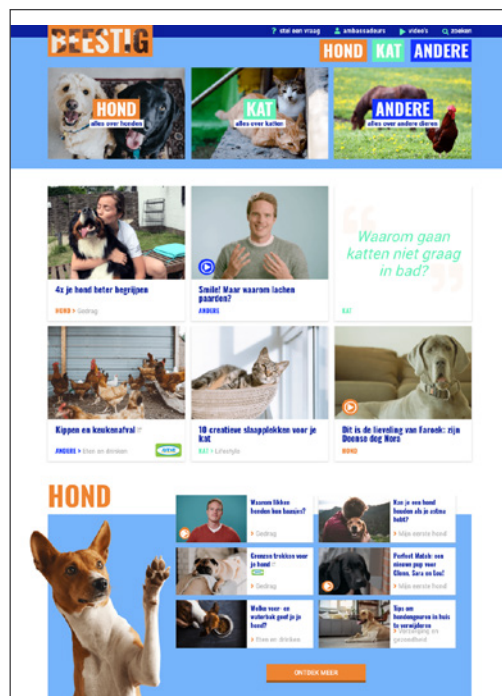
Wie is de dikste vriend van Farouk? Een portret van Thor, de Bengaalse kat met 200.000 volgers op Instagram. Wil je meer weten of de filmpjes herbekijken, dat kan op het content platform. Zo genereert het tv-programma traffic naar Beestig.be.

Wie nog meer wil weten over zijn of haar huisdier, kan daarnaast ook het boek raadplegen: '100 dingen die je moet weten over je kat/hond'. Deze boeken zijn te koop in de winkels van AVEVE en bij Standaard boekhandel.

Resultaten

Het content platform Beestig kreeg 4.624 unieke bezoekers in de eerste maand. Goed voor 5.603 sessies met 12.319 paginaweergaven. De gemiddelde sessieduur bedroeg 1 min 15. Het tv-programma klom snel naar 364.006 kijkers voor de 4e aflevering - inclusief uitgestelde kijkers - goed voor een marktaandeel van 25,48%. Daarmee was het het best bekeken programma in dat timeslot. Van het boek Hond en Kat verkocht Aveve telkens 1700 exemplaren in de eerste maand dat het uit was.





Waarom zo'n straffe case?

“Beestig is een mooi voorbeeld van het Content Marketing mantra ‘denk als een uitgever’. Steeds meer merken gaan deze weg op en deze AVEVE case is hier een mooi voorbeeld van. Door vanaf dag 1 in te zetten op meerdere kanalen heeft het merk Beestig daarenboven meteen de arena geclaimd. Wie huisdieren zegt, zegt straks Beestig. Een geslaagde combinatie van traditionele en nieuwe media die bovendien prima op elkaar zijn afgestemd. Door ze te linken, geven ze hun conversie aan elkaar door. Met zoveel mogelijk touchpoints, installeert Beestig een sterke connectie met de consument én creëert het een nieuwe community. We gaan zeker nog meer van Beestig horen en zien.”

De keuze van

Michel Libens

- Managing partner en CEO van Propaganda, een van de marktleidende content marketing agencies in België
- Co-auteur van Content marketing, van marketeer tot uitgever, Lannoo campus 2016
- Spreker en trainer Content marketing bij Kluwer, BAM, Voka, COB, ...
- Co-voorzitter van de BAM Expert HUB Content marketing

BOLERO: EEN SUBLIEME CONTENTSTRATEGIE, MET RADIO ALS KATALYSATOR

De “beleg-het-zelver”-campagne van Bolero boort via een spraakmakende contentmarketingcampagne een nieuwe doelgroep aan en neemt die – via het brede bereik van radio – mee op sleeptouw in de wondere wereld van zelfbeleggen.

Doelstellingen

Bolero, het online beleggingsplatform van KBC, lanceerde in 2017 de “beleg-het-zelver”-campagne. De ambitie van Bolero: de nummer één worden in online beleggen, met twee concrete doelstellingen voor ogen: de awareness verhogen en de kost per acquisitie doen dalen.

Aanpak

De juiste aanpak vinden om naadloos in te spelen op de verwachtingen van een nieuwe doelgroep van pas geïdentificeerde, high potential beleg-het-zelvers, is een eerste belangrijke stap. De ingeving om in hun storytelling de Henry's, de afkorting voor 'High Earners, Not Rich Yet', vanuit een passende insteek aan te spreken is subliem. Henry kookt zelf, organiseert zijn eigen home party waar hij zelf dj't... en natuurlijk belegt hij ook zelf.

Opvallend in de case is de consistentie van de communicatie. Die wordt mooi doorgetrokken als een frisse rode draad in alle

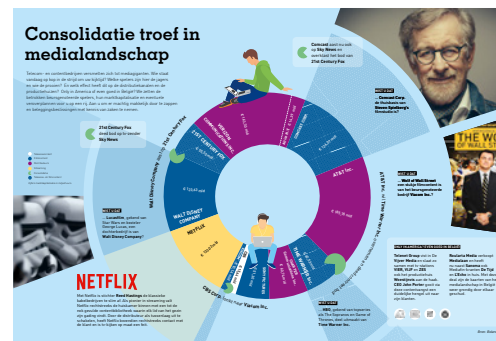
touchpoints, met content marketing als een allesomvattend en terugkerend element.

Radio wordt ingeschakeld als trigger om de naamsbekendheid van Bolero bij dit nieuwe publiek te vergroten. “Bolero is actief in een niche. We halen via ons radioplan op maat een mooie reach naar een brede en kritische doelgroep. Dat medium werkt voor ons heel activerend,” zegt Sarah De Pauw, Marketing & Communication manager van Bolero.be.

Zodra de luisteraars ‘toehappen’ en terechtkomen op de digitale kanalen van Bolero, worden ze, samen met het publiek dat via social media aangesproken wordt, meegetrokken in het storytelling-parcours dat Bolero voor hen heeft uitgestippeld. Daar maken ze kennis met inspirerende ‘always on’-verhalen die opgebouwd worden volgens een slimme funnelingtechniek.

De zegwijze indachtig “Give a man a fish and you feed him for a day, show him how to catch fish and you feed him for a lifetime” wordt de lezer slimmer gemaakt. Eerst via brainsnacks





op Facebook en LinkedIn in de vorm van wijsheden over zelf beleggen, zoals beleggingstips rond bekende beursgoeroes als Warren Buffet. Vervolgens wordt de lezer via aandelennieuws, artikels over beursinzichten en e-books verder meegetrokken in de blog van Bolero.be.

Het storytelling-parcours stopt niet bij de blog. Het Bolero-magazine INDX trakteert de belegger-zelf op boeiende interviews met experts en CEO's van beursgenoteerde bedrijven of bekende beursanalisten.

Resultaten

Bolero heeft bewezen dat het vandaag ongetwijfeld de nummer één is in online beleggen. De resultaten liegen er niet om. De kost per acquisitie is gezakt met 33%. De gemiddelde leeftijd van nieuwe klanten is met 5 jaar gedaald naar 45 jaar. De beoogde doelgroep, de Henry's, wordt dus wel degelijk bereikt.

Als kers op de taart won de Bolero-campagne, na Brons en Zilver de jaren ervoor, in 2018 de prestigieuze Gouden Effie-award, de reclameprijzen die in België de meest effectieve campagnes belonen. Geen louter creatieve prijs dus, maar één die afhangt van de bedrijfsresultaten achteraf.

Deze derde Effie-overwinning is het bewijs dat een sterke combinatie van creativiteit, communicatie, merk, technologie en digitaal de sleutel is om een bedrijf toekomstbestendig te maken in de huidige, door ervaring geleide economie.



Waarom zo'n straffe case?

“Deze case koppelt succesvolle, door media ondersteunde content marketing aan businesstargets en boekt geweldige resultaten met een opvallende daling van de wervingskost. Het is bijzonder straf dat dit merk, met een initieel niet zo bekende merknaam, kiest voor deze aanpak. Door originaliteit en consistentie behalen ze niet alleen topresultaten maar ook een Gouden Effie.”

De keuze van

Saskia Schatteman

- CEO van Var.
- Marketeer met vijftientig jaar marketingervaring bij multinationals en grote Vlaamse organisaties op de teller, waaronder Mondelez, P&G, De Lijn, Telenet en Microsoft.

‘MOBIELE MAANDAG’, OMDAT MOBILITEIT MEER IS DAN DE BUS OF DE TRAM

Op korte tijd een begrip worden. Dat deed De Lijn met ‘Mobiele Maandag’, het resultaat van een uitgekende combinatie van content marketing en advertising.



Doelstellingen

Bij De Lijn denkt iedereen in de eerste plaats aan verplaatsingen met bus en tram. Maar de ambitie van De Lijn ligt ruimer: tegen 2020 willen ze bij de belangrijkste stakeholders gezien worden als dé mobiliteitspartner om samen Vlaanderen in beweging te houden.

Om dat te doen, moeten ze breder gaan dan hun corebusiness en mobiliteit bekijken via alle mogelijke middelen, al dan niet in combinatie met de bus of tram.

Aanpak

‘Mobiele Maandag’ werd in het leven geroepen, als symbolische dag om - al tijdens het weekend - na te denken over je mobiliteit, om andere keuzes te maken dan alweer met de wagen in de file te staan. De boodschap werd neergezet via tv, radio, een contentplatform, online bannerings, social media, OOH, influencers en native advertising, samen met een uitgebreid PR-luik.

Op radio deden de presentatoren van StuBru binnen hun programma de test om zich bewuster van thuis naar de studio te begeven, de luisteraars werden opgeroepen om deel te nemen aan een wedstrijd en tijdens de verkeersinformatie verwees Hajo Beeckman fijntjes naar het platform mobiele maandag.be na het opsommen van alle files op de Vlaamse wegen. Op Q-music werd er samengewerkt met Wim Oosterlinck.

258,32m (indien anderszins anderszins anderszins)

MOBIELE MAANDAG

Mobiele Maandag. Zetten jullie het mee in beweging? Met al jullie <Blue Bikes> en jullie enthousiasme.

We staan te vaak stil in het verkeer. Daarom lanceert De Lijn Mobiele Maandag. Een oproep aan Vlaanderen om vanaf maandag 19 maart elke maandag op een andere manier te geraken waar je moet zijn. Dat kan met de bus of tram, maar ook met de <de blue bike>, de trein, de deelvagen, de step, onze benen of een combinatie van deze dingen. Want als we meer stilstaan bij mobiele alternatieven, dan staan we minder stil op de weg.

We willen van Mobiele Maandag een begrip maken. Een statement dat mensen anders doet kijken naar mobiliteit. En anders gedragen. Om dit te bereiken gaan we deze actie groots neerzetten in de nationale media. Al onze communicatie zal leiden naar een online platform met tips, tricks en mobiliteitsoplossingen.

Het doel? Héél Vlaanderen in beweging zetten. Dat kunnen we niet alleen. We hebben partners zoals jullie nodig. Experts in mobiliteit, zoals <Blue Bikes>.

Jullie kunnen ons vooruit helpen.
Door ons openlijk te steunen.
Door mee na te denken over initiatieven die van Mobiele Maandag een succes kunnen maken.
Door jullie merk te verbinden met Mobiele Maandag.

Wij kunnen jullie vooruit helpen.
De Lijn integreert <Blue Bikes> in alle online communicatie rond Mobiele Maandag, van de centrale website tot onze sociale kanalen. Daar linken we door naar meer info over <blue bike>. En uiteraard krijgen jullie recht op het 'Mobiele Maandag' woordmerk.

Samen zetten we héél Vlaanderen in beweging. Samen zijn we sterker. Samen is het leuker. En samen overtuigen we die laatste twijfelaar om toch deel te nemen.

We hopen dat jullie mee op de Mobiele Maandag trein, tram, bus, fiets en deelvagen willen springen. Ja? Neem dan zeker contact op met voertuig@mobielemaandag.be

Resultaten

'Mobiele Maandag' is een begrip geworden, op korte tijd. Uit de 1-meting beweert 43 % van de ondervraagden Mobiele Maandag te kennen. Op het platform zelf hebben al meer dan 16.000 mensen zich individueel geëngageerd om zich bewuster te verplaatsen en meerdere bedrijven zetten hun personeel aan om hetzelfde te doen. De pretest-posttestvergelijking toont ook duidelijk een grotere erkenning van de positieve rol van De Lijn als mobiliteitsexpert, die oplossingen zoekt en aanbiedt. De voornaamste conclusie: het gebruik van bus en tram steeg effectief van 10 naar 18% ten opzichte van de nulmeting.



Waarom zo'n straffe case?

"Het is een mooi voorbeeld van hoe content en advertising kunnen samengaan. Vooral de integratie in radioprogramma's, gekoppeld aan radiospots, toont hoe de twee elkaar aanvullen en versterken.

Het customer centered denken van De Lijn is iets waar veel bedrijven een voorbeeld aan kunnen nemen. Door niet te focussen op hun core activiteit, verplaatsingen met bus en tram, hebben ze zich een prominente rol toegekend binnen één van de sterkst groeiende maatschappelijke problemen: onze mobiliteit.

Ik ben benieuwd hoe deze case op contentvlak verder zal evolueren."

De keuze van

Koen Denolf

- Contentstrateeg The Fat Lady, auteur, keynote spreker, vlogger en contentprofeet.

OVER DE 'REAL SOCIAL MEDIA' VAN DE MIVB

Op korte tijd een begrip worden. Dat deed De Lijn met 'Mobiele Maandag', het resultaat van een uitgekende combinatie van content marketing en advertising.



Doelstellingen

Zich tonen als een bron van samenhang in Brussel. Dat was de doelstelling van de MIVB. Zo wou het merk van zich laten spreken in verband met wat anders dan alleen de vertragingen en ongemakken, die mensen associëren met openbaar vervoer.

Aanpak

Het ging hier niet enkel over het creëren van content funnels op de sociale media! Dat stadium overstijgt de MIVB ruim, door een gesprek aan te gaan met zijn publiek, of dat nu al dan niet fan is van openbaar vervoer of niet (anders gezegd: zowel met klanten als niet-klanten). Vermits de aankoophandeling eerder te maken heeft met gedrag dan met financiën, wordt die band elke dag opnieuw gesmeed. Via sociale media en aanwezigheid op evenementen, door deelname en sponsoring, diverse links met muziek, festivals, culturele activiteiten... wordt inhoud werkelijk transmediaal gecommuniceerd. De stijl is urban, direct en toegankelijk en doet allesbehalve denken aan een instituut.

Resultaten

Op het terrein en in dat gesprek komt het nieuwe imago naar voren. De content gaat viral en er wordt naar uitgekeken. De communicatie op sociale media duikt ook op in de pers en komt in positieve en alternatieve zin in de aandacht. En bovenal: de content is legitiem. Als de MIVB een van de metrostations herdoopt tijdens de wereldcup, is dat legitiem. Dit is geen bedrijf dat zich onterecht virale content toe-eigent, het is een stakeholder van het leven in Brussel, die zijn enthousiasme uit voor een evenement dat de gemeenschap beroert.



Waarom zo'n straffe case?

“De sleutel zit volgens mij in de consistentie van de band die wordt gesmeed. Er wordt niets beloofd dat niet wordt waargemaakt, het verhaal klopt met het product en ook met de evenementen. De band wordt gecreëerd door kleine daden waarover niet hoeft te worden opgeschept, maar die worden gesteld in alle oprechtheid. Wat ik waardeer aan het verhaal van de MIVB is die authenticiteit, die het merk ten goede komt. Geestige content maken is makkelijk, maar vanuit een marketingstandpunt is het niet doeltreffend, want het leidt niet tot een keuze voor het product of de dienst. Een grappige rap van Pablo over fraude is geestig én slim: je herinnert je het bedrag van de boete, je snapt de context ervan en tegelijk ben je geamuseerd. Een winnend duo.”

De keuze van

Salma Haouach

- experte storytelling
- oprichter van Content Fabrik, adviesbureau voor merkencontent
- 19 jaar marketeer
- columniste op Bel Rtl (Coûte que Coûte), Bx1 (Les Experts)
- oprichtster van webzine Le Lab., maatschappelijke content

#LNKNITSLOVERS VAN ELLEN KEGELS, EEN STAALTJE VAN NON-INTRUSIVE MARKETING

Ellen Kegels [31] startte met één bolletje wol en stampte het sterke fairfashion label LN Knits uit de grond. Vandaag runt ze een winkel in Antwerpen en een uitgebreide online shop. Haar verhaal inspireert duizenden anderen. Een goede content aanpak hoeft niet groots te zijn.



Doelstellingen

LN Knits is een merk met een eerlijk en inspirerend verhaal dat gebouwd wordt op 4 pijlers: young entrepreneurship, personal branding, sustainability en community building. Ellen start haar verhaal vanuit een duidelijke doelstelling. Die bouwt ze op een consistente manier uit.

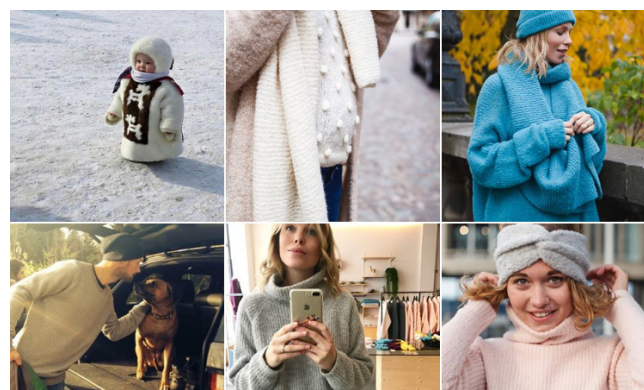
Aanpak

Ellen kiest voor 'small & honest', met berichten via social media zoals Instagram waar ze meer dan 38.000 volgers heeft. Ze maakt LNKnits heel herkenbaar door zelf het gezicht te zijn van haar merk. Ze stelt zichzelf kwetsbaar op door zichzelf als jonge ondernemster en mama te tonen. Via haar blog deelt ze verhalen over haar mensen (werknemers, klanten en Peruvianen die haar kledij breien,...)

Ellen Kegels: “In november wilden we de LN Knits-community in de kijker zetten en LNKnits nog meer profileren als een merk voor iedereen, voor ‘the girl next door’ met alle vormen, maten en origines. We vroegen via Instagram wie een fotoshoot wilde doen. De respons was enorm! We maakten fantastische beelden en verhalen voor Instagram, Instagram Stories, Facebook en onze nieuwsbrief. Met de hashtag #lnknitslover postten modellen ook zelf foto’s.”

Resultaten

Ellen maakt haar merk op een niet-intrusieve manier groot. Ze bouwt een sterke community op. Zonder budget in te zetten genereert ze grootse resultaten. Ze slaagt doordat anderen ook content delen rond haar verhaal. Dat maakt het nog krachtiger. Content zit in het hart van haar merk en laat haar merk leven.



Waarom zo'n straffe case?

De kracht van LN Knits zit hem in het eerlijke en menselijke verhaal dat mee door haar doelpubliek gecreëerd en gedeeld wordt. Ellen toont dat het mogelijk is om op een andere manier een relatie op te bouwen met haar community van maar liefst 38.000 followers én in the end haar product op een niet-intrusieve meaningful manier aan de man te brengen. Een mooi voorbeeld voor vele bedrijven!

De keuze van

Evelyne Nieuwland

- Content marketeer bij Telenet Business
- Bouwde meer dan 10 jaar expertise op in PR, Pers en Corporate communicatie. De ideale baggage om de laatste 5 jaar marketingcommunicatie richting human & non-intrusive marketing te loodsen met jaar op jaar een groeiende focus op content.

HOE CONTENT TOT CONCRETE BUSINESS LEIDT BIJ SD WORX

De expertrol is een van de doelstellingen die content marketing kan waarmaken. SD Worx deed het met succes. In zoverre dat de blog een blijvende inbound marketing tool werd.

Doelstellingen

SD Worx, marktleidend Belgisch HR service provider, wilt zich verder bewijzen als expert door een aantal complexe HR-thema's te claimen.

Heb je als HR-manager of bedrijfsleider een vraag over de nieuwe taxshift, digitalisering of flexibel werken, cafetariaplannen, ... dan kan je terecht bij de specialisten van SD Worx. Als ook journalisten vertrouwen op SD Worx als nieuwsbron, mag je spreken van geslaagd thought leadership.

Doelstelling nummer 2 was concrete lead generation: kwalitatieve leads aanbrengen voor de collega's van sales.

Aanpak

In 2016 pakte SD Worx uit met de campagne 'Had ik dat geweten!' Radio, print, online en DM leidden klanten en prospects naar artikels op de blog. Over herkenbare topics zoals flexibele verloning, landingsbanen, taxshift effecten enz... Op deze blog werd de bezoekers gevraagd om zich te registreren. Vanaf dat moment kende SD Worx een score toe aan elke actie. Wie een artikel leest, krijgt - zonder dat hij of zij dit weet - 2 punten. Twee

artikels zijn goed voor 5 punten. Een e-book downloaden of filmpje bekijken, levert weer extra punten op. Personen met een hoge score zijn duidelijk erg geïnteresseerd in de aangeboden content. Dit zijn sales ready leads.

Na dit succesvolle pilootproject dat 5 maanden liep, besliste SD Worx om van zijn blog een blijvende inbound marketing tool te maken.

Er werden 5 persona's gecreëerd: van de KMO-zaakvoerder over de HR-manager tot de HR-directeur van een groot bedrijf. Voor elk van de 5 types schreven ze specifieke artikels. Daarnaast stippelde het SD Worx team de verschillende touchpoints van de buyer journey uit. Content artikels zijn top of the funnel (TOFU), registreren of downloaden acties zijn middle of the funnel (MOFU). In de bottom of the funnel (BOFU) komen we dichtbij een SD Worx oplossing of product. Dat alles zonder dat de naam SD Worx 1 keer gevallen is.

**HAD IK DAT
GEWETEN!**

#hidg



Resultaten

In het pilootproject liet +/- 10% van de bezoekers zijn of haar gegevens na. Dat % steeg door de content en kanalenmix tijdens de campagne verder te optimaliseren. Met iets minder dan de helft van deze groep kon SD Worx een verkoopgesprek plannen. Dat kwam neer op 1 op de 200 blogbezoekers.

De huidige blog genereert nog meer en betere leads. Twee jaar na het pilootproject scoort SD Worx bijna 50% meer leads over eenzelfde periode. Daarmee is inbound marketing in 2018 goed voor meer dan de helft van de leads.



Waarom zo'n straffe case?

“De SD Works-campagne valt op door de intelligente integratie van advertising en inbound marketing. Dit bedrijf slaagt erin om zijn advertising-concept af te stemmen op de promotie van eigen content en tegelijkertijd reach en merkpersoonlijkheid uit te bouwen. Dit maakt van SD Worx een aparte case.

Vervolgens bevestigt SD Worx door middel van betrouwbare en gerichte blog-content haar expertise in HR dag na dag. En door de slimme score aanpak en de koppeling met het CRM-systeem werd het aantal leads substantieel verhoogd. Niet alleen het aantal is indrukwekkend, ze zijn bovendien van topkwaliteit. Het zijn warme, sales ready leads die leiden tot new business.”

De keuze van

Peter Van Puyvelde

- Zelfstandig copywriter/conceptprovider
- Verzorgt content- en inbound-strategieën
- Enorm begaan met creatieve strategie in een digitale omgeving

STERK IN JE SCHOENEN: **SCHOENEN TORFS** MAAKT BASELINE TASTBAAR

Een nieuwe slogan, een straffe contentmarketingcase. Schoenen Torfs is sinds midden 2018 een nieuwe richting ingeslagen. Eentje waarmee de community rond het merk alleen maar groter zal worden.

**sterk in je
schoenen**

TORFS

Doelstellingen

Midden 2018 koos Schoenen Torfs voor een nieuwe slogan. 'Schoenen met naam' werd 'Sterk in je schoenen'. De Belgische schoenenretailer probeert zo nog beter zijn missie ('360° zorgzaamheid resulteert in 360° winst') te veruitwendigen. 'Sterk in je schoenen' impliceert natuurlijk meer dan enkel het bieden van inspiratie op schoenenvlak. Content marketing kon daarbij helpen.

Aanpak

'Sterk in je schoenen' zouden we kunnen omschrijven als de content sweet spot van Schoenen Torfs. Maar het is tegelijkertijd een vlag die vele ladingen kan dekken. De retailer koos dan ook voor vier pijlers:

- **WORK GOOD:** Schoenen Torfs – al jaren op rij de Beste Werkgever van België – wil dat zijn medewerkers zich goed in hun vel voelen als ze aan het werk zijn.
- **LOOK GOOD:** Schoenen Torfs wil inspiratie bieden op fashiongebied. Met de juiste look en de juiste schoenen kan je de wereld aan.

- **FEEL GOOD:** Schoenen Torfs wil inspiratie bieden om je ook innerlijk goed te voelen, bijvoorbeeld door het delen van kleine verhaaltjes of tips van klanten.
- **DO GOOD:** Voel je sterk via maatschappelijke betrokkenheid: ook het steunen van bepaalde goede doelen en het tonen van maatschappelijke betrokkenheid kan mensen (zowel klanten als medewerkers) een goed gevoel geven.

Deze vier pijlers mixt Schoenen Torfs in Torfs Magazine dat 6 keer per jaar/3 keer per seizoen verschijnt, op social media én in zijn advertising (met radiospot op kop). Dat op een vlotte en aantrekkelijke manier.



Resultaten

De initiatieven die Schoenen Torfs neemt onder de noemer 'Sterk in je schoenen' versterken ongetwijfeld het DNA van het merk. Dat stond al veel langer voor heel wat meer dan enkel een schoenenretailer, maar de nieuwe baseline maakt de aanpak veel gestructureerder.



De keuze van

Bart Lombaerts

- Head of Content van contentproductiehuis SPYKE
- Auteur van 'Meaningful Marketing' [LannooCampus] en co-auteur van 'Content Marketing – van marketeer tot uitgever' [LannooCampus]
- Co-voorzitter Expert Hub Content Marketing bij BAM
- Docent aan Ihecs
- Geeft workshops en opleidingen over content marketing (o.a. bij BAM, Digimedia, Voka, Etion...)

Waarom zo'n straffe case?

Hoe een juiste baseline alles in z'n plooi kan laten vallen. 'Sterk in je schoenen' vat perfect de verschillende facetten van Schoenen Torfs samen en geeft meteen richting. Met zijn contentinspanningen maakt de adverteerder die facetten meteen tastbaar en vervult het een echte rol voor consumenten. Schoenen Torfs is voor mij een mooi voorbeeld van meaningful marketing. Meer van dat!

VISITLIMBURG.BE, EEN DIGITAAL PLATFORM VAN 860.000 LIMBURGERS

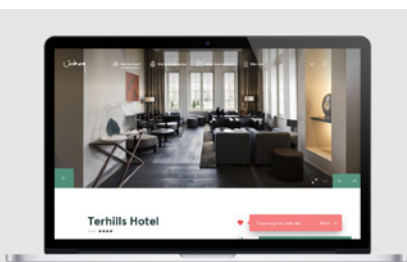
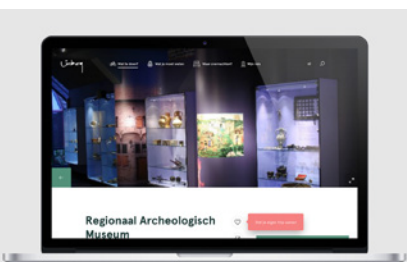
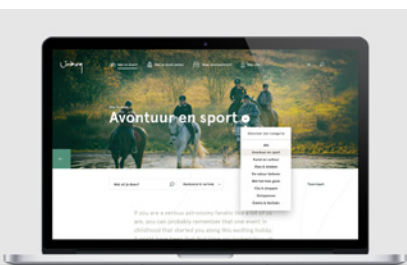
Het nieuwe publieke portaal van Toerisme Limburg is gebouwd op bijzondere verhalen van Limburgers. Aan de hand van die verhalen kunnen ‘gasten’ – want zo noemen de Limburgers hun bezoekers – hun eigen, unieke reis samenstellen.

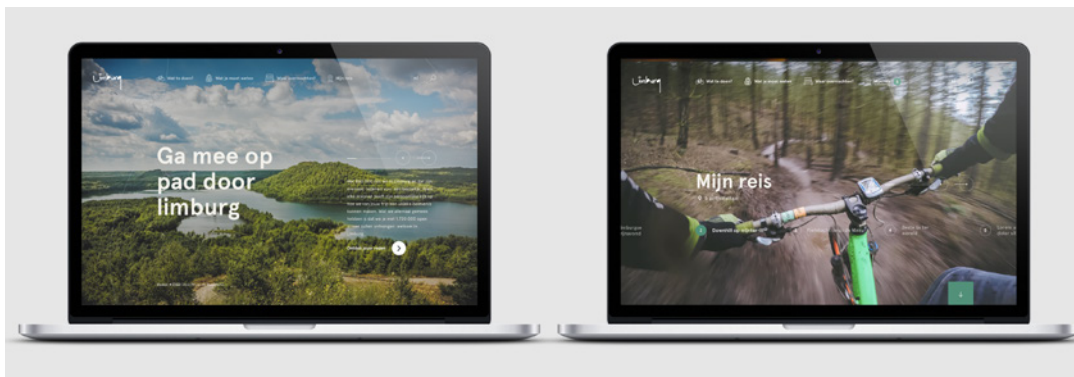
Doelstellingen

Hoe geef je je gasten online al goesting in een reisje naar Limburg? Hoe ga je om met nieuwe, alsmaar specifiekere behoeftes? Hoe val je op tussen alle andere bestemmingspromoties? En vooral, hoe laat je de reiservaring van je gasten al online starten? Met dit nieuwe digitale platform wil Toerisme Limburg potentiële bezoekers al vroeg in het zoekproces overtuigen.

Aanpak

“We vertrokken vanuit de eigen sterktes om ons online te profileren. En wat Limburg écht maakt, zijn de Limburgers. Alle 860.000. Zij dragen het DNA van de provincie uit,” aldus Igor Philtjens, gedeputeerde van de provincie Limburg, bevoegd voor Toerisme, Cultuur en Erfgoed. Verhalen over én met Limburgers tonen de diversiteit van het Limburgse aanbod. Want ieders reisbehoefte is anders, en daar houdt dit platform vanaf de eerste klik rekening mee: in de introvideo kies je hoe je virtuele reis door Limburg start en gaandeweg stel je je persoonlijke reis helemaal samen.





Resultaat

Visitlimburg.be communiceert vanuit de eigen identiteit: hyperpersoonlijk, oprecht en divers. En dat wordt gesmaakt: er is een significante stijging zowel in de conversiecijfers van boekingen (x 4) en het aantal terugkerende bezoeken (+ 20%), als in het aantal toeristische partners dat deelneemt aan de online promotie-acties via het platform (x 2,5). Met Visitlimburg.be als contenthub blijft Toerisme Limburg inzetten op kwalitatieve toeristische content.



Waarom zo'n straffe case?

Laat je onderdompelen in de prachtige foto's en authentieke verhalen op visitlimburg.be en je krijgt meteen zin om naar Limburg te trekken. Missie geslaagd dus. Ondertussen is de hele huisstijl van Toerisme Limburg afgestemd op het merkpaspoort van het platform.

De keuze van

An Van Moer

- Content & Channel Manager bij Belfius Bank & Verzekeringen
- Binnen de afdeling Communication & Customer experience ontwikkelt en onderhoudt ze samen met het content- en webteam alle communicatie naar de publieke sector en grote ondernemingen.



Contactgegevens

Z1 Research Park 120
1731 Zellik
+32 2 234 54 00
www.marketing.be

Over BAM

BAM, kort voor de Belgian Association of Marketing, is de grootste vakvereniging voor marketing in België. BAM is een open community en zoekt actief naar partnerships. In het BAM-netwerk kunnen professionals terecht voor inspiratie, kennis en kruisbestuiving.

BAM heeft als missie om waarde te creëren en duurzame relaties op te bouwen. Dat geloof in meaningful marketing wil de vereniging doorgeven aan iedereen die haar pad kruist. Enkel zo is BAM in staat om betekenis te geven aan marketing. Enkel zo helpt BAM professionals om marketing in het hart van hun organisatie te plaatsen.

Meer info op www.marketing.be.

Over de Expert Hub Content Marketing

BAM groepeerd zijn leden rond bepaalde thema's in Expert Hubs, waaronder Content Marketing.. De Expert Hub Content Marketing heeft twee doelstellingen: ten eerste marketeers die geïnteresseerd/ervaren zijn in content marketing samenbrengen om te leren, bv. door ervaringen te delen of sprekers uit te nodigen. Ten tweede is er het opleiden van de markt: op diverse manieren willen de leden van de Expert Hub marketeers van het nut van content marketing overtuigen.

De expert hub Content Marketing heeft de volgende initiatieven:

- Een 4tal bijeenkomsten per jaar met externe sprekers (soms ook open voor andere leden)
- Opleiding Content Marketing die 2x per jaar georganiseerd wordt en in 5 sessies de onderdelen van content marketing belicht
- Content Tour naar London voor extra buitenlandse inspiratie (eind mei)
- Content Marketing Casebook, met daarin de Belgische content cases die het meest zijn opgevallen

Heb je na het lezen van dit Casebook zin gekregen om je nog verder te verdiepen in content marketing en met vakgenoten in debat te gaan over de actuele topics? Aarzel dan niet en word lid van de Expert Hub. Dat kan eenvoudig, door contact op te nemen met Nathalie Prieto (nathalie.prieto@marketing.be)