

$MC = E^2$

HOE MARKETING MET CREATIVITEIT ZORGT VOOR VEEL MEER EFFECTIVITEIT.

# WAAROM DEZE PAPER?

Laat ons maar meteen met de deur in huis vallen: de budgetten staan onder druk en de "Perfect Storm" lijkt nog niet te gaan liggen. Elke adverteerder kijkt hoe de budgetten het beste geïnvesteerd kunnen worden om resultaat te behalen. Want de mogelijkheden zijn legio. De euro's niet. Er zijn meer media, touchpoints & doelgroepen dan ooit, wat de keuze nog verscheurender lijkt te maken.

En data is er ook genoeg. Dus alles kan gemeten worden. Liefst al met een zo goed mogelijke voorspelling op voorhand zijn we allemaal op zoek naar de beste manier om de marketingbudgetten optimaal in te zetten.

In die zoektocht naar efficiëntie kunnen we ons verliezen. De soms tijdsintensieve efficiënties hebben namelijk eerder een effect in de cijfers na de komma.

Niets tegen efficiënties, maar dat moet beter kunnen. Dat kan beter.

Door creatief denken toe te voegen aan onze marketingaanpak zorgen we voor meer effectiviteit. Dat is bewezen. En dat beïnvloedt cijfers vóór de komma.

Wat houdt ons dan tegen? Een gebrek aan geloof misschien? Een gevoel dat er teveel in het onbekende gedoken moet worden? Te hoog "No guts, No glory" gehalte?

Voldoende signalen alvast voor ons om alles nog eens op een rijtje te zetten en een vurig pleidooi voor creativiteit in marketing te houden. Want er is de afgelopen decennia erg veel onderzoek gedaan naar de effectiviteit van die creativiteit.

Met deze paper willen we creativiteit terug op de agenda zetten, op een plek die ze verdient. We willen het gesprek tussen communicatiebureaus en hun opdrachtgevers voeden en hen op weg helpen om samen nog meer waarde te creëren. Met de geruststellende onderzoeken op een rijtje en bruikbare tips van straffe strategen om meteen aan de slag te gaan.

Veel leesplezier.



**Petra De Roos** – Managing Director ACC

# DE MAN VAN HALF EN HALF DIE HET HEEL VER SCHOPTTE.

Dit is John Wanamaker. Met de strik en de blik van een ondernemer begin 20e eeuw<sup>1</sup>. Hij was een van de eersten die geloofde in de kracht van marketing en reclame. Hij was de pionier van grote warenhuizen in de VS en bouwde een ijzersterke reputatie op met marketinginnovaties als een vaste prijs en de niet goed-geld terug-garantie. Hij pionierde ook met de eerste volle pagina-advertenties in kranten en had fulltime een copywriter in dienst. Dankzij zijn geloof in reclame wist hij de omzet van zijn warenhuizen elk jaar te verdubbelen. Maar ondanks zijn succes betreunde deze early advertising believer toch één ding:

**“Half my advertising is wasted, I just don’t know which half.”**

Zou hij vandaag die vraag wél kunnen beantwoorden?



# ZOU JOHN WANAMAKER HET ANTWOORD VANDAAG WÉL WETEN?

John Wanamaker leeft nog. Er bestaan nog Presleybelievers, dus waarom niet?  
Meneer John leest in de jaarlijkse Marketing Challenges Survey van WARC uit 2022<sup>2</sup>:

- dat twee derde van de ondervraagde marketeers het vaak of altijd moeilijk vindt om **het belang van marketing** aan te tonen in hun bedrijf.
- dat 40% het moeilijk vindt om het belang van creativiteit te verdedigen in de boardroom. Zie je wel, zegt Wanamaker. En hij geeft zijn copywriter nog een instructie. Ah, nu heet dat briefing zeker, corrigeert hij zichzelf.

Staan we een eeuw later dan niet verder dan dat?

Jawel. Vandaag beschikken marketeers immers over datastromen, -zeeën, -oceanen.

Bedrijven kunnen op elk moment meten wie wat en hoeveel koopt. De steeds digitalere mediamix vertelt live welke boodschappen op welk touchpoint welk segment van de doelgroep bereiken.

**Maar.** Er worden nog veel kansen gemist. En net als in het voetbal, krijgt de ploeg die kansen mist meestal het deksel op de neus.

**Daarom is er dit boekje.** Het reist met jou door de wereld van reclame en marketing. En toont aan hoe die beide er alle belang bij hebben de beste maatjes te worden met creativiteit.

**want. Marketing x Creativiteit = Effectiviteit<sup>2</sup>.**

Hoe die formule werkt en hoe je daar vandaag al mee kan beginnen, dat lees je in 7 aanbevelingen van ervaren strategen.

Maar laat ons beginnen bij het begin. Waar lopen we ze vandaag mis, die MC=E<sup>2</sup>-formule?

# Zoveel data en toch zo weinig Creatieve Effectiviteit?

De tijd dat marketeers enkel konden gissen wat er met hun geld gebeurde, ligt gelukkig ver achter ons. We leven in een tijdperk van data-overvloed, een gouden eeuw van kennis en inzicht. Dankzij het baanbrekend onderzoek van onder andere Peter Field, Les Binet en Orlando Wood<sup>3</sup> hebben we vandaag een diepgaand begrip van de drijfveren achter effectieve communicatie.

Effectieve communicatie als in communicatie die bijvoorbeeld vooroordelen wegneemt, gewoontes verandert of prijs-perceptie verbetert. Ondanks al die kennis die zou moeten leiden tot meer effectieve campagnes blijven we vandaag worstelen met de data-paradox: meer data leidt tot minder effectieve campagnes.

We meten, analyseren en optimaliseren onophoudelijk, gedreven door de druk om direct resultaat te tonen. Ja, met voldoende mediadruk en slimme targeting kunnen we altijd wel een bepaald financieel effect aantonen. Maar wat is het grotere effect van al deze campagnes?

**Bouwen we aan loyaliteit en duurzame merkgroei? Of zijn we zo gefocust op het hier en nu dat we het grotere plaatje uit het oog verliezen?**

Kijk naar de Effie Awards, dé graadmeter voor marketingeffectiviteit. In 2023 waren er een recordaantal van 28 inzendingen. 28 cases die overtuigend aantonen dat ze binnen een complexe context toch een bovengemiddeld effect konden teweegbrengen. Maar hun succes staat in schril contrast met de duizenden campagnes die genoeg nemen met een gemiddeld effect.

We investeren in België jaarlijks ongeveer 5 miljard euro in reclame. Om een idee van schaal te geven: het bedrag dat begroot werd om metrolijn 3 in Brussel aan te leggen. Van dit gigantische bedrag dat we in België elk jaar opnieuw in reclame investeren, zouden we toch mogen verwachten dat het méér return oplevert.

**Het is tijd voor een shift. Laten we die data-paradox doorbreken. Laat ons niet berusten in het vals gevoel van veiligheid die de data-overvloed ons biedt.**

Laat ons data gebruiken om verder te kijken, om échte menselijke inzichten te vinden, om nieuwe paden in te slaan. En al deze keuzes te bundelen in een echt effectieve strategie. Het is op dat punt dat creativiteit om de hoek komt kijken. Het gaat niet alleen om het rechtvaardigen van uitgaven, maar om het maximaliseren van impact. Dat is de ware ambitie van creatief effectieve marketing.

**Dominique Poncin, Head of Strategy, AKQA Brussels**



## WAT IS ER AAN DE HAND IN MARKETINGLAND?

Dit jaar zullen marketeers wereldwijd meer dan 900 miljard euro aan reclame besteden<sup>4</sup>. Helaas zal het grootste deel ervan volledig worden verspild aan onzichtbaar werk.

### Reclame wordt niet gezien of genegeerd.

- Meer dan 66% van de display-advertenties en 58% van de tv-advertenties wordt niet gezien of gewoon genegeerd<sup>5</sup>.
- De meeste consumenten vinden reclame iets ergerlijks dat je moet elimineren in plaats van het de kans te geven je te engageren.
- Dus schermen mensen zich af: ze installeren adblockers, betalen voor advertentievrije abonnementen of spoelen commercials door.

### Hyperfocus op media.

De afgelopen twintig jaar won een nieuwe overtuiging meer en meer terrein: "Als we de juiste persoon op het juiste moment targeten, hebben we kans op stevige rendementen." Het resultaat? Een hyperfocus op media, de grootste investering in het verhaal. Media-investeringen zijn uiteraard belangrijk, maar om daar alle heil van te verwachten is wel te optimistisch gedacht en geïnvesteerd.

### Middelmatigheid in plaats van creativiteit.

Marketeers weten al lang: de kassa rinkelt als media en creativiteit hand in hand gaan. Toch blijven middelmatige en ongeïnspireerde merkboodschappen wijdverspreid:

- 48% van alle gemeten reclamerespons op b2c-communicatie is neutraal. Dat cijfer loopt op tot 78% voor b2b-communicatie<sup>6</sup>.
- In 1990 vond nog 31% van de mensen reclame even goed als de programma's die ze onderbraken. In 2016 was dat nog maar 14%<sup>7</sup>.
- In 2023 zei 61% van de mensen dat bedrijven en merken tegenwoordig niets origineels meer doen<sup>8</sup>.

Daarom gaan we even terug naar de basis van wat we doen.

# BACK TO BASICS.

## We willen mensen tot iets aanzetten.

We moeten vandaag in de spiegel kijken. En durven naar onszelf te wijzen. Misschien missen we de boot en de aansluiting met de mensen die we wensen te bereiken. Misschien missen we de moed en de overtuiging om mensen anders te benaderen. Misschien moeten we als marketeer, als adverteerder, als bedrijf onszelf opnieuw uitvinden.

## Marketeers, mensen en bubbels.

Ben je adverteerder of werk je in een communicatiebureau: je bent in de eerste plaats een mens. En mensen hebben de neiging te leven in hun eigen bubbel. Daar breek je niet zomaar uit. Onderzoek toont zelfs aan dat de beroepsmensen die er prat op gaan doelgroepen te bestuderen en te kennen er wel eens het verst vanaf zouden kunnen afstaan<sup>9</sup>. Kijk maar:

Belgische marketeers	Doorsnee Belg	
94%	69%	gebruikt wekelijks sociale media
60%	39%	wil doorgroeien tot top van functie
86%	52%	gaat maandelijks uit eten of drinken
3%	23%	neemt vakantie in België
Mensen in media- en communicatiebureaus		
8%	25%	heeft minoriteitsachtergrond
45%	16%	heeft leeftijd tussen 25 en 35 jaar

## Niet denken, maar weten en connecteren.

Als je die cijfers ziet, is het geen wonder dat wat we intuïtief denken niet klopt. Marketeers zijn losgekoppeld van de mainstream. Of minder flatterend gezegd: ze zijn vervreemd van de realiteit van anderen. Wie in een bubbel zit, ziet de anderen nog wel, maar hoort ze niet. Dat is gevaarlijk. Want marketing gaat altijd over mensen. Je kan hun aandacht maar echt krijgen, als je hen door en door begrijpt. Dus moet je je voor hen interesseren. Naar hen luisteren. Met hen connecteren. Trouwens, de waarden en de waarheden van echte mensen in de echte wereld zijn de ideale input voor de grote krachtbron die creativiteit is.

## We zetten al onze creativiteit in.

Creativiteit begint waar je de realiteit loslaat en de werkelijkheid van de verbeelding aanvaardt, schrijft Guillaume Van der Stighelen. Dan ontstaan er ideeën: je gebruikt de kracht van je verbeelding om te komen tot iets dat bruikbaar wordt in de reële wereld. Dat vraagt om een zekere openheid. Ideeën heb je immers niet, ze vallen je toe. Ben je bovendien gedreven, dan wordt de kans groot dat je iets aanboort dat er voorheen niet was en dat iets oplevert, een probleem oplost bijvoorbeeld.

Klinkt goed en veelbelovend. Maar weerklinkt het ook in wat we doen?

- **Creativiteit: ja, maar.**  
Maar liefst 82% van de marketeers wereldwijd erkennen vandaag creativiteit als een superkracht. Zo'n 28% acht het essentieel voor zakelijk succes<sup>10</sup>. Maar de ondervraagde marketingleiders geven toe dat creatieve strategie, ideeën en moed vandaag niet zijn wat ze zouden moeten zijn. Risico-vermijding, kortetermijn-focus, te veel beslissers en budgetverlagingen zijn de boosdoeners, zeggen adverteerders over zichzelf. Terwijl ze geen gebrek aan talent of aan geloof in de creativiteit van bureaus zien.
- **België bengelt achteraan.**  
Wij, Belgen, zijn minder enthousiast: maar 59% van onze marketeers vindt creativiteit de superkracht van marketing<sup>10</sup>. Vanwaar dat grote verschil met de rest van de wereld? Hebben wij slechte ervaringen met creativiteit? Zijn wij te nuchter om creativiteit een meerwaarde te geven in de boardroom? Focussen we te veel op de korte termijn, met rechttoe-rechtaan salescommunicatie, in plaats van te investeren in creatieve merkcampagnes op langere termijn?
- **Wat remt de creatieve superkracht?**  
Te weinig durf? Dat zou een ontorechte verklaring zijn. Er bestaat genoeg onderzoek dat marketeers het bewijs voorschotelt en de tools geeft om het creatieve debat intern aan te gaan. Geraakt dat bewijs niet tot bij hen? Of zijn creatieve strategie en creativiteit een black box voor veel marketing professionals?

Je merkt het: vragen genoeg. Tijd om op zoek te gaan naar antwoorden.

# TAL VAN STUDIES BEWIJZEN DAT CREATIVITEIT LEIDT TOT EFFECTIVITEIT.

2010	2014	2017	2022	2023
10 X hoger efficiency. Peter Field	2nd highest driver of profitability. Data2Decisions	Single biggest contributor. Direct link to commercial success. Solutions McKinsey	Rise in creative quality lifts ad metrics. CreativeX	4X higher profitability. Direct link to ROI. WARC / Kantar Paul Dyson

Bron: WARC, de wereldwijde autoriteit op het gebied van onderzoek en inzichten in marketingeffectiviteit. Tegen betaling vind je bij hen een overzicht van het best ondersteunde onderzoek over dit onderwerp. Je duikt in hun uitgebreide database van artikels en onderzoeken op [www.warc.com](http://www.warc.com). Je hoort er beslist andere echo's dan die uit je dagelijkse echokamer.

# WAAR WE ONDERWEG DE CREATIVITEIT VERGETEN.

Als zoveel studies bewijzen dat creativiteit wel degelijk werkt, dan moeten er toch struikelblokken liggen op de weg ernaartoe. Jazeker.

## We laten ons afleiden.

Vandaag kan je met voldoende mediadruk voor elke campagne wel een financieel effect aantonen. Data, weet je wel. Die oceanen aan data geven ons een vals gevoel van veiligheid. Ze leiden ons weg van creativiteit.

## We laten ons intomen.

Creativiteit is zowat de enige variabele waar je als marketeer de volledige controle over hebt. Budget en mediagebruik zijn beperkt en vragen compromissen. Maar een creatief idee is niet in te tomen als je erin gelooft.

## We laten het gewoon liggen.

Creativiteit stelt merken in staat om dingen te doen die hun concurrenten nog niet hebben gedaan, niet kunnen doen of niet durven doen. Dat heeft wel degelijk commerciële waarde. Meer dan 30 jaar wetenschappelijk onderzoek naar effectiviteit in communicatie vertelt ons dit: creativiteit vermenigvuldigt de winstgevendheid van reclame met factor 12. Dat is niet 12%, wel 1200%. Jawel<sup>11</sup>.

## We laten het nog eens extra liggen in België.

Het kost bedrijven handenvol geld, dat stiefmoederlijk omgaan met creativiteit in België. Met eenzelfde budget levert emotionele, creatieve communicatie 6,1 maal meer groei in marktaandeel op dan rationele, middelmatige communicatie<sup>12</sup>. Of: rationele, middelmatige communicatie bereikt hetzelfde business effect pas als je er 145% meer ESOV-mediabudget tegenaan gooit<sup>12</sup>. Toch blijkt het geloof in België minder groot. Als wereldwijd 82% van de marketeers gelooft dat creativiteit een superpower is, dan is dat in België maar een verontrustende 59%<sup>10</sup>.

Laat ons daarom van het probleem een oplossing maken.



## MARKETING MET CREATIVITEIT VOLGENS

*Quick Et Happiness Brussels.*

Het onbreekbare Belgische merk tegen alle verwachtingen in.

Het merk Quick is er niet goed aan toe als het van eigenaar wisselt in 2016. Het merk mist differentiatie, persoonlijkheid en vooral ... nieuwe klanten. Bovendien komt het meer en meer in de verdrukking door de toenemende media-vuurkracht van aartsrivaal McDonald's en nieuwkomer Burger King.

Quick besluit niet mee te gaan in het opbod van mediabudgetten maar maakt een aantal **radicale creatieve keuzes** en houdt die door de jaren **consequent** vol in storytelling, productinnovatie en community building. In alles wat Quick onderneemt, viert het **de Belgische smaak op een Belgische manier**.

Deze creatieve aanpak legt het merk geen windeieren. Quick bezit **eind 2022 het meest gedifferentieerde merkimago** in zijn categorie dankzij de volgehouden creatieve investeringen in zijn Belgische identiteit. Jaar na jaar verhoogt Quick het aantal tickets (bezoeken) en de gemiddelde ticketwaarde waardoor de **omzet op acht jaar tijd** er met niet minder dan **62% op vooruitgaat**. Kortom een sterk staaltje creatieve effectiviteit bekroond met een gouden Effie in 2023.



BEKIJK HIER DE VOLLEDIGE CASE.



Giant

Like · Reply · 18w

Ik heb daar goesting in

Like · Reply · 7j

**82%** VAN DE MARKETEERS  
WERELDWIJD ERKENT VANDAAG  
CREATIVITEIT ALS EEN SUPERKRACHT.  
**28%** ACHT HET ESSENTIEEL VOOR ZAKELIJK SUCCES<sup>10</sup>.



Ik zou het nooit 35 jaar in de sector hebben volgehouden zonder creative effectiveness. Dat is wat ons drijft, motiveert en plezier geeft. Wij marketeers hebben een duidelijke opdracht: succesvolle merken bouwen. Dat lukt enkel als alle puzzelstukjes passen: starten vanuit een ijzersterk inzicht, de gepaste strategie bepalen en volhouden, en die waarmaken met een geniale campagne en efficiënt touchpoint-plan.

Het ene kan nooit zonder het andere. En alle puzzelstukjes vergen de nodige creativiteit. Dat betekent voor mij: verder kijken dan het eerste het beste inzicht, strategieën durven challengen, nieuwsgierig blijven rondneuzen en buiten de lijntjes kleuren, niet vasthouden aan de gekende processen en modellen, durven testen en bijschaven, nooit stilstaan, technologie omarmen, vechten voor ideeën, stakeholders meenemen in het verhaal... **Dus moet iedereen in ons vak creatief zijn, niet alleen de creatieven.** Creativiteit is niet enkel een talent voorbehouden aan enkelingen maar ook een vaardigheid die kan gestimuleerd worden bij velen.

Gelukkig, want ons vak in al zijn aspecten kan niet zonder.

Caroline Vervaeke, directeur Effie Belgium





## CREATIVITEIT EEN MAGJE? EEN MOETJE? EEN MUST!

James Hurman ontleedde meer dan 30 jaar vindingrijke marketing en commercieel succes. Zeer creatieve campagnes blinken uit op 3 punten:

1. **Originaliteit:** ideeën die nog niet eerder zijn gezien.
2. **Engagement:** ideeën die een emotionele reactie uitlokken of zin geven om ermee te interageren of ze te delen.
3. **Uitvoering:** ideeën die zeer kwalitatief en met vakmanschap uitgewerkt werden.

James Hurman's visie kan je min of meer vergelijken met onze drietrapsraket. Die spreekt over **gezien worden**, **positieve emoties opwekken** en die **emoties linken aan het merk**.

LEARN MORE  
ABOUT  
THIS BOOK



## CREATIVITEIT HET PROBLEEM? CREATIVITEIT DE OPLOSSING.

Creativiteit. Voor de ene is het een magje dat mooi meegenomen is. Voor de ander een moetje. Je neemt het erbij, omdat het zo hoort. Maar laat dit duidelijk zijn: creativiteit is een must. En wel als een drietrapsraket:

### 1. Creativiteit zorgt voor voldoende aandacht.

Creativiteit heeft de kracht om gezien te worden. Dat is de eerste trap.

- 85% van alle communicatie haalt niet de minimum 2,5 seconden aandacht. Die tijd is nodig om ze op te slaan in het geheugen. We noemen dit: ze komt boven de attention-memory threshold uit<sup>13</sup>.
- Creatieve communicatie slaagt erin om, gemiddeld gezien, 2 keer zoveel aandacht te verdienen als niet-creatieve. Zo komt ze stevast boven de attention-memory threshold uit<sup>14</sup>.

### 2. Creativiteit wekt positieve emoties op.

Nu creativiteit de aandacht heeft, moet ze er nog iets mee doen, trap 2: positieve emoties opwekken.

- Communicatie die emotionele reacties opwekt, krijgt intensere aandacht, diepere verwerking, betere geheugencodering en -oproeping.
- Campagnes die mensen emotioneel raken, melden bijna twee keer zo vaak een bewezen, grote winststijging<sup>15</sup>.  
Merken waar mensen sterke positieve gevoelens bij hebben, maken meer kans op een stijging in marktpenetratie, een toename in marktaandeel en een vermindering van prijsgevoeligheid<sup>16</sup>.

### 3. Creativiteit verandert (koop)gedrag door emoties te linken aan merk.

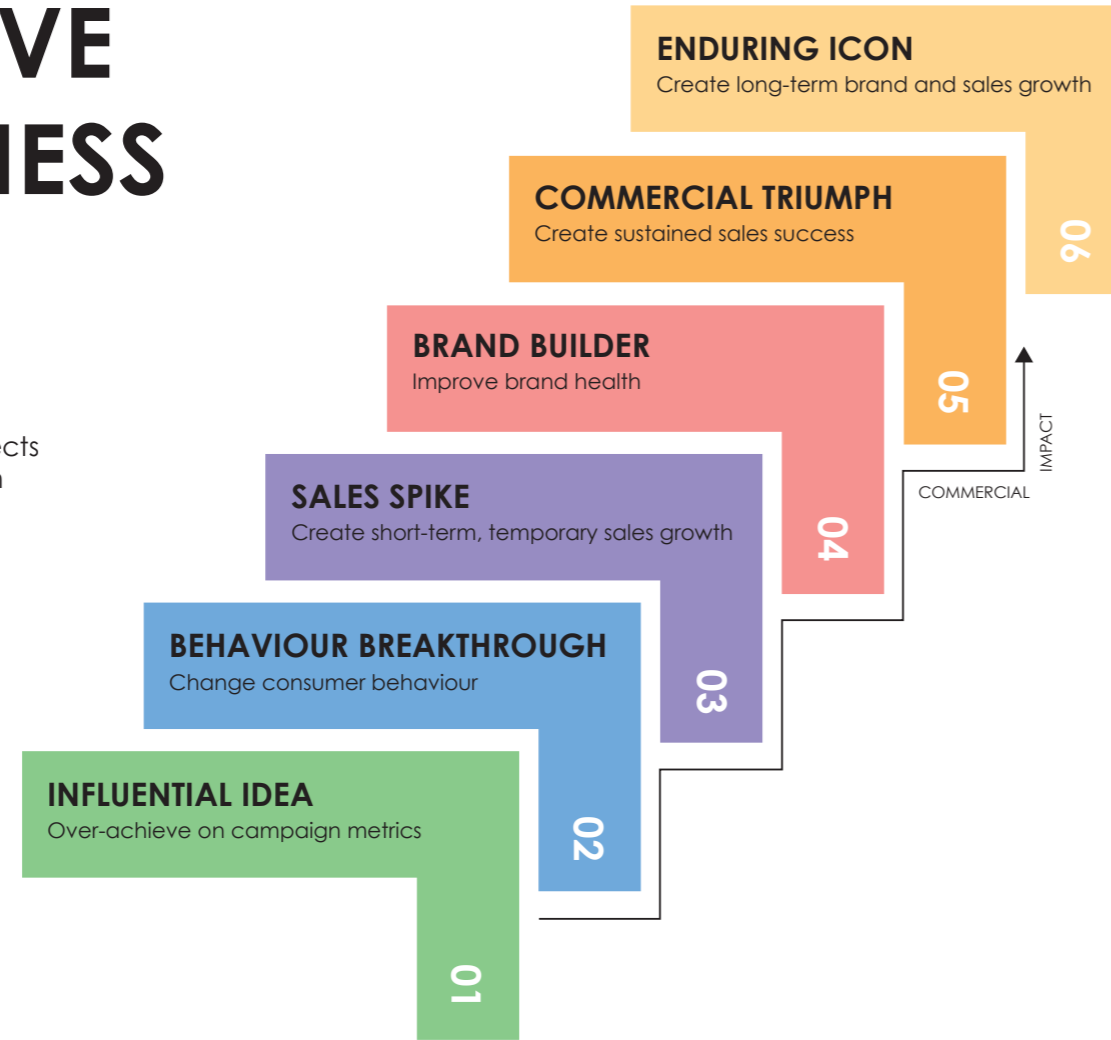
De creatieve invulling moet de positieve emoties ook linken aan het merk. Dat is trap 3.

- Merken met sterke onderscheidende kenmerken hebben 50% meer kans om bij consumenten op te komen wanneer ze winkelen binnen de categorie.
- Dergelijke merken groeien 115% sneller in waarde<sup>17</sup>.



# THE CREATIVE EFFECTIVENESS LADDER

A hierarchy of the six main types of effects that creative marketing produces, from least to most commercially impactful.



LEARN MORE ABOUT THE LADDER



CANNES LIONS + WARC

## HOOG TIJD VOOR CREATIEVE EFFECTIVITEIT.

“Creatieve Effectiviteit helpt marketeer en agentschap los te komen uit een aantal hardnekkige denkschema's die effectiviteit in de weg staan.” Als creativiteit meer oplevert dan doorsnee, dan moeten we daarnaar handelen. Daarom leggen we de lat hoger: we kiezen en gaan voor een campagne die **bovenmatig meer impact** boekt **dan een doorsnee campagne met hetzelfde budget**. Dat noemen we: **Creatieve Effectiviteit**. Effectiviteit is niet hetzelfde als efficiëntie. Dat laatste is doing things right, terwijl effectiviteit doing the right things is. Het wordt vaak gezegd dat je het resultaat van efficiëntie meestal in het cijfer na de komma vindt, dat van effectiviteit situeert zich meestal vóór de komma.

### 1. Creativiteit is een onuitputtelijke bron voor Effectiviteit.

Creativiteit is niet gebonden aan beperkingen. Het kost misschien iets meer inspanning, maar daarom niet meer geld.

### 2. Creatieve Effectiviteit benadert campagnes als één geheel.

Brand teams die op lange termijn aan merkbouw moeten doen; performance teams die de verkoop moeten aansturen op korte termijn: ze moeten samen één team vormen. Want onbedoeld gaat de opdeling de verantwoordelijkheidszin bepalen. Voor het ene team zijn dat de business KPI's, voor het andere de brand KPI's.

Creatieve Effectiviteit benadert campagnes als één geheel: brandbuildingcampagnes zorgen ook voor extra sales en vice versa.

### 3. Creatieve Effectiviteit is voor iedereen haalbaar.

Veel marketeers en bureaus denken dat creatieve effectiviteit enkel is weggelegd voor grote campagnes of een select groepje Effie winnaars.

Creatieve Effectiviteit is zeer toegankelijk. Het model van de Creative Effectiveness Ladder (WARC/Cannes Lions) kent voor elk type campagne - van kortlopende sales- tot meerjarige merkcampagnes - een KPI framework om de impact op verschillende niveaus te bewijzen.

## MARKETING MET CREATIVITEIT VOLGENS

# Delhaize & T BWA

Kleine leeuw, kleine prijs.

De piekende inflatie van 2022 maakt dat Belgen steeds vaker voor prijs in plaats van kwaliteit kiezen. Delhaize weerstaat de verleiding om mee te gaan in het discount-opbod en beslist om in plaats daarvan op betaalbaarheid te spelen **zonder zijn imago van kwaliteitsvoedselretailer te vernietigen**.

**De creatieve marketingstrategie vertrekt vanuit de merkbelofte** "Mee met het leven" om de betaalbaarheid te bewijzen van Delhaize in het leven van alledag. Een selectie van 500 producten met hoge rotatie vormt de basis voor een communicatieplatform dat trouw blijft aan de mercodes van Delhaize en toch opvalt tussen het luide promogeweld van de sector.

De kleine leeuwjes vormen een opvallende nieuwe brand asset die niet enkel opvalt binnen de campagnes maar ook in de winkels en digitale verkoopkanalen van Delhaize. Deze vernieuwende creatieve aanpak is ook bijzonder effectief. Niet enkel neemt de prijsperceptie en overweging van Delhaize spectaculair toe, de **kleine leeuwjes lokken meer klanten naar de winkel**, die per bezoek ook méér kopen. Een creatief effectieve case die ook de Effie jury overtuigde, getuige de gouden Effie in 2023.



BEKIJK HIER DE VOLLEDIGE CASE.



# Creativiteit moet samengaan met authenticiteit en betrokkenheid.

Ik heb altijd geloofd dat creativiteit een sterke kracht is die innovatie en aanpassingsvermogen op verschillende gebieden in het leven voedt. Dit is een van de redenen waarom ik van marketing mijn beroep heb gemaakt. Creativiteit is immers essentieel voor het oplossen van complexe problemen en het teweegbrengen van positieve verandering. En marketeers hebben de kans om een belangrijke verandering te realiseren door creativiteit te integreren in hun dagelijkse activiteiten. Maar niet zomaar! Voor mij moet het gebeuren binnen een ethisch kader.

Om een solide vertrouwensband op te bouwen met consumenten en stakeholders, ben ik ervan overtuigd dat creativiteit gepaard moet gaan met authenticiteit en betrokkenheid. Als marketingprofessional ben ik gepassioneerd door het model dat door BAM is ontwikkeld voor meaningful marketing. Ik denk hierbij aan vier uitingen van dit vertrouwen:

1. Belof en lever wat beloofd wordt, over alle kanalen heen.
2. Wees creatief en authentiek, respecteer vertrouwelijkheid van gegevens en communiceer transparant.
3. Bouw authentieke gemeenschappen rond onze merken.
4. Zorg ervoor dat nieuwe marketingtools in lijn zijn met onze waarden.

In het meaningful marketing framework wordt vertrouwen behandeld samen met 5 andere kernwaarden. Alles vult elkaar natuurlijk aan. Deze solide waarden zijn mijn leidraad voor creatieve marketingpraktijken. En voor jou?



Fleur Parnet, CEO BAM

# Wat voetballer Antonin Panenka ons leert.

## Effectiviteit vraagt om berekening. Creativiteit vraagt om bereidheid tot risico nemen.

Berekend risico klinkt echt lekker. Daar kan je mee thuiskomen. Die Panenka-penalty die je trapt? Berekend risico. Ondanks de koffiestop onderweg toch op tijd in de meeting geraakt? Berekend risico. Het stemmenkanon op de lijstduwersplaats zetten? Berekend risico.

Het staat best stoer, slim zelfs, als je berekend risico kan antwoorden. Maar Creatieve Effectiviteit? Van het uitspreken alleen al word je moe.

In feite betekent berekend risico dat je er goed over hebt nagedacht en het risico dan toch neemt.

Omdat je weet dat er veel bij te winnen valt. Die risicovolle penalty kan de tegenstander mentaal kraken. Dankzij die koffie kom je extra scherp op de meeting. En dankzij de populaire lijstduwer haalt je partij een extra zetel binnen.

## Creativiteit vereist risico. Zonder risico is creativiteit een vliegtuig zonder vleugels: een doodgewone bus dus.

Om het echt te doen werken moet je als leider evenveel willen investeren in het risicostuk als in het berekeningstuk. Tegenover elk uur dat besteed wordt aan het optimaliseren van een campagne, een mediaplan, of marktonderzoek, zou een uur extra aandacht moeten gaan naar het scherper krijgen van het creatieve luik. En scherper dat betekent: origineler, juist, opmerkelijker.

Is dat makkelijk? Nee. Is het een exacte wetenschap? Ook niet. Maar het is de enige weg om als merk stand te houden in een groeiende zee van eenvormigheid. En het is de enige weg om als leider in ons vakgebied het verschil te maken.

Want geef toe, wie zou er nu nog spreken van Antonin Panenka als hij in de EK-finale van 1976 niet het risico had genomen om met een penalty West-Duitsland te verslaan en Tsjecho-Slowakije zijn enige titel ooit te schenken? Exact. Zijn uitleg: "Ik wist dat als ik zou missen, ik misschien zou eindigen in de uraniummijnen. Maar ik wist dat als het lukte, we eeuwige roem zouden verdienen." Met andere woorden: een berekend risico.

**Tom Theys, Executive Vice President Global Strategy, FCB Global**



## HOE KOMEN WE TOT MEER CREATIEVE EFFECTIVITEIT?

# 7 aanbevelingen van ervaren strategen.

Ofwel blijven we ons altijd maar verantwoord voor wat we besteden. Ofwel nemen we het heft in handen en overtuigen we de directieraad van wat we Creatieve Effectiviteit noemen: "We kunnen met hetzelfde budget onevenredig meer impact bereiken. Op korte termijn in sales. En op lange termijn in merkkracht en de sales die daaruit voortvloeit. En dit op de bestaande vraag. En op nieuwe vragen en markten." Hier zijn alvast zeven goede ideeën van ervaren strategen om Creatieve Effectiviteit in je bedrijf te integreren.



## Creëer een creativiteitscultuur.

Creativiteit is niet de kers op de taart. Het is het hoofdingrediënt. Daarom moet een bedrijf creativiteit belonen in plaats van ervan weg te lopen.

Dat vraagt toewijding en geduld. Instemming van de topmanagers. Langdurige samenwerkingen met je creatieve bureaus, want alleen zo kan je de visie delen en vertrouwen opbouwen. Dat zijn stappen die je al op de juiste weg brengen.

En als je Creatieve Effectiviteit nu eens op de directie-agenda zette? Koppel creativiteit nadrukkelijk aan effectiviteit en ruggensteun dat met uitgebreid cijfermateriaal. Laat creativiteit ook zichzelf promoten: maak je punt met een verhaal of start met een intrigerende titel.

## Blijf altijd communiceren vanuit je merkbasis.

Moet je alles overboord gooien om creatief te zijn? Nee. Blijf consequent en consistent communiceren vanuit een vaste merkbasis: het in steen gebeitelde: "Hier staat ons merk voor". Consistentie kan je investering tot 5 maal toe boosten door de herkenning te maximaliseren. Een nieuwe advertentie heeft gemiddeld 33%<sup>21</sup> meer budget nodig om even goed te scoren als de vroegere advertentie. Volgens Mark Ritson zijn het de marketeers zelf die het begrip wear out hebben uitgevonden<sup>18</sup>. Vele onderzoeken tonen aan dat consumenten niet zo makkelijk sterke concepten en advertenties moe raken.



# Creativiteit als volwaardig businessstool.

Als we het hebben over creativiteit, wordt er gemakkelijk gezegd dat we meer ballen moeten hebben, of iets mooier gezegd: moediger of dapperder moeten zijn. De meest opmerkelijke concepten bewijzen namelijk dat "braveness" cruciaal is, wat ook blijkt uit de vele LinkedIn posts. Het is aangetoond: opvallen is de eerste stap om te nemen voor een effectieve communicatie. Dat doe je door verrassend of anders te zijn. Dat klinkt allemaal mooi, maar begrijpen we effectief wat dit betekent en hoe we dat moeten doen?

Het is belangrijk te leren hoe we creatieve moed in ons dagelijks denken kunnen integreren. Creëren van straf en effectief werk is vaak een combinatie van fantastische mensen, geweldige adverteerders en het gezamenlijk streven naar anders denken. Iedereen zet zich in voor dat ene principe: creativiteit als volwaardig en krachtig middel in het bedrijfsleven.

Een uitdaging. Want onconventionele of gedurfde ideeën moeten vaak een iets langere weg afleggen en geraken moeilijker goedgekeurd. Marketeers riskeren hun carrière om het verschil te maken. De moeilijkste taak is misschien niet zozeer het bedenken van concepten en ideeën, maar die ideeën omarmen en erop intekenen.

Agentschappen en klanten zullen samen het 'vermeende' risico dat een geweldig idee met zich meebrengt moeten overwinnen. De essentie van creativiteit is immers de dingen anders aanpakken, want zelfs met een consistente merkpositionering die al jarenlang standhoudt, kan je nog steeds verrassen met verfrissende ideeën. Daar is moed voor nodig maar het kenmerkt wel de bekendste en de meest effectieve merkideeën.

Creative Belgium erkent en bekroont jaarlijks succesvolle korte- en lange termijn campagnes waarbij creatieve excellentie aan de basis ligt van het succes. Dit jaar hebben we opmerkelijk mooie initiatieven gezien van merken die durven opkomen voor waar ze in geloven, die waarden even belangrijk vinden als hun producten. Jupiler durft tegen de stroming in te gaan en verkeersveiligheid in de schijnwerpers te zetten. Volvo is niet enkel een merk dat de veiligheid van passagiers nastreeft, maar ook het milieu. Vanden Borre wil onze wegwerpmaatschappij in vraag te stellen en promoot het herstellen van producten.

De markt lijkt al enkele jaren in een crisis te verkeren. Er zijn zeker dappere merken en straffe makers onder ons. En dat moet zo blijven maar we zien er graag nog meer.

Laten we Brave Little Belgium zijn.

Liefs,



**Isabel Van den Broeck, Managing Director Creative Belgium**



# Planeet Aarde aan Planeet Marketing: "Do you still copy?"

## **Creativiteit heeft een superkracht, als we ze juist inzetten. We noemen het dan: effectieve creativiteit.**

Het probleem is echter dat marketeers (en hun agencies to be fair) op een eigen planeet leven. Daardoor slaan ze de bal al eens mis wanneer ze vertrouwen op hun intuïtie (het befaamde buikgevoel, weet je wel?).

Denk aan de recente "Crush!"-campagne van Apple voor de iPad Pro. De campagne toont een industriële pers die onder meer muziekinstrumenten kapot perst tot er alleen een iPad overblijft. Op Planeet Marketing had niemand rekening gehouden met de vrees van vele artiesten over de toekomst van hun beroep.

Hoe komt dat toch, dat je als merk soms maatschappelijk zo toondoof kan zijn, met heel wat negatieve backlash als gevolg?

Deze 'disconnect' komt vaak voort uit een gebrek aan nieuwsgierigheid en kennis over mensen. Marketeers reduceren mensen al te vaak tot 'consumenten'. Of erger nog, tot uitgevonden doelgroepen met catchy namen die niet overeenstemmen met het leven van echte mensen. Al ooit een Culture Vulture zien worstelen met de belastingaangifte? Een Self-Actualizer in de neus zien peuteren achter het stuur? Een Urban Adventurer zien twijfelen tussen wit of roos toilet papier?

## **Marketeers moeten ontsnappen aan hun fantasieplaneet en creativiteit omarmen die de realiteit van echte mensen respecteert.**

Ontsnappen aan die planeet betekent dat we de realiteit moeten laten binnenwaaien in onze bedrijven. Dit begint bij het samenstellen van een team dat wél de diversiteit van onze samenleving weerspiegelt. Diversiteit alleen is echter niet genoeg om helemaal in-touch te zijn met de realiteit. Er zullen nog steeds momenten zijn waarop zelfs een divers marketingteam erg van de doelgroep verschilt.

Daarom betekent dit ook dat we nieuwe manieren moeten vinden om naar de realiteit te kijken. Marketeers moeten zich obsessief toeleggen op het begrijpen van echte mensen. Gezien de realiteit zich niet afspeelt in een straal van 10 meter rond je bureau is een oprechte nieuwsgierigheid in mensen cruciaal. Een nieuwsgierigheid geholpen en gevalideerd door data, verzameld door het toepassen van innovatieve technologie (data scraping, AI-data aggregation, social listening, ...) en soms vergeten disciplines (antropologie, etnografie, semiotiek, ...).

Kortom: alleen de marketeers die luisteren naar de oproep van Planeet Aarde en een brug slaan naar die echte wereld, krijgen toegang tot de meest waardevolle grondstof voor effectieve creativiteit: échte mensen.

**Berten Peremans, Chief Strategy Officer, Publicis Groupe**



# 3

## **Leg je oor te luisteren.**

Annie M.G. Schmidt vertelde het al in 'De maarschalk die zijn oor te luisteren legde': je moet weten wat ze over jou zeggen. Je hoeft gelukkig geen oor uit je hoofd te draaien zoals die maarschalk. Er zijn tal van social listening tools waarmee je heel goed capteert wat er over jouw bedrijf en jouw merk wordt gezegd. Dat levert een schat aan informatie op. Heb zeker oog en oor voor de negatieve reviews en commentaren, want ze komen van mensen die op een of andere manier om je merk geven. Ze steken er immers tijd en energie in om er iets over te posten.

## **Connecteer met echte mensen.**

Het sluit wat aan bij het vorige punt, maar gaat nog een stapje verder. We moeten nieuwsgierig, haast obsessief, proberen echte mensen te begrijpen. Ga dus naar buiten, praat met mensen, luister naar wat hen bezig houdt. Drink samen een koffie.

Intunen en connecteren met mensen is iets anders dan levenloze persona's, researchtabellen of doelgroepen bekijken. Maar je inleven in de wezens die straks jouw boodschap bekijken of verwijderen uit hun feed. Blijf dus bij de mens en wat hem of haar raakt. Neem de meest succesvolle reclames erbij. Volg de sterke storytelling en -selling, doorweven van positieve emoties. Met humor, verrassingen, uitgepuurde eenvoud. Zit er een schokeffect in, dan trekt het positief de aandacht of gaat het om een probleem-oplossing-scenario. Niets menselijks mag ons vreemd blijven. Laat je inspireren door wat antropologen, etnografen en semiotici zeggen.

# 4

# 5

## Divers en inclusief maken je creatief en effectief.

De realiteit is divers. Dat moet zich weerspiegelen in ons vak. Dus moeten we divers en inclusief rekruteren. Wanneer bedrijven meer diverse en inclusievere plekken worden, bewegen we de samenleving mee naar die richting. Diversiteit leidt ook tot meer ideeën buiten ons vaste, cultuurgebonden denkkader. Gelijkheid, diversiteit en inclusie zijn ook vanuit zakelijk oogpunt logisch. Studie na studie, rapport na rapport, levert daar overtuigend bewijs voor. McKinsey toonde in 2023 dat bedrijven met de grootste genderdiversiteit in de raad van bestuur 27% meer kans hebben op betere financiële prestaties tegenover bedrijven met de kleinste diversiteit<sup>19</sup>. Ook raden van bestuur met veel diverse etnieën hebben 13% meer kans om beter te presteren vergeleken met bedrijven met weinig of geen etnische diversiteit<sup>19</sup>.

## Doe niet saai, want saai is duur.

"Being dull as a brand has an extra-ordinary cost." Tot die conclusie komen Pieter Field, Jon Evans en Adam Morgan bij hun research<sup>12</sup>.

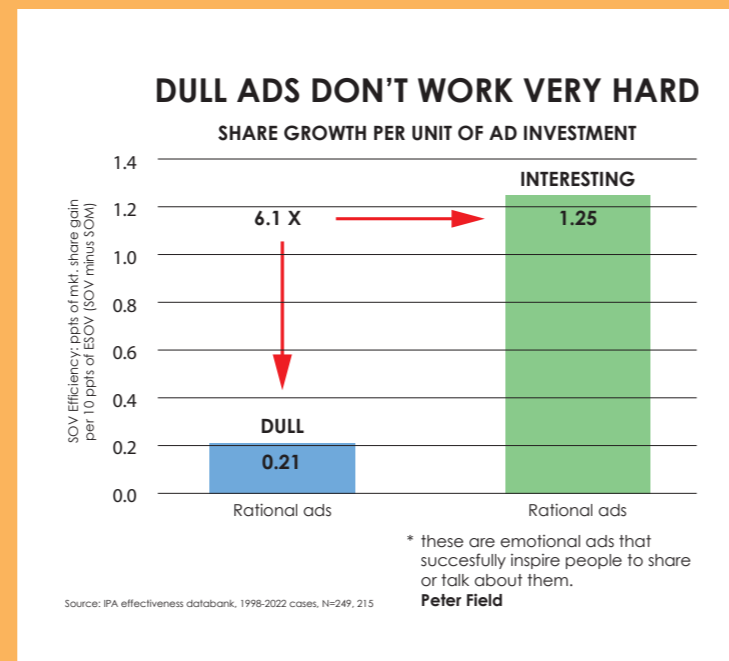
Ze tonen aan hoe een saaie campagne in het Verenigd Koninkrijk pas even effectief wordt als een creatieve campagne, wanneer er 10 miljoen euro extra media-investering bijkomt.

In de VS gaat het om nog hallucinante bedragen.

De basis van hun analyse werd gelegd door 57.000 Amerikaanse tv-spots die getest werden sinds 2017. De onderzoekers koppelden de emotionele reacties daarop aan het marktaandeel. Ook hier was de conclusie: saaiheid brengt niet op. Zeker wanneer een concurrent creatief uit de hoek komt. De saaie tv-spots zouden aan de adverteerders 212 miljard euro méér kosten dan de meest impactvolle om tot dezelfde marktaandeelgroei te komen<sup>12</sup>. Dit is vooral belangrijk in categorieën die al verzadigd zijn. Daar is één disruptor genoeg om de markt op te schudden.

# 6

LEARN MORE ABOUT THIS RESEARCH



# Tijd om iedereen de rekening te presenteren.

Een hele paper met een hoop research over waarom creativiteit zo belangrijk is voor een marketingteam en een organisatie. En toch kunnen we niet anders dan toegeven dat de meerderheid van de campagnes die we allemaal samen lanceren, behoorlijk saai zijn. Of vooral niet boven het maaiveld uitsteken. Het ene oor in, het andere uit.

Logisch allemaal, als je weet hoeveel mensen meebeslissen over welke merkcommunicatie er uiteindelijk buitengaats. Over marketing heeft iedereen een mening, weet je wel. De salesmanager, de verantwoordelijke aankoop, de manager van de manager en uiteraard ook de CEO. Een campagne bevat vaak evenveel compromis als een gemiddeld regeerakkoord.

Misschien is het dan ook tijd dat we onszelf en iedereen ook maar eens de rekening presenteren. Dan worden we allemaal voorzichtiger. En terecht. Want het kost ons bakken, maar dan ook bakken geld, om een campagne te laten lopen die op zichzelf weinig aandacht trekt.

Pieter Field, Jon Evans en Adam Morgan bewezen namelijk dat "Being dull as a brand" een extreme kost meebrengt.

**Saaie campagnes kunnen even impactvol zijn, maar ze hebben daarvoor een significant grotere investering in media nodig.**

Field, Evans en Morgans research toont aan hoe een saaie (of undistinctive) campagne in de UK pas even effectief wordt door 10 miljoen euro aan extra media-investering.

Cijfers van die grootteorde zullen wel de aandacht van de board meetings krijgen. Een agenda-topic als "10 miljoen budgetverhoging" zal minder snel van de agenda vallen dan het topic "Merkcampagne H2" of "Creatief platform-validatie".

En zo helpt creativiteit zichzelf verkopen. Of beter gezegd: terugverdienen.

Dus marketeers, we weten wat ons te doen staat: In plaats van ons in het hoekje van de communicatie te laten duwen, laten we beter zien hoe ook wij vanuit marketing een directe impact hebben op die bottomline-cijfers.



**Sofie Verstreken, Chief Strategy Officer, BBDO Group Belgium**



## MARKETING MET CREATIVITEIT VOLGENS

# Volvo Et AFD A Brussels

The street is our showroom.

Terwijl de digitalisering van de automarkt veel merken ertoe aanzet te kiezen voor geautomatiseerde en onpersoonlijke marketing, ziet Volvo een unieke kans om **met marketing creativiteit de emotionele band met zijn klanten te versterken.**

De creatieve marketingaanpak van "The street is our showroom" start vanuit een **slim lokaal inzicht**: nergens ter wereld, buiten Zweden, rijden zoveel Volvo's rond als in België. En met de innovatieve Street Configurator-toepassing wordt elke geparkeerde Volvo een interactief toonzaalmodel. **Technologie wordt zo op een creatieve manier ingezet om de merkbeleving dichterbij de consument te brengen.**

Het resultaat? Een schoolvoorbeeld van creatieve effectiviteit bekroond met een gouden Effie in 2023. Met hetzelfde budget realiseert Volvo een omzetsijging van maar liefst 31% in vergelijking met een jaar eerder. En ook **op lange termijn zorgt deze aanpak voor een duurzame groei van de merkwaarde en -interesse.**



BEKIJK HIER DE VOLLEDIGE CASE.



## RATIONELE, MIDDELMATIGE COMMUNICATIE BEREIKT HETZELFDE BUSINESSEFFECT ALS JE ER

# 145%

## MEER ESOV\* BUDGET TEGENAAN GOOIT<sup>20</sup>.

\*SOV minus SOM.



### Weten = meten + interpreteren.

Het is lastig om de exacte impact te meten van een creatieve campagne versus een niet-creatieve campagne versus helemaal geen communicatie. Er zijn veel parameters die invloed kunnen hebben. Moeten we het daarom laten? Nee, toch! De beste dingen in het leven - liefde, geluk - zijn waarschijnlijk het moeilijkst te meten. Anders zou elk huwelijk in Blind Getrouwd eindigen in een gelukkig leven. Data en technologie hebben de sector door elkaar geschud. Fast data werden door de digitalisatie massaal en deels gratis beschikbaar. Ze verdrongen de complexere, duurere small data. Een jammere zaak. Want: small data en de kracht van menselijke kennis en interpretatie, blijven essentieel. Data blijven immers gegevens die om verheldering vragen. Bovendien riskeer je dat technologie een doel op zich wordt in plaats van een middel. Een juiste balans vinden is en blijft misschien wel het moeilijkste in marketing. Daarom blijft het ook zo'n uitdagend vak.



# Durf groots te denken.

Het beste willen, maar klein denken: hoelang gaat onze geschiedenis ons nog achtervolgen? De tol van de focus op ambacht was dat we vergaten groots te dromen.

Kritisch zijn werd onze tweede natuur. Zijn we niet creatief in België? Of zijn we te streng voor onszelf? Het is waarschijnlijk een mix van beide.

Klein denken zorgt voor een aparte relatie met geld. Letten op de kleintjes. Het vermijden van risico, wat nu net potentieel inherent is aan reclame.

Want laat me duidelijk zijn, de dag dat we alle risico uit reclame gaan halen, wordt het een viering van eenheidsworst, voorspelbaarheid, gemiddeldes. Falen!

Het vanuit- de-buik-denken kan wel soms wat meer onderbouw van het hoofd gebruiken. We moeten onze kennis continu bijschaven, want de wereld verandert crescendo.

En ook al bestaat er geen silver bullet in het opzetten van een perfect en helder meetplan, dat betekent niet dat we het niet nodig hebben. Het probleem zal zich niet situeren in het testen voor, tijdens en na, maar vooral in hoe we hiermee omgaan: vanuit een kleine of grote mentaliteit.

**Creëren, geconnecteerd en gevoed door menselijk inzicht, omhooggestuwd door gedurfde creativiteit die raakt, dat moet het streefdoel zijn. Kennis toepassen en leren in loops.**

Eén ding is zeker, we moeten onszelf ontvoogden. We moeten hieruit. Omdenken. Vernieuwd ondernemerschap vergt moed, innovatiedrang, maar ook kennis. We moeten samen investeren in meer en beter weten. Het overkritische dat ons tegenhoudt moeten we inruilen voor initiatieven die ons vooruitstuwten. Als we willen dat onze Belgische mentaliteit meer een zegen wordt dan een vloek dan moeten we ze bijstellen. Ons ambacht gebruiken als motor om groots te denken. Hoog tijd om in de spiegel te kijken! Stop met het pinnige gedrag als het aankomt op meten en weten. Laat kriti-cynisme niet het schaamlapje zijn van immobiliteit.

Gewoon meer geloven in ons eigen kunnen en doen wat nodig is. Voor het te laat is.

**Bart De Pauw, Chief Business Intelligence Officer, Group M, EMEA/Belgium**

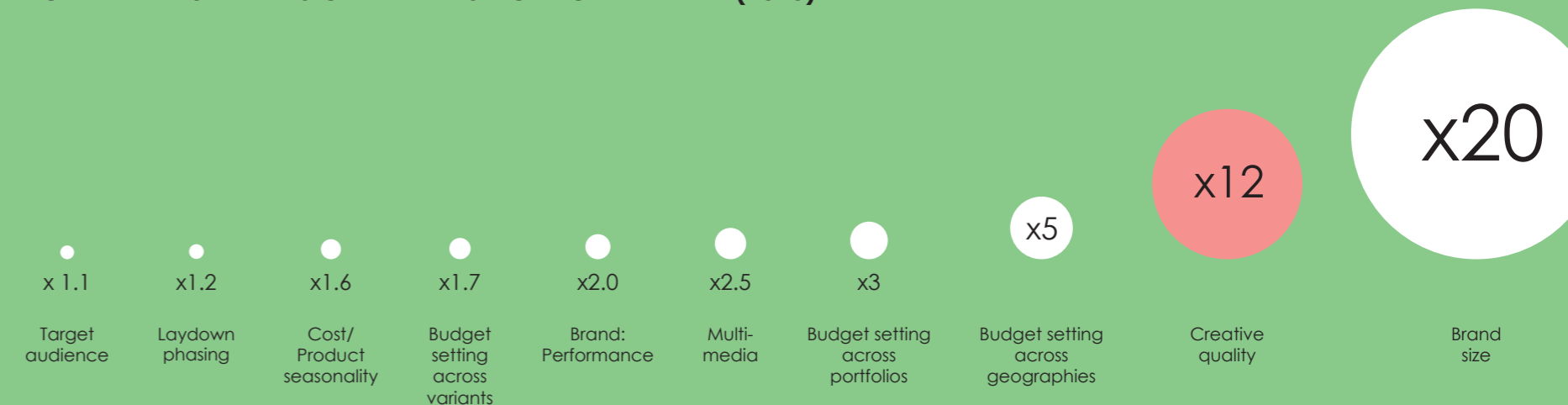


# CREATIVITY IS THE BIGGEST ROI MULTIPLIER WITHIN OUR CONTROL

LEARN MORE ABOUT THIS RESEARCH



## POTENTIAL MULTIPLIERS OF ADVERTISING PROFITABILITY - (2023)



Source: The Drivers of Profitability, 2023, Paul Dyson- accelero, ROI multiplier = area of the circle



## MARKETING MET CREATIVITEIT VOLGENS

*Special Olympics Belgium  
& LDV United.*

### The road to sustained success.

Special Olympics Belgium (SOB) is een kleine organisatie. Inclusief sporten zelf groot-schalig aanbieden, is onhaalbaar. Hiervoor rekt SOB op de reguliere sportclubs. Jarenlang was de gemiddelde special atleten-aangroei een magere 2%. In 2016 stelde het nieuwe SOB-management een ambitieus doel: 60% groei op 5 jaar of van 12.500 naar 20.000 sporters in 2020.

Met de **vijf jaar volgehouden creatieve strategie** "Daag de sterksten uit en je wordt zelf **sterker**" raakt SOB een universele sportemotie die mensen verbindt. De strategie leidt in 2016 tot een campagne om clubs te openen, in 2018 om sponsorgeld aan te trekken en in 2020 om extra special atleten aan te trekken.

Deze case wist in 2020 de **bijzonder ambitieuze doelstelling** van +60% groei met een totaal van 21.000 sporters, of +68% groei **te overtreffen**. De creatieve effectiviteit van de case ging zelfs nog verder: er werden 41 nieuwe sponsors aangetrokken en 11.696 special atleten. De consistente creatief effectieve strategie werd in 2021 bekroond met een Grand Sustained Success Effie.



BEKIJK HIER DE VOLLEDIGE CASE.



# LET'S START THE CONVERSATION ON THE VALUE OF CREATIVITY.

# THE VALUE OF CREATIVITY.

Creatief denken dat leidt tot creatieve oplossingen op welk gebied dan ook is één van de belangrijkste wapens die onze industrie heeft om waarde te creëren voor onze klanten. Theorie omzetten in praktijk met creativiteit. Dat kunnen wij als geen ander. En daar maken wij vaak het verschil voor onze klanten. Alleen zijn onze klanten zich daar nog niet altijd van bewust. En blijkt het ook vaak niet eenvoudig te zijn om hen daarvan bewust te maken. Vandaar het mantra van de ACC voor de komende jaren: **We are value C.R.E.A.T.O.R.S.**

Want inderdaad: **"It takes two to tango"**. Als bureaus en adverteerders hebben we elkaar nodig om die waarde te kunnen creëren. Om de juiste gesprekken te voeren in een (h)echt partnership. Een bureau is maar zo goed als haar klant. En omgekeerd.

Om de teams bij klant en bureau te helpen met het vinden van comfort buiten de comfortzone, hebben we enkele conversation-starters geformuleerd. Deze kunnen helpen om de meer ervaren en vooral ook de jongere generatie te motiveren en te trainen in het voeren van gesprekken die de kracht van creatief denken alle kansen geeft.

**De keuze voor creativiteit is meer dan ooit noodzakelijk** en nooit gemakkelijk. Maar ja, als het makkelijk zou zijn zou iedereen het doen, niet?

**Karen Corrigan**, voorzitter ACC



## CONVERSATION STARTERS:

### Wanneer is er taart?

Wat zijn de KPI's en hoe gaan we die meten? Wanneer vinden we onze creatieve inspanningen een succes?

### Voor wie werken we? En welk probleem kunnen we voor hen oplossen?

Wie is onze klant? Wie moet onze boodschap, dienst, product willen? En waarom zouden ze? Where is the sweet spot to get connection?

### Hoe installeer ik een creatieve cultuur in mijn bedrijf?

Is er buy-in van het senior management dat creativiteit nodig is? Hebben we een common language die ons toelaat creativiteit objectiever te beoordelen? Wordt er samen naar creativiteit van andere merken gekeken? Is er openheid voor nieuwe ideeën? Laat ik externe specialisten toe om mijn werk te beoordelen op creativiteit?

### Hoe bouw ik een succesvol creatief team?

Zit er minstens één creatief persoon in mijn team? Durf ik iemand aan te werven die creatiever is dan ikzelf? Hebben mijn mensen creatieve parameters in hun objectieven? Wordt anders denken aangemoedigd?

### Hoe ga ik om met mislukkingen?

Hebben we een langetermijn doel voor ogen? Zijn onze kortetermijn objectieven in lijn met dat langetermijn objectief? Worden successen gevierd? Is er begrip voor, en wordt er geleerd uit mogelijke mislukkingen?

### Hoe ga ik om met het verlaten van de comfortzone?

Hoe ga je om met het ongemakkelijk zijn als er een (vaak goed) idee ligt dat je niet had zien aankomen en moed voor nodig zal hebben om het te verkopen (als bureau) en te kopen (als klant)?

# TOT SLOT.

Marketeers/ Merkenbouwers dragen een enorme verantwoordelijkheid. Samen met hun interne (Sales, Finance, supply etc) én externe stakeholders (creatief & media agency; research bureaus etc) worden zij, via het rendabel uitbouwen van hun merk, mede verantwoordelijk gesteld voor groei en winstmaximalisatie van hun bedrijf. Marketinginitiatieven worden intern continu geëvalueerd op hun potentieel tot bijdrage tot die rendabele groei. Hierdoor zijn marketeers vaak zeer intern gefocust, terwijl zij de focus juist op het externe moeten houden, met name hun consumenten centraal stellen en continu overtuigen. Elke marketeer weet dat een focus op consumentenpenetratie de enige gateway is naar behoud, of beter nog, groei van marktaandeel.

Een toenemende competitieve en veranderende marktomgeving is de realiteit van elke merkenbouwer in België. De diversiteit aan communicatiekanalen én verkoopkanalen maakt het doeltreffend bouwen van merken er niet makkelijker op. Het wordt een steeds grotere uitdaging om de aandacht vast te houden van een steeds kritischer en wispelturiger wordende consument en om die blijvend te overtuigen van de meerwaarde van hun merk.

Marketeers leven vandaag ook in een wereld van 'data weelde' om de doeltreffendheid van hun merkinvesteringen steeds beter te meten en te evalueren. Feiten en ratio nemen hierdoor makkelijk de bovenhand. Echter, binnen een steeds competitievere en complexere marketing realiteit kan creativiteit een merkbaar verschil maken én bijdragen tot beter resultaat.

**Creativiteit helpt om een merk te onderscheiden van zijn concurrentie en bijgevolg tot het winnen van een competitief voordeel.** Creativiteit maakt merken herkenbaar en memorabel, het draagt bij tot een sterk verhaal en bijgevolg een sterke identiteit. Creativiteit helpt om connectie te maken met de consument en bijgevolg om het merkverhaal relevant te houden doorheen de tijd.

Vandaar een **pleidooi voor meer creativiteit** in alles wat we als merkenbouwer ondernemen.

UBA stimuleert een creatief, innovatief en transparant communicatie ecosystem en ondersteunt zijn leden door hun belangen te vertegenwoordigen en een platform te zijn voor uitwisseling van kennis. UBA werkt hiervoor nauw samen met zijn partner associaties, waaronder de ACC.

Laat ons samen zorgen voor campagnes met meer doeltreffende creativiteit !

**Mira De Maeyer**, voorzitter UBA



# BEDANKT!

Sofie Verstreken, Tom Theys, Bart De Pauw, Bertien Peremans & Dominique Poncin voor jullie input, expertise & opinie. Zonder jullie geen whitepaper. Tomas Sweertvaegher, Dennis Snijders, Francesco Cacamese, Dimitri De Lauw, Dieter Deriemaecker voor het delen van de kennis uit jullie schuiven. Dankjewel Vincent D'Halluin om dit project te omarmen vanuit het EC APG en klankbord te zijn en merci Christophe van BBDO voor het design. Tot slot dankjewel Johan-Lou Verwimp om het allemaal met de juiste woorden te verbinden zodat het werkt.

# BRONNEN.

1. [https://en.wikipedia.org/wiki/John\\_Wanamaker](https://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker)
2. Marketing Challenges Survey WARC 2022
3. <https://ipa.co.uk/knowledge/effectiveness-research-analysis/les-binet-peter-field>  
Orlando Wood – Lemon
4. MAGNA Global Ad Forecasts, June 2024
5. Nielsen AdReaction 2015
6. System1 - US and UK TV advertising
7. Martin Weigel – Escape from Fantasy (2018)
8. WundermanThompson - The Age of Re-Echantment (2023)
9. UBA Belgium – Gebruik Sociale Media Hoger bij Marketeers (2019)  
UBA Belgium – Onderzoek Wijst uit dat de Marketeer zijn Strategie te vaak in de Spiegel Zoekt (2018)  
WFA - Global DEI Census Belgium (2023)
10. WFA - Clients and creativity – Belgium (2022)
11. Duncan Southgate and Paul Dyson - Data2Decisions & Accelerero - Reviewing the Top 10 Drivers of Advertising Profitability (2023)
12. The extraordinary cost of dull – System1 – Eatbigfish – Jon Evans, Adam Morgan, Peter Field (2022)
13. Tom Roach - Attention's the problem, creativity's the answer – as ever (2023)
14. WARC - Higher creativity boosts attention for banner ads (2022)
15. Binet & Field - The long and short of it (2013)
16. Orlando Wood - Lemon. How the advertising brain turned sour (2019)
17. WARC - Best Practice: Developing brand assets (2020)
18. <https://www.marketingweek.com/consumers-tired-ads-marketers/>
19. Mc Kinsey - Diversity matters even more: The case for holistic impact (2023)
20. IPA effectiveness databank - N=249 (1998-2022)
21. mResponse GroupM ad effectiveness dbase (n = 2500 campaigns)  
En Effie Belgium

PANENKA'S GOAL



IPAD CRUSH CAMPAIGN





## Gebed voor de weldaad van $MC = E^2$

*Bovenal bevin de Creativiteit  
Ze leidt geheid tot Effectiviteit*

*Opmerkelijk werk zult oij creëren  
en wat onzichtbaar blijft elimineren  
Brenge welbenuist de ROI aan bod,*

*Vraag niet Why? maar wel Why not?  
Heilige huisjes zult oij slopen*

*Sta voor al wat vreemd lijkt open  
Wees niet bang een heer te falen,*

*Resultaat zult oij behalen  
Als oij gelooft in Creativiteit,  
Doogst oij Effectief rendabiliteit  
tot in de eeuwigheid.*

*Amen.*