

PERFECTE MATCH



CATHY CLAES, SEAT IMPORT & JOACHIM DE GEYTER, ROULARTA

De SEAT Leon is iets te weinig bekend en dus onvoldoende bemind. SEAT en Roularta dokterden daarom samen een campagne uit die helemaal thuishoort in Sport/Voetbalmagazine: doelgericht.

“Een leuk *bakske*”, oordeelde Shu Win Li. Meteen corrigeerde ze zichzelf: “O jee, typische vrouwenuitspraak, hé, *bakske*? Maar ik meen het: tof interieur en design!” “Echt verrast door de rijkwaliteit, het rijcomfort en de vele snufjes – dat is mijn dada”, voegde haar vriend Koen Steurs daaraan toe. Koen en Shu Win straalden afgelopen zomer na de drie onvergetelijke verwendagen in Parijs die ze wonnen met de wedstrijd van SEAT Leon in Sport/Voetbalmagazine. Met als kers op de taart de voetbalmatch PSG-Caen (met Rode Duivel Thomas Meunier) in het Parc des Princes.

Wie nu nog glunderen, zijn **Cathy Claes**, Advertising Manager bij SEAT Import, en **Joachim De Geyter**, Account Manager Automotive bij Roularta. Uit hun koker kwam het idee om de SEAT Leon met een heel aparte campagne bij het juiste doelpubliek te brengen. En zie: ze vonden de perfecte match. “Voor de Leon willen we op een andere manier communiceren dan via een klassiek offensief van massamedia die we tegelijkertijd inzetten”, zegt Cathy Claes. “Ons ultieme doel is om een ervaring aan te bieden, waardoor mensen de wagen willen ontdekken.”

Ontdekken? De SEAT Leon is dan wel onlangs gefacelift, een nieuwkomer kun je het model toch niet noemen?

CATHY CLAES: “Ik bedoel dat de wagen het in zijn segment moet opnemen tegen een grote concurrentie. Wij merken dat als mensen eenmaal in de Leon stappen, ze meteen in de wolven zijn. Dus moeten wij hen helpen die eerste stap te zetten. Onder meer door de naamsbekendheid nog op te krikken, want bekend maakt bemind.”

Wie is de typische Leon-rijder?

CC: “Acht op de tien kopers zijn mannen tussen de 18 en 35 jaar. Vaak hebben ze nog geen kinderen en hechten ze een groot belang aan sport, pret maken en hun sociaal leven. Ze kopen de wagen dan ook in eerste instantie om zichzelf een plezier te doen.”

DE WINNAAR ALS AMBASSADEUR
Geen groot media-offensief, maar een succesvolle campagne recht in je doelpubliek. Die uitdaging legde je op tafel bij Roularta?

CC: “Samen met de inspiratie en ideeën die wij al hadden, maar die nog niet erg duidelijk gedefinieerd waren. Joachim nam dit project meteen in handen en adviseerde ons bij deze creatieve en crossmediale actie.”

JOACHIM DE GEYTER: “Dat was de start van de conversatie. Meteen was duidelijk dat we geen oplossing van het schap konden gebruiken, maar creatief uit de hoek zouden moeten komen. Omdat het profiel van de lezers van Sport/Voetbalmagazine en dat van de potentiële Leon-kopers in grote mate overlapt, wisten we snel dat dit het gedroomde magazine was om de actie aan te vuren. Vraag was: hoe krijgen we zoveel mogelijk mensen in die auto?”

Met een wedstrijd?

CC: “Ja, want wij wilden een beleving aanbieden – een beleving waarbij de SEAT Leon centraal zou staan. Het werd dus een weekendje Parijs met als toemaatje twee tickets voor een topmatch van Paris Saint-Germain. Zo’n wedstrijd is én leuk voor de winnaar én interessant voor ons. Onze opzet was om het merk SEAT en dan vooral de vernieuwde Leon op een relevante manier neer te zetten bij het doelpubliek. De opt-ins zijn dan een bijkomende plus aangezien we deze mensen nog extra warm kunnen maken voor het merk.”

JDG: “We wilden iets aanbieden dat de lezer interesseerde en waarbij de auto een voelbare toegevoegde waarde was.”



RECHT IN DOEL

Sport/Voetbalmagazine-Foot Magazine biedt de adverteerder een bijzonder interessant publiek. Gert-Jan Loix verdiept zich in de talloze creatieve formules. Hij denkt met u mee om ook uw producten en/of diensten te laten scoren. Geeft u hem de juiste voorzet?

Gert-Jan Loix

gert.jan.loix@roularta.be;
0475 27 23 97

En ook onze sectorspecialist in Automotive en Sportsbetting Marketing staat voor u paraat:

Joachim De Geyter

joachim.de.geyter@roularta.be
0474 08 21 70

Roularta Media



Your premium choice .

**Hoe pakten jullie dat concreet aan?**

JDG: "De campagne liep in drie opeenvolgende fases:

1. de wedstrijd, 2. een klassieke advertentiecampaagne en 3. het verhaal van de winnaar. Om de wedstrijd onder de aandacht te brengen, werkten we twee weken op rij met een extra flapje rond de cover van Sport/Voetbalmagazine – iets wat we nog nooit gedaan hadden voor een automerk en wat dus goed opviel bij onze abonnees. Ook online pushten we de wedstrijd met bannering op www.sportmagazine.be en via de nieuwsbrief. 1055 lezers namen deel aan de wedstrijd, een derde van hen gaf bovendien aan dat ze meer informatie wensten over SEAT of een testdrive wensten."

Stemde dat resultaat overeen met de verwachting?

CC: "Ik beschouw dit als een heel mooi resultaat, met veel opt-ins voor SEAT en een winnaar die als perfecte SEAT-ambassadeur fungeert. Wij zien een dergelijke creatieve samenwerking volgend jaar zeker opnieuw zitten."

GOEDE POSTCOMMUNICATIE

De tweede fase was een klassieke advertentiecampaagne. Is dat niet de omgekeerde wereld: eerst een wedstrijd en dan pas de commerciële boodschap?

CC: "Ik ben ervan overtuigd dat we door die logisch klinkende volgorde om te draaien meer aandacht hebben getrokken. Je krijgt als consument al zo veel reclame over je heen, dat je alleen maar aandacht besteedt aan wat je echt interesseert. Daarom moet je ook als merk iets leuks durven aan te bieden vooraleer je met een meer tactische boodschap komt."

JDG: "In die tweede fase plaatsden we advertenties op de back-cover van het magazine en bannering op www.sportmagazine.be, waarin we communiceerden over de prijs en de troeven van de SEAT Leon."

Sluitstuk was de testimonial van de winnaars.

JDG: "Dat onderscheidt deze campagne van vele andere. De meeste wedstrijden eindigen met de mededeling dat er een winnaar is, terwijl daar nu net een prachtig verhaal te rapen valt. Ik hecht heel veel waarde aan een goede postcommunicatie. Niets is krachtiger dan het authentieke verhaal te brengen van de winnaars die een lang weekend Parijs achter de rug hebben, daar naar PSG gingen kijken – voor Shu Win was het bovendien de eerste wedstrijd die ze zag in een stadion – en de SEAT Leon grondig hebben leren kennen. Zo worden ze de ideale SEAT-ambassadeurs. We brachten de getuigenis van Koen en Shu Win op een dubbele pagina vooraan in Sport/Voetbalmagazine."

CC: "Het interview was een erg leuk sluitstuk, het mooiste wat je voor een merk kunt bereiken: dat mensen zoals Koen en Shu Win zo'n toffe review van je wagen geven. Dat Koen er als IT'er bovendien de Android Auto-app op aansloot, vond ik super. Ik ben er zeker van dat hij dat tegen veel mensen in zijn omgeving heeft verteld en dat is tenslotte de beste reclame die je kunt maken, hé."

"We wilden een beleving aanbieden, en Sport/Voetbalmagazine was de ideale plaats voor dat aanbod."

