

DE POWER VAN POST



Hoe printmail hyperrelevant blijft
in een digitale wereld

Lannoo
Campus

D/2021/45/425 – ISBN 978 94 014 8055 0 – NUR 803

Vormgeving omslag en binnenwerk: Atelier Steve Reynders

© Tatjana Raman, Katrien Merckx & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2022.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimedialdivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

De QR-codes in dit boek verwijzen naar websites met informatie die wordt verstrekt door derden. Er kunnen geen garanties gegeven worden met betrekking tot de beschikbaarheid van de links.

Uitgeverij LannooCampus
Vaartkom 41 bus 01.02
3000 Leuven
België
www.lannoocampus.be

Postbus 23202
1100 DS Amsterdam
Nederland
www.lannoocampus.nl

Inhoud

| | |
|----------------------|----|
| Om te beginnen | 9 |
| Inleiding | 13 |

Deel 1 **Een strategische denkoefening om van start te gaan**

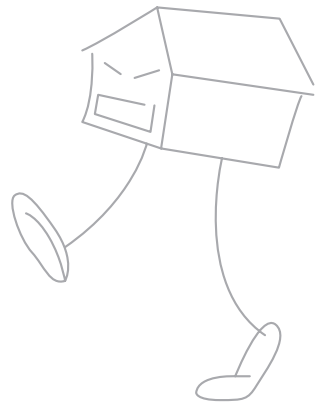
| | | |
|-------------|--|-----------|
| Hoofdstuk 1 | Ad'titude, (wan)gedrag van consumenten in media | 19 |
| | De visie van Isabelle Moussiaux en Frédéric Jadinon. | 41 |
| | Wat neem je mee uit dit hoofdstuk? | 43 |
| Hoofdstuk 2 | Pulse, een studie die de vinger aan de pols houdt | 45 |
| | De visie van Isabelle Moussiaux en Katrien Bottez | 64 |
| | Wat neem je mee uit dit hoofdstuk? | 67 |
| Hoofdstuk 3 | Paper Reach, printmail in cijfers | 69 |
| | De visie van Herve Van de Weyer en Jo De Bruyn | 83 |
| | Wat neem je mee uit dit hoofdstuk? | 85 |

Deel 2 **Een beetje inspiratie helpt je op weg**

| | | |
|-------------|--|------------|
| Hoofdstuk 4 | Content op papier | 89 |
| | De visie van Herve Van de Weyer en Jeroen De Jong | 106 |
| | Wat neem je mee uit dit hoofdstuk? | 109 |
| Hoofdstuk 5 | Creatief met printmail | 111 |
| | De visie van Johan Vandepoel en Katrien Bottez | 153 |
| | Wat neem je mee uit dit hoofdstuk? | 155 |
| Hoofdstuk 6 | Printmail over generaties heen | 157 |
| | De visie van Herve Van de Weyer, Jo De Bruyn en Jeroen De Jong | 171 |
| | Wat neem je mee uit dit hoofdstuk? | 173 |

| | | |
|---------------|---|------------|
| Deel 3 | Mogen we je wat <u>advies</u> geven? | |
| Hoofdstuk 7 | Data om je campagne te verrijken | 177 |
| | De visie van Frédéric Jadinon en Jeroen De Jong | 193 |
| | Wat neem je mee uit dit hoofdstuk? | 195 |
| Hoofdstuk 8 | Tips & Tricks, voor een perfecte printmail | 197 |
| | De visie van Jo De Bruyn, Henny van Gerwen en Jeroen De Jong | 245 |
| | Wat neem je mee uit dit hoofdstuk? | 247 |
| Hoofdstuk 9 | Het duurzame hoofdstuk | 249 |
| | Wat neem je mee uit dit hoofdstuk? | 267 |

| | | |
|-------------------------|---|------------|
| Deel 4 | Hoe <u>valoriseer</u> je je campagne? | |
| Hoofdstuk 10 | Vertrouwen in de media | 271 |
| | De visie van Jeroen De Jong en Frédéric Jadinon | 282 |
| | Wat neem je mee uit dit hoofdstuk? | 283 |
| Hoofdstuk 11 | Merken die doen praten | 285 |
| | Wat neem je mee uit dit hoofdstuk? | 297 |
| Hoofdstuk 12 | ROI, voorbij de blablabla | 299 |
| | De visie van Frédéric Jadinon | 323 |
| | Wat neem je mee uit dit hoofdstuk? | 323 |
| Dankwoord Tatjana | | 324 |
| Dankwoord Katrien | | 325 |
| Over de auteurs | | 326 |
| Bronnen | | 328 |



Om te beginnen:

Hallo! Prettige kennismaking en wauw, je leest een voorwoord!

Ja, 'je', want dat klinkt persoonlijker. We vinden dat dat moet kunnen op papier. We, want ik schreef dit boek niet alleen, maar wel samen met vriendin en collega Tatjana.

We kwamen mekaar voor het eerst tegen ergens rond het jaar 2008, in de wandelgangen bij het toenmalige VMtv, ondertussen na enkele overnames beter bekend als DPG Media.

Zowel Tatjana als ik hebben een twintigtal jaar ervaring in verschillende media, waaronder radio, tv, magazines en kranten, maar zeker ook online. En toegegeven, allebei zijn we socialemedia-addicts. Op dat vlak zijn we échte millennials (al komen onze geboortedata niet per se met die groep overeen, zeker die van mij niet). Waar je ons ziet, zie je ook onze smartphone. Maar onze reclame, die krijgen we liever via de brievenbus.

Ik geef het toe, we werden verliefd op de kracht van papier. Ja, we. Het is mijn voorwoord en ik durf dit schrijven zonder het eerst aan Tatjana te vragen. Omdat het nu eenmaal zo is. Geloof me als ik je zeg dat ik na jaren werken in digital, nooit had geloofd dat deze 'coup de foudre' voor papier zou kunnen plaatsvinden. En nu schrijf ik als coauteur een boek over mijn liefde voor reclame op papier.

Ik hoop dat we jou met dit boek een beetje van die 'coup de foudre' kunnen doorgeven en dat je dat gevoel zelfs wat in liefde kunt omzetten, want dat verdient dit medium toch wel. Jouw merk zou er zomaar eens wel bij kunnen varen als je dit prachtige en krachtige medium in je mediacampagne opneemt.

Goesting geven in en doen denken aan printmail, daarvoor schreven we dit boek. Wil je de verzendregels erop nalezen en hoe groot een formaat mag zijn om in een bepaalde prijscategorie te vallen, dan verwijzen we je graag door naar de Mass-Postgids: www.bpost.be/nl/masspost (of scan de QR-code op de volgende pagina).

Katrien



Het was een bewuste keuze om elk apart een voorwoord neer te pennen. Binnen de hoofdstukken zul je niet meteen merken wie wat schreef. Daarin spreekt alleen een zekere ‘ik’ jou aan. Maar wegens de persoonlijke toets maken we daarop een uitzondering in onze voorwoorden.

Toen we beiden bij DPG Media werkten, waren we geen rechtstreekse collega’s, maar we maakten wel deel uit van hetzelfde sales- en marketingdepartement. Zonder dat we dagelijks babbelden, vonden we elkaar toch geregeld, door gemeenschappelijke interesses.

Vandaag, bij bpost, zijn we wel nauwer als collega’s verbonden en is onze vriendschap verder gegroeid. We zijn er voor elkaar wanneer het nodig is, zonder dat we elkaars deur platlopen. Katrien is de sociale flapuit, ikzelf durf me al eens makkelijker af te zonderen, om te genieten van wat rust in mijn hoofd. Het mooiste aspect aan onze vriendschap is dat we altijd elkaars grootste supporters zijn. Onze wederzijdse gunfactor is groot en dat is zeker in de bedrijfsweld soms een kostbaar goed. We gunnen elkaar succes en proberen samen ook naar datzelfde succes te streven. *De power van post* is daar een mooi voorbeeld van.

Vanuit onze rol als media-experten binnen bpost spreken we regelmatig voor grote groepen tijdens seminars en andere marketingevents. Het zaadje voor dit boek werd geplant tijdens een sessie waarin Katrien het beste van zichzelf gaf. Na afloop kwam Bart Derwael – ons literair agent – kennismaken met Katrien en meteen polste hij of ze er al over nagedacht had haar verhaal neer te pennen in een boek. Toegegeven, daar hadden we het inderdaad wel al eens over gehad, onder elkaar. Boeken binnen het marketingdomein zijn de laatste jaren populair. Ze openen vaak deuren die anders eerder gesloten blijven.

Maar tegelijk leek zoiets ons toch redelijk onbereikbaar. Toen Katrien me over haar babbel met Bart vertelde, bleef ik er dan ook erg rustig onder. Ik was niet meteen laaiend enthousiast, vanuit de optiek ‘Eerst zien, dan geloven’. Als introvert durf je wel eens te geloven dat socialere profielen er maar op los praten,

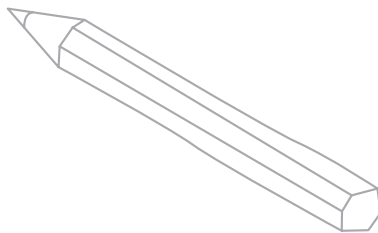
zonder dat er ook effectief iets van in huis komt. Mea culpa, want ik moest mijn wantrouwen inslikken, toen ik enkele maanden later zelf Bart ontmoette en er een eerste gesprek met LannooCampus volgde. Dat we een goede tandem zijn, Katrien en ik.

Ons boek vertrok vanuit een privéproject, maar is natuurlijk onlosmakelijk verbonden met onze job bij bpost. We konden zeker ook rekenen op de steun van onze werkgever, wat nagenoeg onmisbaar bleek.

De afgelopen jaren werden veel marketinggerelateerde boeken boven het doopvont gehouden. Het merendeel heeft – niet onlogisch – een bijzonder grote digitale inslag. Net dat maakt *De power van post* zo uniek, het vormt een mooi antwoord op en alternatief voor al dat digitale geweld. Katrien en ik vinden het belangrijk dat papier zijn plaats blijft opeisen binnen een gebalanceerde mediamix. Niks mis met digitale oplossingen, maar een vleugje papier kan net een versterkende ondersteuning bieden.

Ben je een jonge of ervaren marketeer? Een student marketing of communicatie? Werk je binnen een creatief agentschap, een mediabureau, voor een merk of een regie? Als je minstens eenmaal ‘ja’ antwoordde, brengt dit boek hoogstwaarschijnlijk een verhelderende kijk op wat in jouw brievenbus valt. Veel leesplezier!

Tatjana





Inleiding

Dit boek werd geschreven vanuit een gedeelde liefde voor reclame met een vleugje papier. Hoewel we zonder twijfel digital immigranten zijn en bovendien lijden aan een niet te ontkennen smartphone verslaving, houden we van papier in alle vormen en kleuren. Sinds onze eerste werkdag ooit, alweer zo'n 20 jaar geleden, is ook reclame uitgegroeid tot onze passie. Tuurlijk ergeren wij ons ook eens aan een commerciële boodschap maar het proces om een nieuw product in de markt te zetten, om consumenten te overtuigen met een waardevolle reclamecampagne boeit ons. Het toeval wil dat zo'n 'vleugje papier' ook perfect zijn plaats kan vinden binnen een communicatiestrategie.

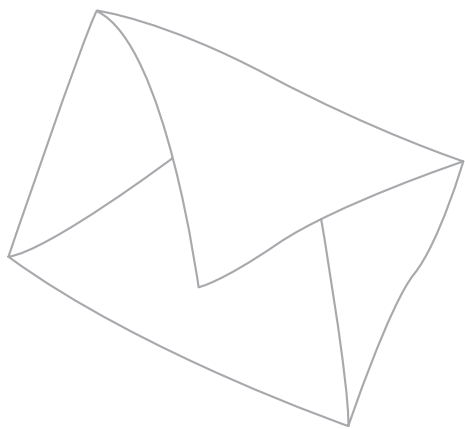
We ontdekten ook dat we niet de enigen zijn met een boon voor papier en een hart voor reclame. Alleen ebt de kennis rond de klassieke reclamekanalen wat verder weg omdat alles wat digitaal is nu topprioriteit werd. En net omdat er zo'n verbluffende complementariteit zit tussen beiden, vonden we het tijd om onze kennis en ervaring die we de afgelopen vijf jaren bij bpost vergaarden met jou te delen.

Doorheen het boek praten we vaak over 'printmail'. We gebruiken deze term om alles wat in je brievenbus valt te benoemen. Daaronder valt een direct mail, een folder, een informatieve communicatie en helaas ook een factuur. Het boek is doorspekt met voorbeelden van printmails uit verschillende sectoren, voor B2B én B2C. De ene keer een geadresseerde direct mail, de andere keer een niet-geadresseerde folder. Ook communicaties louter om informatie te delen komen aan bod, facturen vermijden we bewust, al betalen we ze meestal wel.

Om zeker te zijn dat we over hetzelfde praten, herken je een direct mail aan het adres dat aanwezig is op het drukwerk. Een direct mail wordt verstuurd aan een of meerdere personen. Een folder valt in je brievenbus zonder adresgegevens. De postbode heeft er een mee voor iedereen op zijn ronde met uitzondering van de brievenbussen die geen reclame wensen. Kortweg, printmail voor al deze voorbeelden. Indien relevant definiëren we bij een concreet voorbeeld om welk type printmail het gaat.

Hou je brievenbus in de gaten! Je kunt er vast en zeker voorbeelden ontdekken die een belletje doen rinkelen wanneer je dit boek leest. Kijk eens wat verder dan je eerste indruk. Je zult zien dat niet alleen folders van de supermarkt in je

brievenbus vallen. Het mooie aan printmail is dat je het voor elk soort product binnen elke sector kunt inzetten. Zeker ook voor producten of diensten die een extra woordje uitleg vragen. Sommige komen origineel uit de hoek en verrassen jong en oud. Meer daarover in de komende hoofdstukken.

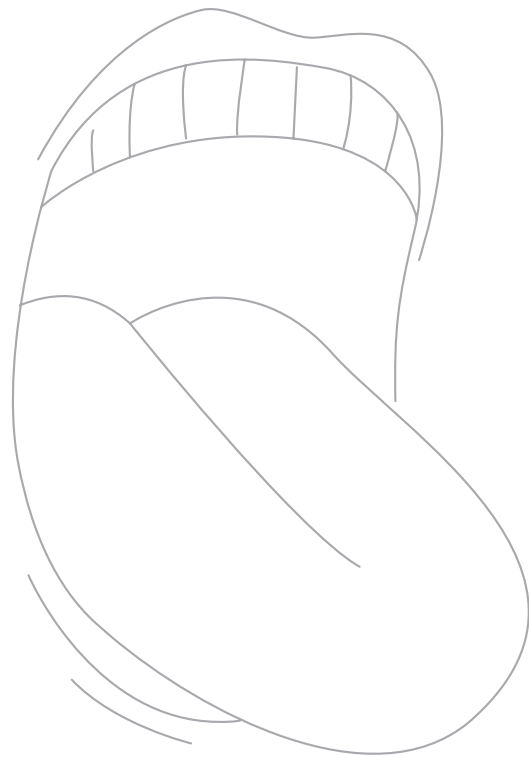


Deel 1

**Een
strategische
denkoefening
om van start
te gaan**

Hoofdstuk 1

Ad'titude, (wan)gedrag van consumenten in media



Laten we beginnen met twee definities.

de attitude

zelfst. naamw. (v.)

Uitspraak: [ɑti'ty:də]

Verbuigingen: attitude|n, attitude|s (meerv.)

Hoe je over iets of iemand denkt, wat ook je gedrag bepaalt.

de ad'titude

zelfst. naamw. (v.)

Uitspraak: [ɑditi'ty:də]

Verbuigingen: ad'titude|n, ad'titude|s (meerv.)

Hoe je als consument naar reclame kijkt, hoe je met reclame omgaat.

In dit eerste hoofdstuk vertel ik je meer over het gedrag, de attitude van de consument tegenover verschillende media. Hoe beïnvloedt *ad avoidance* de verschillende media? Aan de hand van een aantal anekdotes schets ik enkele definities. Tegelijkertijd doe ik de studie rond ad'titude uit de doeken. Ad'titude is een onderzoek om het gedrag van consumenten ten opzichte van reclame en de vermijdingstechnieken die zij gebruiken beter te begrijpen.

Als we héél eerlijk met onszelf zijn en effectieve mediaplannen willen maken voor ons merk of onze klanten, is deze *ad avoidance* iets waar we rekening mee moeten houden, gezien de impact die het heeft op het reclamebereik.

Reclame lover of toch niet?

Ik begon mijn studies communicatie om de journalistieke toer op te gaan, maar de liefde voor reclame overwon dat idee al snel. Al altijd had ik graag naar tv-spots gekeken. Als we dan op een Chiro-avond een quiz deden waarbij je het verborgen merklogo moest raden, tja, dan had die quiz geen geheimen voor mij.

Maar is iedereen zo dol op reclame als ik? En hoewel ik vandaag nog altijd graag naar reclame kijk, op welke drager dan ook, moet ook ik toegeven dat ik die soms wel eens skip. Omdat die voor mij niet relevant is, maar even vaak omdat het me op dat moment gewoonweg niet past, of *too much in your face* is. Herken je je daarin?

Of ik hier alleen in sta, en of enkel de digitale media last hebben van ad blockers, dat werd onderzocht met de Ad'titude-tracker. Met een tracker, omdat de studie op regelmatige basis herhaald wordt, zodat we de evolutie van dit gedrag kunnen opvolgen. Veel meer daarover zo meten.

Ad avoidance, wat is het?

O, van digitaal gesproken. Als *printmail* lover ben ik daar helemaal niet tegen, integendeel. *I love it*. Ik moet zelfs eerlijk bekennen dat ik een beetje verslaafd ben aan die smartphone. Maar het is niet omdat er veel dingen digitaal worden, of omdat digitaal een aantal zaken in ons leven *convenient* maakt, dat echt alles digitaal moet gaan of dat enkel een digitale aanpak zou werken. Kijk maar eens naar jezelf: hoeveel belangrijke mailtjes raken bedolven onder de, in mijn geval, *fashion*-nieuwsbrieven? Helemaal ergerlijk wordt het als de verdwenen mail een te betalen factuur is. Ik krijg deze nog het allerliefst in de brievenbus, waarna ik die gevreesde vensterenveloppen 'in het zicht' kan leggen. Een sterke herinnering om die factuur toch op tijd te betalen en geen betalingsherinnering te ontvangen. *Anyway*, ik wijk af. *Back to business*.

'Ad avoidance = advertentie vermijden = alle mogelijke contact met advertenties proberen te vermijden'

De consument in control

Back to the ad'titude van de consumenten die, hoe je het ook draait of keert, wél meer digitaal worden. Jij ongetwijfeld ook. Weet jij uit het hoofd hoeveel apps er op je smartphone staan? Ik denk niet dat ik er ver naast zit als je nee hebt geantwoord. We gebruiken ze allemaal en het zijn er véél.

Want hoe meer we het onszelf gemakkelijker kunnen maken, op persoonlijk of werkvlak, hoe liever. Wie kijkt er naast analoge tv geen Netflix, of is niet geabonneerd op een andere streamingdienst? Onbepakt series en films bekijken, handig toch? Het leverde zelfs een nieuw werkwoord op: bingewatchen. Ik claimde dat ik er immuun voor was, tot ik op een nacht zo rond een uur of drie toch op het knopje 'Volgende aflevering' klikte, omdat het écht wel heel spannend was. Betalend, zonder reclame.