

UITGESLAPEN PARTNERS

Wie uitgeslapen is, vergroot zijn kans op winst. Dat geldt beslist ook voor de topsporters van onze nationale hockeyploegen die hun nachtrust toevertrouwen aan Auping. De bedden- en matrassenspecialist werkte in 2017 nauw samen met Roularta en trekt dat partnership door in 2018.



BART VAN DEN NOTELAER, AUPING

“We hebben weinig aan een partner die zegt: ‘Als dit is wat Auping wil doen, dan is hier de prijssofferte.’ Dan kunnen we evengoed een briefing opstellen voor een media-agentschap”, zegt Bart Van den Notelaer, marketing manager van Auping. “De wisselwerking die we wél zoeken, vonden we bij Roularta.”

Waaruit bestaat die wisselwerking?

“Eerst maken we voor onszelf uit welke verhalen we willen vertellen en wanneer we welke klemtonen willen leggen. Met die elementen zitten we aan tafel met Roularta – voor ons is dat met Valérie Vandermersch. We onderzoeken samen hoe we onze boodschap willen verspreiden. Want een advertentiecampaigned is soms wel, maar lang niet altijd het beste vehikel om consumenten te informeren, te inspireren en uiteindelijk in onze winkels te krijgen. Een partner als Roularta heeft niet alleen verschillende kanalen om een interessant doelpubliek te bereiken, maar denkt ook mee hoe we ons verhaal op een alternatieve manier kunnen brengen.”

De kunst is om al die boodschappen op een relevante en attractieve manier te vertellen.

“Dat is niet altijd even gemakkelijk. We zoeken telkens naar aanknopingspunten, ‘kapstokken’. Als we lezers willen inspireren rond onze bedden en boxsprings, dan is een klassieke advertentiecampaigned doorgaans de beste oplossing. Willen we consumenten in de winkel krijgen met een actie, dan leggen we de klemtoon op een onlinecampagne of e-mailing. En hebben we tijd en ruimte nodig om meer in detail uit de doeken te doen waarmee Auping bezig is, dan denken we aan branded content in een van de magazines van Roularta. En dan is het een noodzakelijke meerwaarde om aan tafel te zitten met een partij die niet alleen de inhoud mee evalueert, maar telkens de meest doelgerichte media-aanpak voorstelt.”

NIETS DAN POSITIEVE REACTIES

Welke gezamenlijke initiatieven waren er in 2017?

“In april verscheen er een *Knack Weekend* met een omgekeerde cover, een tête-bêche. We brachten een special

van 16 bladzijden, de lezer had het gevoel dat hij twee magazines voor de prijs van een kreeg. Natuurlijk zijn we het dan aan onszelf en de lezer verplicht om geen platte promotie te voeren, maar waardevolle bijdragen te brengen over slaapcomfort. Voor de lezers van *Trends Style* creëerden we twee branded stories, omdat we ervan overtuigd zijn dat we in dat magazine in contact komen met een publiek dat zich interesseert voor ons verhaal. De eerste bijdrage verscheen in de lente en ging over duurzaamheid. In het najaar spraken we met twee topsporters van de nationale hockeyteams over het belang van rust. En in *Knack Weekend* zetten we een lezersactie op. Samen met Roularta stelden we een combinatie samen met een Auroonde-bed. Normaliter kost die combinatie 5.000 euro, maar lezers konden die aan 4.000 euro kopen.

Drie weken kregen we visibiliteit op de site, in het magazine, in de nieuwsbrieven... Het werd een succes, zowel van de lezers als van de verdelers kregen we positieve reacties.”

En volgend jaar?

“In 2018 gaan we verder op de ingeslagen weg. We zijn ervan overtuigd dat de lezers van Roularta perfect aansluiten bij onze doelgroep. Samen willen we nog gericht communiceren en de impact van onze boodschappen nog beter meten.”



KLAARWAKKER

Als aanspreekpunt voor de interieursector verdiep ik mij graag in de uitdagingen van adverteerders zoals Auping. Aan elke alerte marketeer biedt Roularta Media een performante oplossing. Meestal ontwikkelen wij een crossmediaal project om meerdere marketingdoelstellingen te halen. Welke zijn uw objectieven voor 2018?

Neem contact met me op om samen uw marketingplan nog meer te versterken.

Valérie Vandermersch

Accountmanager Living
valerie.vandermersch@roularta.be
0495 58 06 01

Roularta Media



Your premium choice .

“Roularta heeft verschillende kanalen om een interessant doelpubliek te bereiken en stelt de meest doelgerichte media-aanpak voor.”