

Thema - artikel

BRAND ACTIVATION



CxO Redactie

“De informatie overload wordt een serieuze bedreiging voor de gezondheid van de samenleving,” zegt Erik Saelens die marketeers oproept om hun verantwoordelijkheid te nemen. Maak marketing ‘meaningful’, voor het goed van de merken en hun liefhebbers.” Wat zijn trends in meaningful marketing? “Personalisatie,” antwoordt Jef Pelkmans. “Merken zetten meer en meer in op kleinere boodschappen die een kleiner bereik hebben maar een grotere effectiviteit. De boodschap wordt steeds meer afgestemd op de context en op de consument zelf. Een grote rol hierin spelen de big data. Big data worden steeds meer omgezet in smart data. Je moet de essentie uit de data halen: op welke links heeft de consument geklikt, hoe ziet zijn zoekgedrag op het internet eruit? Stem je boodschap daarop af.”

SNELLE TRANSFORMATIE

“De komende 5 jaar zullen we in het merktenken door de digitalisering meer transformatie zien dan in de afgelopen 50 jaar,” zegt Jef Pelkmans. “De precisie, de snelheid en de omvangrijkheid nemen toe. Tot nu werden de achterliggende marketingmechanismen bedacht door mensen. In de toekomst zal ook de technologie de mechanismen bedenken en dat zal een versnelling veroorzaken.”

EXECUTIVE SUMMARY

“De komende 5 jaar zullen we in het merktenken door de digitalisering meer transformatie zien dan in de afgelopen 50 jaar,” zeggen Erik Saelens en Jef Pelkmans van Brandhome. Ze breken een lans voor ‘meaningful marketing’, marketing die ertoe doet.

content@cxonet.be

NIET IEDEREEN TRANSFORMEERT MEE

Een andere trend is de stijgende polarisatie tussen merken, met een steeds groter verschil tussen de high market en de low market. “De mid-densegmenten zullen verdwijnen, een evolutie die al aan de gang is in de autobranche. Daarnaast zal er een polarisatie komen tussen merken die digitaal zullen aanhaken, en merken die dat niet zullen doen. Een voorbeeld van een merk dat digitaal niet aanhaakt, is Goyarddat

bewust online niet actief is. Goyard wil klein blijven om zo een grotere hefboom te hebben naar exclusiviteit. Je kan als merk dus ook afstand nemen van digitale transformatie. Veel sectoren zijn, om diverse redenen, verplicht om mee te gaan in de digitale transformatie, zoals de

banken- en energiewereld. Andere sectoren moeten of kunnen niet digitaal getransformeerd worden.»

CxO

Brandhome specialiseert zich in nationale en internationale merkveranderingsstrategieën.



Erik Saelens van Brandhome: “Je kan als merk ook afstand nemen van digitale transformatie.”



Your partner for Supply Chain & Operations knowledge

Build your 2017 training calendar now

THE new schedule for 2017 is online. Registrations are open.
www.cimcil.com/calendar