



# Boost de impact van uw merk met content marketing

Zo boost u engagement en merkloyaliteit met In-Home Advertising



# Content marketing, dat roept heel wat op.

Content marketing is hot en alomtegenwoordig. Toch roept het nog heel wat vragen op, zoals:



---

> **Wat** is het precies?



---

> **Wie** doet het allemaal?



---

> Wat zijn de **nieuwste trends**?



---

> **Waarover** gaat het?



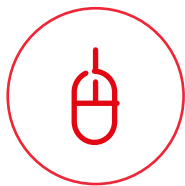
---

> **Waarom** is het belangrijk?



---

> Hoe meet ik de **impact en ROI**?



---

> Doet u het **enkel online**?



---

> Wanneer wordt het een **meerwaarde**?



---

> En hoe ga ik hier zelf mee **aan de slag**?

Allemaal vragen waarop u in deze whitepaper een antwoord vindt. Antwoorden waarin In-Home Advertising, Direct Mail en Door to door een verrassende meerwaarde leveren binnen de content marketing mix. En u krijgt er een pak inspiratie voor uw eigen content marketing strategie bij!



# Content marketing. Wat is dat?

**Denkt u bij content** aan copy, copy, copy?

Mis. Deze term, die vaak gebruikt wordt in de communicatiesector, slaat op alle informatie en ervaringen die u deelt met een welbepaald publiek, of het nu gesproken is, of geschreven, getekend, gefotografeerd, gefilmd en zo meer.

**Inderdaad, content marketing is multichannel en multimediaal: online en offline, digitaal en print.**

**Content marketing**, dat is...

een strategische marketing aanpak waarin u waardevolle, relevante en coherente content creëert en distribueert om een bepaalde doelgroep aan te trekken, aan u te binden en te bewegen tot actie, liefst met meetbaar resultaat.



“Good content marketing makes a person stop, read, think, and behave differently.”

*Joe Pulizzi, oprichter van het Content Marketing Institute (CMI), veelgevraagd spreker en auteur van bestsellers over marketing.*



## Wist u dat...

we gemiddeld 8 sec aandacht besteden aan online content'?

(Wat zou u denken van

**28 minuten**

- en meer?)

*Bron: CUSTO, Custometer 2015*





28 minuten, zo lang wordt een magazine gemiddeld gelezen. Zelfs als de afzender een merk of bedrijf is. Volgens de meest recente benchmark van de Custometer; het onderzoek van de Belgische content marketing vakvereniging CUSTO komt daarbij dat:

**90%**

---

**minstens de helft** van het magazine leest.

**66%**

---

na lectuur **meer geneigd is om iets te kopen** van het merk of bedrijf.

**62%**

---

de **website** van het merk of bedrijf gaat bezoeken.

**62%**

---

het merk of bedrijf **aanbeveelt**.

**50%**

---

achteraf **praat met anderen** over het magazine of over het merk.

# Content marketing: waarover gaat het?

**Content marketing** ‘schreeuwt’ niet, verkoopt geen producten met luide kreten. In de plaats daarvan vertelt u een verhaal dat uw producten overstijgt. Een verhaal waarnaar uw consument wil luisteren, omdat het iets brengt dat hij/zij effectief zoekt en nodig heeft: oplossingen, ideeën, inspiratie. Zoals **Dries De Wilde** van het bureau **Duval Guillaume** het verwoordt.

Dat is dé reden waarom u met content marketing de aandacht van uw klant of prospect effectief vastgrijpt.

**Beter** dan met vluchtige reclame. En die aandacht vasthoudt.  
**Langer** dan met andere vormen van marketing.

---

> [Lees het hele interview in Sparkle 6 - Insights & content marketing](#)



“Heel veel merken zijn nog te veel als een bakker die alleen maar roept hoeveel gist, meel, spelt of zemelen er in zijn pistolets zit. Ik hou veel meer van een bakker die begrijpt dat ik ’s zondags samen met het gezin ontbijt. Ik wil iets dat mij boeit, dat mij als mens raakt, dat mijn leven rijker maakt.”

**Dries De Wilde**  
Duval Guillaume





# Dé invalshoek?

**Vertrek van uw buyer persona's**, hun vragen en behoeften. Ga in hun schoenen staan en kijk door hun bril.

**Zoek de juiste match** tussen wat uw klanten willen weten en wat u als merk wilt vertellen. Vertrekt u alleen van dit laatste, dan mag u de impact wel vergeten.

**Zo creëert u branded content die uw publiek boeit. En blijft.**





# Wie kiest vandaag voor een papieren magazine?

Content marketing is alomtegenwoordig. Maar nog opvallender is dat merken in zowat alle sectoren ook kiezen voor content marketing via print magazines:



—  
> **Automotive**



—  
> **Banking & insurance**



—  
> **Public**



—  
> **Construction**



—  
> **Fmcg**



—  
> **Retail**



—  
> **Fashion**



—  
> **Food**



—  
> **Telecom**

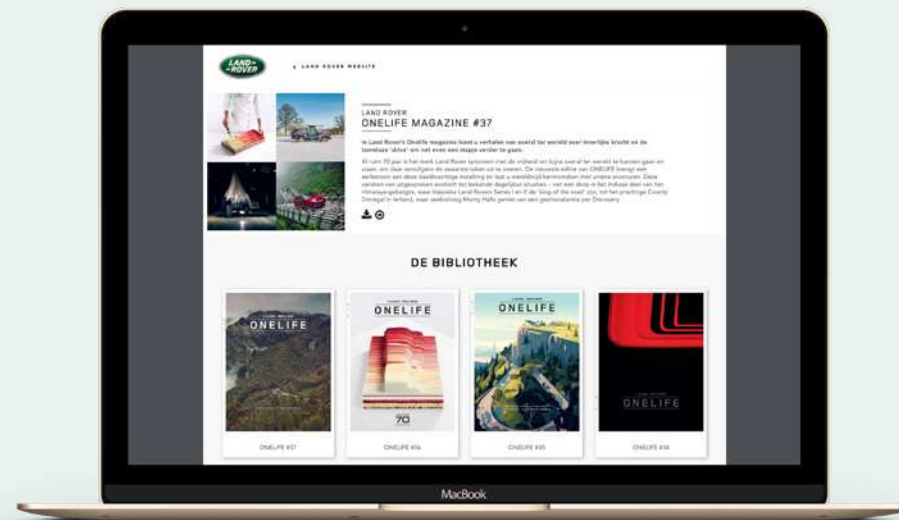
Lees verder voor sterke sectorvoorbeelden.



## Landrover

### Onelife magazine

'Long form storytelling content' voor een premium perceptie.





KBC

### Grappa magazine

Lifestyle magazine om de relatie tussen bank en klant te versterken.



## Kazou

### Kazou magazine

Hoe overtuigt u meer dan 40.000 kinderen om met **Kazou**, de jeugddienst van de Christelijke Mutualiteit, op vakantie te gaan? Door het optimale gebruik van de beschikbare klanten-data realiseerde het bureau Symeta **350.000 unieke en gepersonaliseerde magazines** met content op maat van elk kind.



> **Dit artikel over print als de ultieme conversation starter brengt u zeker op nog meer ideeën**

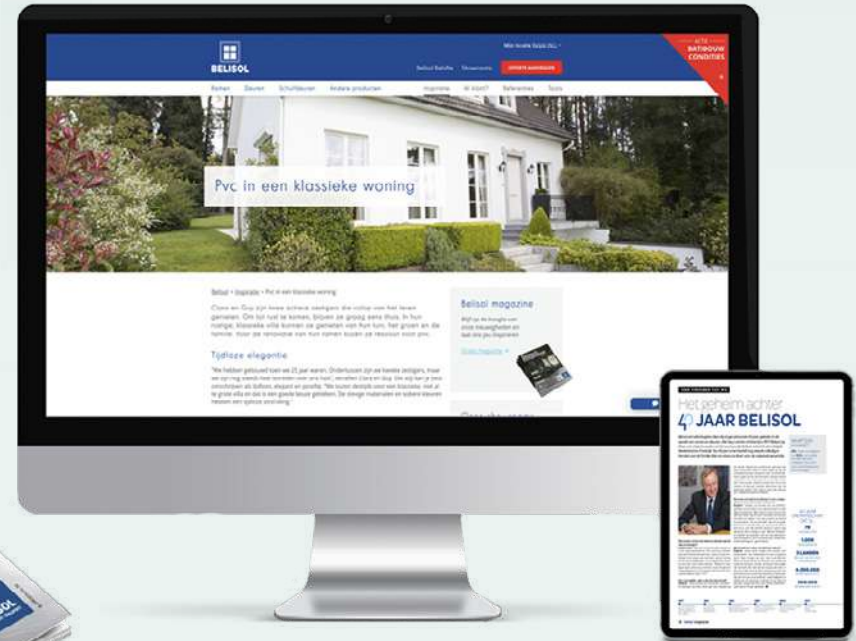
Belisol

## Belisol magazine

Productinformatie op een verstaanbare en eenvoudige manier, want ook de 'niet-zo-handige-Harry' leest mee.



Construction



> Lees meer over de impact van papieren magazines in het blogartikel rond content marketing in 8 sectoren



## Alpro

**Alpronista magazine**

Via 16 pagina's seizoensgebonden content in de vorm van een magazine doet Alpro, het Belgische merk van plantaardige producten, zijn lezers watertanden via een Door to door distributie op basis van lifestylecriteria.





Colora

Colora magazine

Het verfmagazine boordevol wooninspiratie, kleur- en verftips. Verzonden via Direct Mail naar prospects die plannen hebben om te verven. En daarbovenop beschikbaar in de Colora-winkels en aanvraagbaar via hun website en sociale media.



# MAAK JE (T)HUISWERK MET EEN COLORA COACH!

*Tips voor een ideale, praktische werkplek*

Hot nieuwe werken is hot! Bedrijven zotten werknemers efficiënter in en besparen hun van tijdovend filehed. Vier thuiswerkers delen hun ervaringen met ons. Als leers GO da taart krijg je tips mee voor een praktische en inspirerende thuiswerkplek.

TEKST: LIES VERMEICH • FOTOGRAFIE: PAT VERBONGHELEN

## 01 Zelfgeschilderde oude schoolstoelen

Jana heeft de Garden 2019 uitvermijnd... (text continues)

... (text continues)



## Enkele frappante resultaten van het Colora magazine:



**80%**

De **naamsbekendheid** van Colora steeg met 80%.



**50%**

**bewaart** het magazine tot op het moment van het klussen.



**75%**

neemt de uitneembare kleurkaart **mee naar de winkel**.



**piek**

Colora ziet duidelijk een **piek in de verkoopcijfers**.



Decathlon

Trekking catalogus

Het 'catalogusmagazine', boordevol tips & tricks. De communicatie die een heel seizoen meegaat.





## Lidl

**Feestmagazine**

Content marketing voor food retail. Het feestmagazine, dé gids voor impulsaankopen. Ideaal om wine-lovers te overtuigen dat Lidl ook kwaliteitswijnen aanbiedt.



Telenet

## Entertainment magazine

Inspirerende verhalen en  
'behind the scenes' voor  
trouwe entertainmentklanten.





Print content zit duidelijk  
in de lift. Maak u klaar voor  
een verrassing.





# Zelfs pure online spelers stoppen In-Home Advertising in hun contentmix.

## Wellicht de grootste verrassing?

Zelfs grote online spelers hebben hun eigen printmagazine. Zo publiceert **Uber** het magazine **Vehicle**, inspireert **Airbnb** met **Airbnbmag** en pakt **Facebook** uit met het tijdschrift **Grow**. Dat zelfs zij kiezen voor een gedrukt medium zegt veel over de troeven van content marketing via In-Home Advertising.

---

> [Lees meer over de mogelijkheden](#)

Uber

### **Vehicle**

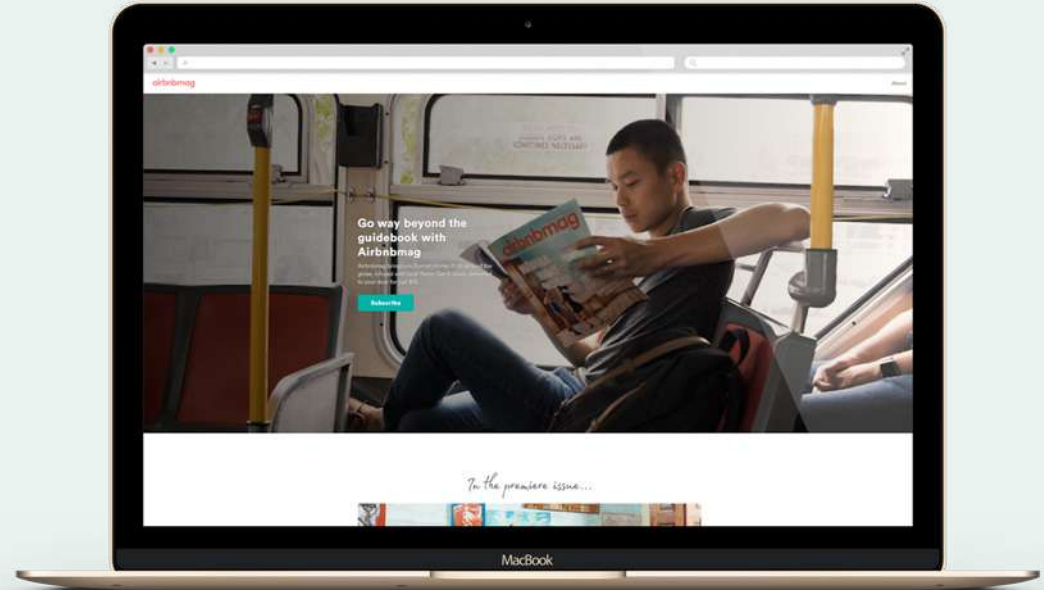
het bekende shared mobility merk lanceerde een magazine voor chauffeurs en passagiers in enkele Amerikaanse steden. Een mix van journalistiek, poëzie en branded content.



Airbnb

## Airbnbmag

viert de mensheid over grenzen, tijdzones, talen en huiskleuren heen. Bekijk de wereld door een lokale bril, is de boodschap die in elke editie van dit magazine anders wordt vertaald.

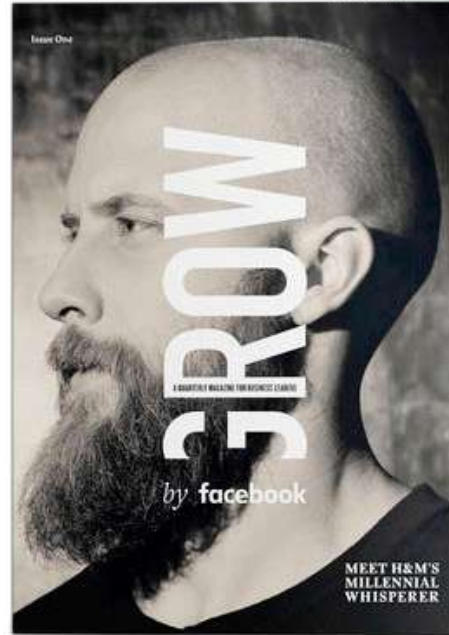




## Facebook

### Grow

een lifestyle magazine voor de elite: captains of industry, senior executives, bazen, kortom: de business leaders van vandaag.



> Lees meer over hoe Facebook dit aanpakte

# Print content: waarom zou u?

Waarom kiezen voor content marketing via print magazines? Simpel: omdat magazines en ook andere vormen van In-Home Advertising - Direct Mail en Door to door - graag worden gelezen.

Dat blijkt uit de **Customer** 2010-2018 van Custo, de Belgische vakvereniging voor contentmarketing-agentschappen:



## 7,8

Magazines krijgen een **likeability-score** van 7,8.



## 68%

zegt na het lezen een **aankoop** te willen doen.



## 75%

bestempelt het bedrijf achter het magazine als **betrouwbaar**.



## 50%

Meer dan 50% van de lezers bekijkt **alle pagina's**.



## aandacht

Hoe meer **gespecialiseerd** de content, hoe groter de aandacht.



## 65%

voelt zich meer **betrokken** bij het merk van het magazine.

> **Dit artikel over de heropleving van print in de mediamix geeft u nog meer goede redenen om print te overwegen als element in uw mediamix**

Bron: [Sparkle nr. 6 p. 41](#) - Insites Consulting.

# Hoe zorgt u ervoor dat u relevant bent?

Maak u geen illusies: u bent niet de enige die inzet op de kracht van content marketing. Er is vandaag veel content in omloop. Een gigantische massa, offline en online. In die veelheid gaan consumenten (B2C) én zakelijke beslissers (B2B) constant op zoek naar **relevante content**. Met andere woorden: content die zo dicht mogelijk aansluit bij wat hen bezighoudt. En die, waar mogelijk, oplossingen biedt voor vragen en onzekerheden waarmee ze worstelen.







# Wat vertelt u precies?

Geef **de relevante informatie** die uw buyer persona nodig heeft - afgestemd op zijn/haar persoonlijkheid en behoeften, de omgeving en de tijd - maar ga ook een stap verder.

**Vertel een verhaal dat mensen raakt.**

Want de impact van relatiemarketing is niet te onderschatten. Hoe groot deze is? Daar vertelt de **[de Pulse studie rond relational marketing](#)** u alles over.

Wist u dat...

# 1 op 2

vrouwen zich **niet aangesproken** voelt door autoreclame?

Van die reclame spat de testosteron vanaf, terwijl de vrouw bij de keuze van de auto meestal het vetorecht heeft.

*Bron: Hearst motoring insights, 2018*

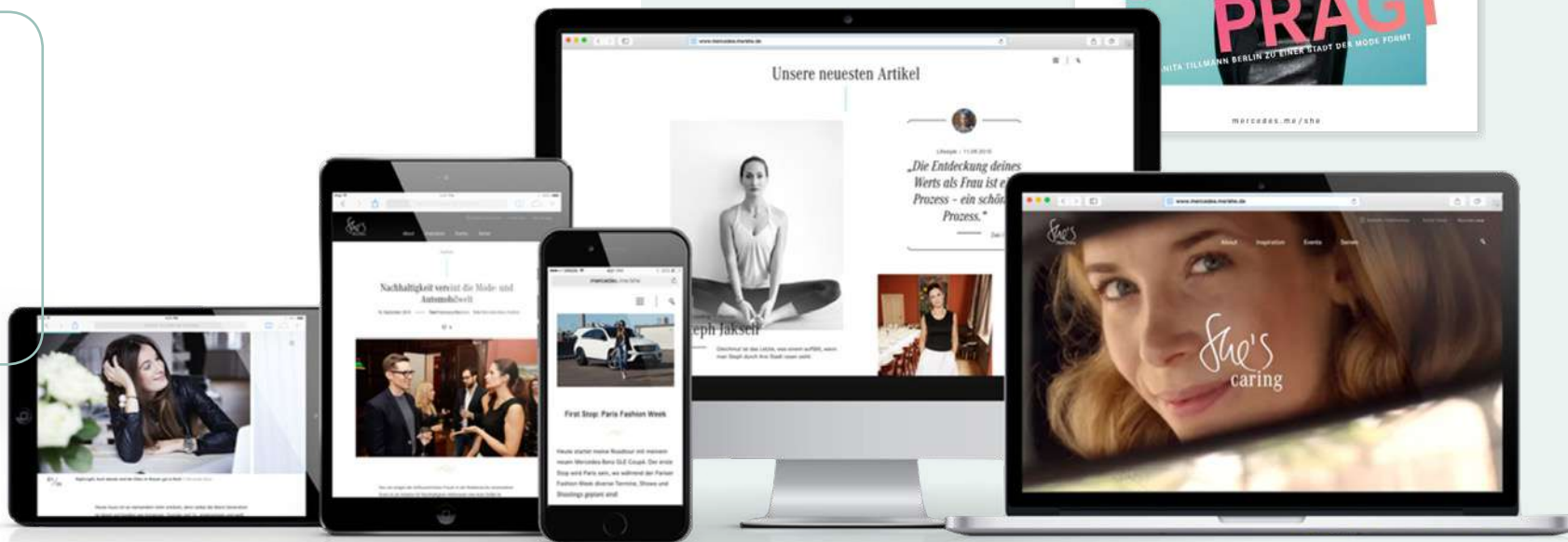


# Mercedes vertrok van deze insight om vrouwen voor zich te winnen...

## Mercedes

### She's Mercedes magazine

Een tijdschrift waarin verhalen staan over vrouwelijke bedrijfsleiders, hun carrièrepad en hun dagelijkse leven.



> [Check hier hoe andere automerken het aanpakken.](#)



Als u weet dat...

90%

van de beslissingen tot aankoop  
meer **gebaseerd zijn op gevoel**  
dan op verstand...

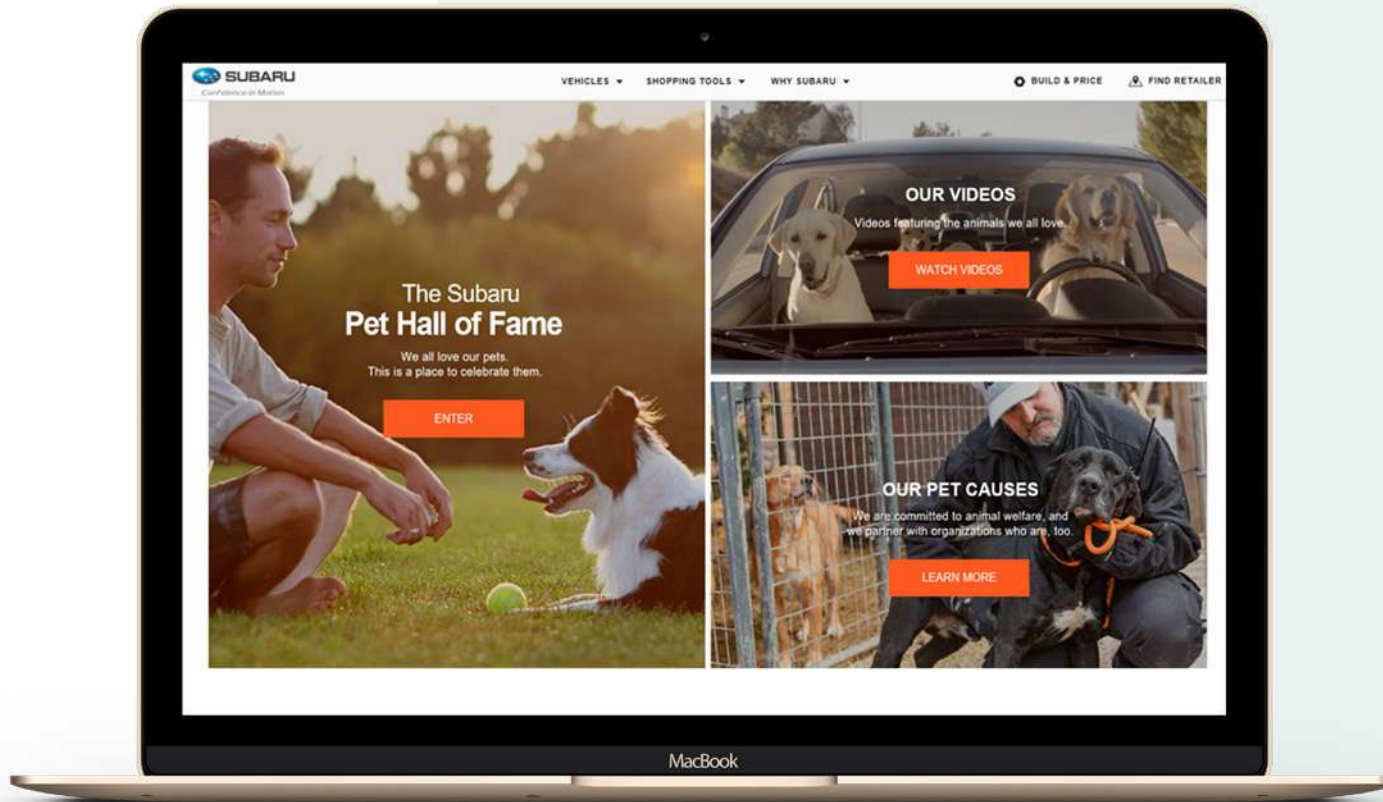
*Bron: neuromarketing onderzoek*




# zet dan verstandig in op gevoel.

## Subaru

Bouw rond uw merk **een positief verhaal** op dat mensen raakt en inspeelt op hun bekommernissen, zoals hun kinderen, hun gezondheid of hun huisdier. Zo trekt automerk **Subaru** in de V.S. de kaart van **huisdieren**. Meer dan de helft van alle Subaru-eigenaren bezitten ook viervoeters. Daarom verzamelen ze huisdiervriendelijke content op het online content platform: **“Subaru loves pets, pets love us”** en ook in hun magazine. Zo trekken ze de aandacht van hun doelgroep.



A close-up photograph of a woman with brown hair lying in bed, smiling warmly. She is wearing a white top. In the background, another woman is partially visible, holding a smartphone up to take a picture of the woman in the foreground. The scene is set in a bedroom with brown pillows and a white blanket.

“How do you appeal to your readers’ emotions? To get your audience to feel something, create content that’s 100% about them – not about yourself at all.”

*Kevin Gibbons, CEO en co-founder bij [Re:signal](#)*



# Content is king, but distribution is queen

Minstens even belangrijk als de content zelf is de manier waarop u die verspreidt, de distributie.

Welk formaat u ook kiest, ook in gedrukte vorm kan content uw campagne vleugels geven.

Dat merkte **Red Bull** toen zij het toerisme in Brugge in de kijker zetten aan de hand van online content marketing met video - *"What tourists don't see"* - en de distributie ervan ondersteunden met postkaarten.



> [Meer over deze boeiende case leest u hier](#)



## Delhaize

Rond eindejaar verspreidde Delhaize een **magazine** via de brievenbussen. Dit print content medium was **de 'ster'** van de volledige eindejaarscampagne. Een foto van dit magazine verscheen op billboards, als banner op hun pop-up website en zo meer. Strategisch belangrijk is dat het magazine **niet enkel in het winkelpunt** verdeeld werd, maar dat het via Door to door distributie ook **prospects** bereikte en dus bijdroeg aan het aantrekken van nieuwe klanten. Het magazine lag op de keukentafel toen de feestmenu's werden besproken.

Deze case is een mooi voorbeeld van het belang van een **multichannel-aanpak** op vlak van distributie.



**TIP:** een Door to door-campagne kan u aanvullen met Direct Mail zendingen naar een specifiek doelpubliek, zoals Delhaize doet naar zijn beste klanten.

**Zorg ervoor dat u tot in het hart van het huis geraakt.**

› **Neem nog meer insights rond klantenmagazines mee uit dit blogartikel**



Wist u dat...

89%

In-Home Advertising in het hart van het huis leest?





# In-Home Advertising is welkom in tijden van ad avoidance.

In-Home Advertising slaat op alles wat **via de brievenbus** binnenkomt in het hart van het huis, print content dus, in de vorm van magazines, folders, catalogussen, brieven, postkaarten, posters, ... zowel geadresseerd als ongeadresseerd. In tijden waarin vooral e-mail inboxen overvol raken, krijgt de brievenbus weer **meer aandacht**:



**92%**

opent **dagelijks** de brievenbus.



**69%**

is **nieuwsgierig** naar wat erin zit (over leeftijdsgroepen heen).



**4**

Direct Mail **springt in het oog**: gemiddeld zijn er maar 4 per week.



**93%**

**houdt** In-Home Advertising **bij**.

50% leest de Direct Mail of Door to door in het eerste uur, de andere helft bewaart de relevante en aantrekkelijke communicatie tot een rustig moment om het door te nemen. En vaak houdt de consument het bij tot hij klaar is voor een aankoop.



# Welke impact heeft content marketing?

Net als andere vormen van marketing kan content marketing verschillende doelen dienen en diverse soorten impact hebben, zoals:

- het imago van uw merk positief beïnvloeden;
- uw expertise tonen binnen een welbepaald domein;
- de interactie met uw merk en bedrijf verbeteren;
- het engagement van (potentiële) klanten boosten;
- websitebezoek en trial stimuleren;
- nieuwe klanten aantrekken;
- bestaande klanten belonen met waardevolle content;
- merkloyaliteit versterken;
- uw producten op een andere manier in de kijker te zetten.

**Content marketing helpt op veel verschillende vlakken.**

# 7 trends in content marketing via print magazines







**1**

## Print komt weer op!

Terwijl de e-mail inbox steeds meer gaat uitpuilen, ontstaat nieuwe ruimte in de brievenbus. Ruimte die kwalitatief, relevant én impactvol kan worden ingevuld met een content magazine.



**2**

## Print moet u verdienen.

Het krijgt meer en meer een exclusief, premium kantje. Merken belonen er hun trouwste klanten mee of laten websitebezoekers zich eerst registreren voor ze een print magazine ontvangen.

Een win-win situatie.

# Een voorbeeld van de premiumisatie...

## ICI PARIS XL

Met Beauty & You koos ICI Paris XL voor een meer behaviorial one-to-one focus. Zo wordt het magazine naar de allerbeste klanten thuis gestuurd. Het bevat premium content, waardoor het magazine door zijn lezers als een blijk van waardering of cadeautje in de brievenbus beschouwd wordt. Daarnaast wordt elk magazine begeleidt door een gepersonaliseerde brief, die op basis van verkoopdata wordt opgesteld.







# 3

## Technologie in print.

In print worden steeds meer innovaties toegepast om de interactiviteit te verhogen. We kunnen ondertussen allemaal al goed overweg met QR-codes, maar las u al eens een magazine dat gebruik maakt van Augmented Reality?

# Telenet integreerde augmented reality in print...

## Telenet

Het entertainment magazine van Telenet maakt gebruik van de **Augmented Reality app LAYAR**.

Dankzij de integratie van het magazine met die app kunnen lezers nog meer beleven via extra en exclusief videomateriaal zoals het bijwonen van een live zwemsessie van een 'echte' zeemeermin naar aanleiding van de serie Siren. Kinderen zagen de zeemeermin zwemmen in een heel groot bassin in Beringen.



**DIT IS GEËN GEWOON MAGAZINE**

We laten jou nog verder kijken met dit magazine. Installeer de Layar-app en bekijk meteen de nieuwste trailers en extra video content. Zo werkt de app:

- Download de Layar-app voor iOS of Android.
- Zoek de pagina's met dit logo.
- Scan de pagina met je smartphone of tablet.
- Geniet van al het extra online materiaal!



# 4

## Personaliseren? Jazeker.

Dankzij de evolutie naar Big Data en de digitale druktechnologieën kunnen magazines vergaand gepersonaliseerd worden, zowel op de cover als binnenin, en afgestemd op persoonlijke interesses en voorkeuren.



# Ethias heet nieuwe klanten welkom met hypergepersonaliseerde magazines...

## Ethias

Ethias verwelkomt zijn nieuwe klanten met een uniek cadeautje: een **volledig gepersonaliseerd magazine** dat inhoudelijk helemaal is afgestemd op de behoeften en interesses van de klant.



> [In deze blogpost leest u hoe u uw communicatie kunt personaliseren](#)



# 5

## Targeting breder toegankelijk.

Ook via Door to door-bedeling kan u goed targeten. Zo kan u kiezen voor specifieke geografische zones, socio-demografische kenmerken, snel activeerbare profielen, lifestyle en zo meer.

---

› [Lees hier hoe bpost daarbij helpt](#)





# 6

## Meer creatieve uitstraling.

Papier heeft het voordeel dat u er creatief mee aan de slag kunt: met kleuren, materialen en texturen, inserts, ingevoegde staaltjes en gadgets, waardebons, enz. Op die creatieve vrijheid wordt weer meer ingespeeld.

Een win-win situatie.



# bpost media toont zijn expertise met een creatief inspiratiemagazine...

## bpost media

**Sparkle** is het inspiratiemagazine van bpost media voor adverteerders en communicatiebureaus, in samenwerking met UBA en ACC. Naast kwalitatieve content biedt dit magazine ook een sterk creatief design.

Enkele voorbeelden:

- de Sparkle over disruptieve innovatie bevatte een rood vel om de foto's op een disruptieve manier te kunnen bekijken.
- de Sparkle over fragmentatie verscheen in maar liefst 500 verschillende covers
- de Sparkle over mens en technologie had een technology side en een human side. U kon kiezen langs welke kant van het magazine u begon te lezen.

> **Benieuwd? Bekijk het op [www.bpost.media/sparkle](http://www.bpost.media/sparkle)**



Sparkle #8 - fragmentatie

Sparkle #9 - Mens en technologie

Sparkle #7 - disruptieve innovatie



A woman with long brown hair is holding a silver smartphone in her right hand. She is looking at the screen. In the foreground, there is a laptop with a colorful display. A white circular overlay is positioned on the right side of the image, containing text.

7

## Prigital is een must.

Print + digital = impact x 10. Online en In-Home Advertising, dat zijn de Batman en Robin van de communicatie. Samen doen ze uw resultaten knallen!

# A.S. Adventure scoort een maximale impact met multichannel...

## A.S. Adventure

Hun content marketing via magazines speelt slim in op de customer journey, een mix van offline en online.

- de verhalen uit het magazine van A.S. Adventure zijn ook online beschikbaar via landing pages, video's en blogposts.
- enkele weken nadat een klant een exemplaar van het magazine in de bus krijgt, stuurt de outdoorspecialist bijkomende info via e-mail en social media.
- deze multichannel aanpak informeert, beloont en stimuleert klanten en potentiële klanten op verschillende momenten van de customer journey.



> **Kom meer te weten over de prigital trend in content marketing in dit blogartikel**



# Hoe meet u de impact?

Niet alleen QR codes met UTM tags en coupons met gepersonaliseerde barcode maken uw campagne meetbaar. Er is een manier waarmee u nog veel meer resultaten van uw printcampagne kan meten. Dankzij de Barometer van bpost media worden de resultaten van uw campagne volledig onder de loep genomen op basis van 4 criteria:

- % herinnert ontvangen te hebben
- % heeft geopend
- % heeft gelezen
- % heeft intentie om te handelen

## Zo weet u precies welke impact uw inspanningen hebben gehad.

Maar vergeet vooral niet: content marketing is een marathon, geen sprint. Het past perfect in een langetermijnstrategie. Op weg naar het ultieme doel – nieuwe klanten en meer sales – is content marketing een stevige boost voor uw imago en brand awareness.





# Staat u nu te trappelen om uw eigen contentmagazine te verspreiden?

› Onze experts helpen u graag verder!

