



Als eerste bank en onlinebank ter wereld startte KBC in 2015 met een eigen platform voor financiële crowdfunding. Via Bolero Crowdfunding vonden beloftevolle starters en geïnteresseerde investeerders elkaar. Via Kanaal Z en Trends Information Services bereikte het initiatief een breed publiek.

WE WILLEN INZICHT GEVEN, GEEN PLATTE PROMOTIE MAKEN

“Bij Bolero geloven we heel erg in content”, zegt Sarah De Pauw, Marketing & Communication Manager bij Bolero. “We zijn een onlinebeleggingsplatform voor particuliere beleggers en gaan er al jaren prat op onze klanten toegang te geven tot economische publicaties, rapporten, analyses... zodat zij goed geïnformeerd zijn om hun beslissingen te nemen. Toen we in 2015 startten met Bolero Crowdfunding, wilden we die traditie voortzetten. Temeer omdat het een nieuw initiatief was dat een verhelderend woord wel kon gebruiken. Iets wat je niet in een reclamespotje van 15 seconden uitgelegd krijgt. Bolero Crowdfunding richt zich op twee doelgroepen: enerzijds de start-ups die financiering zoeken en anderzijds investeerders. Met de contentgedreven communicatiecampagne wilden we investeerders laten kennismaken met het concept crowdfunding en met de ondernemers en hun projecten. Voor de ondernemers was het tegelijkertijd een uitgelezen kans om hun idee en hun businessplan wereldkundig te maken. Kortom, om te bouwen aan hun merk.”

MEER DAN HET BEOOGDE BEDRAG

Welk type investeerder meldt zich voor crowdfunding?

SARAH DE PAUW: “Het zijn mensen die overweg kunnen met hun beleggingen. Sommige beleggers vragen strikt advies aan hun bankier, andere zoeken meer onbekende horizonten op, zoals crowdfunding. Hoewel, onbekend: bij Bolero is het zo dat je zelf online je beleggingen beheert maar dat je ondersteuning krijgt van onze professionals met heel wat informatie, onlinetools en opleidingen. We merken dat er wel beleggers waren die al in een bedrijf wilden financieren voordat het naar de beurs kwam.”



SARAH DE PAUW, MARKETING & COMMUNICATION MANAGER BIJ BOLERO

Welke bedrijven melden zich aan voor het initiatief? En worden ze gescreend?

SDP: “Elke onderneming moet een businessplan invullen. Op het crowdfundingplatform vinden investeerders gedetailleerde informatie over het project, het team achter het bedrijf, de marketingplannen... Een los, vaag idee komt niet op ons platform. Het zijn jonge starters die een hele businesscase kunnen voorleggen zodat de investeerders voldoende gegevens hebben om te beslissen of ze al dan niet meestappen in het verhaal. Voor alle duidelijkheid: wij doen geen due diligence.”

“De eerste drie bedrijven op Bolero Crowdfunding gaven we een extra communicatieplatform via Trends Information Services en Kanaal Z. Ze zijn heel verschillend in opzet. NeoScores wil het iTunes voor muziekpartituren worden, BenSbugS maakt insecten- en wormenburgers en Inclusie Invest bekommert zich om aangepaste huisvesting voor mensen met een handicap. Hoe verschillend de drie initiatieven ook zijn, ze haalden alle drie het beoogde bedrag en soms zelfs meer. Voor NeoScores was de crowdfundingcampagne al na amper 3 dagen een succes.”

DE JOURNALISTIEKE INSTEEL

Is crowdfunding niet méér dan geld ophalen?

SDP: “Zeker en vast. Ondernemingen die zich aanmelden zoeken bij Bolero Crowdfunding behalve kapitaal ook een bijkomend communicatiekanaal, extra marketing. Ons platform en de geïnteresseerde investeerders zijn meteen ook de ambassadeurs voor hun product. We zien dat de ondernemers heel nauw samenwerken met de investeerders en geïnteresseerd zijn in hun adviezen en ideeën. Omgekeerd zorgen de investeerders op hun beurt voor mond-tot-mondreclame. Op die manier wordt het merk door alle buzz al sterk, zonder dat er grote media-investeringen aan te pas komen.”

Alleen al door de manier van werken leent Bolero Crowdfunding zich tot een custom content communicatiecampagne.

DE WISSELWERKING WAS UITSTEKEND.

**WIJ GAVEN INPUT EN ROULARTA MEDIA
DEED DE RESEARCH EN DE INTERVIEWS
MET DE ONDERNEMERS**

Sarah De Pauw - Marketing & Communication Manager bij Bolero

SDP: “Het heeft geen zin advertentiecampagnes te plannen als je het verhaal niet hebt verteld. We stapten met ons plan naar Roularta Media en vonden daar de partner die we nodig hadden. Wij wilden natuurlijk het verhaal brengen van ons nieuwe crowdfundingplatform, maar ook het verhaal van de ondernemers. Op een objectieve, journalistieke manier. Onze eerste doelstelling was inzicht geven, geen ‘platte’ promotie maken. Roularta Media onderschreef onze visie en stelde mee een plan op. De wisselwerking was uitstekend. Wij gaven input en Roularta Media deed de research en de interviews met de ondernemers. Die journalistieke insteek is heel belangrijk om het verhaal goed en geloofwaardig te brengen en niet te belanden bij een publicatie. Dat gevaar loert altijd om de hoek als je het volledig in eigen beheer doet.”

CUSTOM CONTENT WERKT

Stemde het resultaat tot contentement?

SDP: “De ondernemers kregen heel veel exposure en zijn het ook volop gaan gebruiken op hun sociale media en in hun verdere marketing. Ons gaf het de opportuniteit om de artikels en de tv-uitzendingen maximaal te gebruiken via onze verschillende communicatiekanalen. Een extra troef was dat je met Trends Information Services gemakkelijk vanuit de inhoud kunt doorklikken naar onze eigen platformen. Het was de eerste keer dat we met Bolero een contentdossier hebben opgezet voor dergelijke communicatiecampagnes. Maar het werkt: custom content is duidelijk complementair aan andere vormen van reclame.”



PIETER DE MEYER
ACCOUNT MANAGER FINANCE

Heeft u al geproefd van native advertising?

Het loont zeker de moeite om ook voor uw diensten en producten deze specifieke communicatievorm in te schakelen.

Benieuwd naar de brede waaier van mogelijkheden?

Contacteer dan Pieter De Meyer op 02 467 56 10 of via pieter.de.meyer@roularta.be.



Attention guaranteed.