

**OPMERK
ELIJK #1
MR. GEORGES
BPOST MEDIA CASEPACK**



De samenstelling van de producten kan wijzigen. Het is niet mogelijk te garanderen dat alle ingrediënten van deze afdeling te vinden zijn in alle winkels. Indien u vragen hebt over de producten, kunt u contact opnemen met de klantenservice.

GEORGES
SAINT-MARCELIN
I.G.P.

GEORGES

**PA
REGI**

OPMERKELIJK

Sectorexperten van bpost media delen unieke research-inzichten voor uw mediamix.

Voor welke mediamix kiezen merken die heel gericht consumenten willen activeren? In deze reeks **Opmerkelijk** presenteren de sectorexperten van bpost media bijzondere research-inzichten en komen merk- en mediaverantwoordelijken aan het woord over hun campagne.

In dit bpost media casepack presenteert **Pascal Tack**, specialist retail en FMCG van bpost media, de resultaten van een **Opmerkelijk** Campagne van retailer **Mr. Georges**.

Voor meer informatie, neem gerust contact op



Pascal Tack

Development Manager Advertising Mail
Business Clients Mail - Retail & FMCG
M. +32 0494 856 125
T. +32 2 276 68 85
Muntcentrum, 1000 Brussel
Centre Monnaie, 1000 Bruxelles
pascal.tack@bpost.be | www.bpost.be



Mr. Georges lokaal communiceren voor meer store traffic en engagement



Het merk **Mr. Georges**

Mr. Georges is een shop-in-shopconcept van delicatessenwinkels in Delhaize-vestigingen. Het is het geesteskind van Lode Vande Vyvere. Gepassioneerd door lokale Belgische producten en authentieke producten uit het zuiden startte hij in 2018 met de ontwikkeling van zijn retailmerk Mr.

Lode zegt over zijn stap naar retail. "Het plan was altijd al om een supermarkt te starten. Ik heb mijn opleiding gekregen bij Delhaize. Het concept van een shop-in-shop vond ik interessant

en ik wilde dat in België neerzetten.

Omdat ik met ambachtelijke producten ging werken, zocht ik een omgeving waarin dat tot zijn recht kwam. En bij Delhaize is die kwaliteitsvolle uitstraling gewaarborgd."

In de winkels van Mr. Georges is kwaliteit alom aanwezig. Lode kiest uitsluitend voor ambachtelijk. Dat blijkt ook al uit de baseline 'handpicked quality food'. Industrieel vervaardigde producten hebben geen plaats binnen zijn concept. Hij vindt delicatessen in ons eigen land zoals het brasvar-ras dat heerlijke gedroogde hammen oplevert, maar

ook authentieke zuiderse delicatessen zoals Trevélez-ham een plaats verdienen in de toeg van Mr. Georges. Ook koop je er de échte Romeinse pizza's of een supergezonde dagschotel. Alles wordt ook vers afgesneden volgens de wens van de klant. Ambachtelijk, vers en vriendelijk zijn de pijlers van het merk. Neem maar eens een voorproefje op

www.mrgeorges.be

De mediamix van **Mr. Georges**: authentiek, lokaal en kwaliteit

De eerste Mr. Georges opende zijn shop-in-shopdeuren eind 2018 in Aalter. Vandaag zijn er 11 vestigingen en dat aantal groeit de komende jaren in een gestaag tempo door. Het werkterrein van elke Mr. Georges is lokaal en dat vraagt een mediamix die



daarrond draait. Enerzijds moet het merk Mr. Georges geïnstalleerd worden, anderzijds moeten klanten de weg vinden naar het exclusieve aanbod.

Lode Vande Vyvere kiest voor een mediamix die een mooie balans van digitaal en papier beoogt. 'Wij zijn uiteraard ook actief met een webshop en afficheren ons aanbod online. Dat is de logica

zelve. Via sociale media zorgen we voor voldoende frequentie van onze thema's en aanbiedingen. Dat levert zichtbaarheid op. Daarnaast geven we papier een belangrijke rol. Voor de opening van een nieuwe Mr. Georges nodigen we mensen uit de omgeving uit voor een kennismaking. We sturen hen een echte postkaart met een handgeschreven tekst. Geen promo-boodschap maar een authentiek verhaal omdat dit de kern van Mr. Georges is. En mensen vinden het fijn om iets in handen te krijgen."

"Communicatie van de ene persoon tot de andere dus. Daarnaast hebben we een krantje ontwikkeld, **Georges' Gazette**. Hierin lees je uitgebreide het verhaal van ons concept en de herkomst van



de producten en over het aanbod. Want de artikelen moeten de consumenten sensibiliseren over de meerwaarde van onze producten. Wij werken bijvoorbeeld samen met lokale kleine veetelers en duurzame landbouwers. Dat verklaart waarom onze producten beter smaken en het geeft onze klanten zekerheid over de keuze. We stimuleren zo de lokale economie en dat speelt vandaag ook een grote rol voor consumenten. Voor ons concept is die bewustwording uiteraard belangrijk. Dat krantje kunnen we bovendien instore gebruiken – dus op het koopmoment - maar leent zich ook goed om te bedelen in het werkgebied van onze shops."

Waarom Paper Mail en door-to-door in de mediamix?

Lode heeft met Mr. Georges een sterk concept met een menselijk gezicht. De naam is ontleend aan zijn grootvader die een klein winkeltje had. Dat persoonlijke moest ook weerklinken in de media. Dat was de eerste overweging om Paper Mail in te zetten. De tweede reden was impact. Een postkaart trekt de aandacht door het indringende formaat. "Er zijn klanten die naar de opening van de winkel komen en zeggen 'We willen Mr Georges bedanken voor de uitnodiging'. Je ziet dus dat die persoonlijke aanpak blijft hangen en effectief de aanleiding is om met ons concept en aanbod kennis te maken."

De postkaart wordt in het werkgebied van elke Mr. Georges huis-aan-huis verdeeld. "Aanvankelijk dachten we aan de bedeling met andere retailfolders maar we hebben toch gekozen voor Distripost van bpost. We wilden eruitspringen en in een pak met andere folders is dat niet evident. Als je voor een standaardbedeling kiest, moet je er ook rekening mee houden dat niet iedereen folders in de bus wenst. Met Distripost bezorgt de postbode onze postkaart, samen met de andere post. Dan schep je toch een heel andere context."

Distripost. Reclamefolders en ander drukwerk huis-aan-huis verspreiden.



Bereik elk gezin in de wijk, stad of regio die u kiest



Uw boodschap komt terecht in het hart van elk huishouden



100% dekking van het Belgische grondgebied



Samen met de reguliere post en maximaal 3 andere folders bezorgd

<https://www.bpost.be/nl/Huis-aan-huisbedeling>



Research:

de resultaten van Paper Mail

Wat levert een campagne met Paper Mail in de mediamix nu concreet op? Voor Mr. Georges gaf de postkaart via huis-aan-huisbedeling alvast een flinke boost aan de trafiek naar de winkelvloer. Zoals eerder aangehaald, zorgde de communicatie via Paper Mail voor de nodige store traffic en veel spontane reacties van consumenten in de winkel.

De impact van een Paper Mail kan eenvoudig worden in kaart gebracht met een sectoriële benchmark. Paper Reach is de grootschalige impactstudie van ACC, UBA, UMA en bpost media en geeft een onderbouwde indicatie van wat een Paper Mail teweegbrengt.

De volgende zes parameters zijn onderzocht:

- Net reach
- Emoties
- Blootstellingen
- Aantal lezers
- Reacties
- Levensduur

Ontdek de impact en benchmarks van paper mail in retail op

<http://paper-reach.be>

**PAPER
REACH**
SURVEY

OPMERKELIJK

is een reeks van bpost media casepacks: experten delen met u bijzondere inzichten uit research en ervaringen van adverteerders. Hebt u interesse om een campagne waarin Paper Mail een rol speelt voor het voetlicht te halen en te delen in een bpost media casepack?

Neem dan contact op met Pascal Tack: pascal.tack@bpost.be

