

entielle Twins fait partie du groupe de com-  
 ect for your Audience (RFYA), spécialisée  
 ication «live»). Outre les événements, RFYA  
 si aux disciplines field marketing, arts &  
 FYA souhaite proposer à ses clients toutes  
 e contact direct, du sampling à l'événement  
 s, nouveauté, le client a maintenant la pos-  
 ur une communication live par spécialisati-  
 seul point d'information. Qu'il s'agisse de  
 événement b2b, d'un roadshow ou de RP,  
 ment développer un plan de communication  
 disciplines confondues. Ce genre de plan  
 ses possibilités de contacts live.



R creëerde via een Belgisch record  
 en' een massale persbelangstelling voor  
 The Dark Knight op Telenet Digital TV.



R organiseerde de Happy Smurfdag Euro  
 ese steden.

de deelnemers dan zelf 'gerestyled'  
 «Het leuke was dat de mensen het  
 hebben gedaan,» vertelt Isabelle  
 e volgende maandag was Vedior let-  
 ten en voelde iedereen zich Tempo

nen dat de blauwe mannetjes zich doorheen de  
 jaren altijd hebben weten aan te passen,» verklaart  
 Isabelle Deschryver. In vijftien Europese steden wer-  
 den duizenden witte smurfjes, drie appels groot,  
 gedropt met een label dat verwees naar een websi-  
 te. Wie een smurf wist te bemachtigen, kon hem  
 schilderen en/of aankleden, er een foto van maken  
 en die doorsturen naar de website. Zo maakte iede-  
 een 'zijn' smurf. Er werden ook enkele grote smurf-  
 beelden onder handen genomen door bekendheden  
 zoals Axelle Red, Benetton, Uderzo en Theodorakis.  
 Deze creaties werden verkocht en de opbrengst  
 ging naar Unicef. «Wij hebben het idee volledig  
 bedacht en uitgewerkt. De reacties waren uiterma-  
 te positief en de actie leverde een stroom aan free  
 publicity op,» vertelt Jeroen Rigole.

Soms ligt het zwaartepunt bij PR. Naar aanleiding  
 van de vertoning van de film Dark Knight op het digi-  
 tale kanaal van Telenet werd de wereldrecordhouder  
 kaartenhuizenbouw uitgenodigd in de Anwerpse  
 Stadsfeestzaal voor een recordpoging. Het event  
 kwam breed aan bod in de media.

## Alles in eigen hand

Hoe komt Twins aan zijn opdrachten? «Totdusver  
 hebben wij niet actief geprospecteerd,» antwoordt  
 Isabelle. «We nemen wel regelmatig deel aan pit-  
 ches. In dat verband wil ik overigens als lid van de  
 ACEA aandringen op het respect van de basisregels.  
 Wij vragen aan de adverteerders om het aantal  
 mededingers te beperken en om een onkostenver-  
 goeding voor deelname te betalen als bewijs van  
 engagement.»

Hoe garandeert Twins aan zijn klanten return op  
 hun investering? «Wij gaan ervan uit dat de klant zelf  
 bepaalt wat een event hem waard is,» vindt Isabelle  
 Deschryver. «Voor dat geld trachten wij de doelstel-  
 ling optimaal te realiseren. Het begint bij een duidelij-  
 ke briefing zodat wij het concept kunnen doen aanslui-  
 ten bij de doelstelling. Het is telkens weer een uitda-  
 ging want je bent maar zo goed als je laatste event!»

Twins werkt tegen uurtarief en neemt een  
 marge op de onderaanneming. Het kostenplaatje is  
 volledig transparant. Ook voor Attention en Viktor  
 geldt een gelijkaardige aanpak. In field marketing  
 (sampling, animatie, demonstratie...) werkt men  
 met een eigen bestand van 800 mensen die kun-  
 nen worden ingeschakeld. In het eigen magazijn in  
 Willebroek wordt het voorraadbeheer en de logis-  
 tiek georganiseerd voor acties. «Wij beheersen de  
 volledige keten, vanaf conceptontwikkeling tot imple-  
 mentatie,» verzekert Idwin Delahaut, Director van  
 Attention. «Uiteindelijk moet het verhaal stroken  
 met de werkelijkheid. Wij moeten op het terrein  
 kunnen waarmaken wat wij beloven.»

Viktor tenslotte heeft **Cirque du Soleil** als be-  
 kendste klant en organiseert daar al acht jaar de  
 meest succesvolle shows ooit in de Belgische  
 markt. Dit veronderstelt mediaplanning, marketing,  
 sponsoring, bedrijfsarrangementen, enz. «Wij stel-  
 len vast dat bedrijven de kracht van live-communi-  
 catie nog onvoldoende exploiteren,» vindt Wouter  
 Boits. «Kijk naar de perfecte match tussen het  
 publiek van Cirque du Soleil - 150.000 bemiddelde  
 bezoekers met belangstelling voor creativiteit - en  
 Audi. Dit automerk heeft begrepen wat de kracht is  
 van live communicatie. Ook zo met Renault en  
 Kuifje. Voor de musical 'Kuifje - De Zonnetempel'  
 werd zelfs een speciale Kuifje Twingo uitgebracht.

## Semetis, champion du search engine marketing & web analytics



Gabriel Goldberg.



Nicolas Debray.

Deux cadres de la publicité, Gabriel Goldberg (31), et  
 Nicolas Debray (29), qui ont contribué au lancement de  
 Google en Belgique (ils mis en place les sections account  
 management et business intelligence), ont lancé Semetis ,  
 l'une des toutes premières agences dédiées au search engine  
 marketing & web analytics.

Le duo se lance dans cette nouvelle aventure parce qu'il  
 croit fermement que le marché de l'online marketing - et sur-  
 tout du search engine marketing - reste inexploité. «Nous  
 croyons que le marché recèle encore beaucoup d'opportuni-  
 tés», affirme Goldberg. «Les Pays-Bas ont une population en  
 ligne deux fois plus grande que la Belgique, mais le search  
 engine marketing a un taux de pénétration 10 à 15 fois plus  
 grand, malgré des revenus par habitant similaires»  
 (Recherche (Nielsen) & nombre de professionnels: whois-  
 gap.com. «Nous voulons apporter une nouvelle fraîcheur sur  
 le marché, et vendre le search engine marketing différem-  
 ment», insiste Debray. Semetis ciblera les grandes entrepri-  
 ses qui ont besoin de consacrer plus d'énergie dans leur mar-  
 keting en ligne. Les clients pourront jouir d'une pleine trans-  
 parence. Ils seront en mesure d'ouvrir leurs comptes et de  
 diriger leurs campagnes à partir de leurs propres ordina-  
 teurs. Semetis (www.semetis.com) fournira également des  
 services de web analytics afin d'aider les clients à optimiser  
 leurs campagnes publicitaires en ligne. Concrètement,  
 Semetis conseillera ses clients sur la façon d'optimiser leur  
 search engine marketing, à la fois avec de l'AdWords et du  
 trafic organique. Enfin, Semetis Academy offrira des forma-  
 tions aux clients qui veulent avoir plus de contrôle sur leurs  
 propres comptes. Ces modules de formations seront égale-  
 ment accessibles à d'autres agences qui souhaitent amélio-  
 rer leurs connaissances en matière de search engine marke-  
 ting, de trafic organique (SEO) ou de web analytics.

Nicolas Debray (1980) a été chargé de comptes chez  
 Google Belgique pour les secteurs Retail, Automobile et  
 Education-Divertissement. Avant cela, il a créé les bases du  
 Business Intelligence de Google Belgique. Au total, Nicolas a  
 plus de deux ans d'expérience Google. Avant Google, Nicolas  
 a travaillé pour Dedicated Research, la plus importante  
 société indépendante d'études de marché en Belgique.  
 Nicolas est diplômé de la prestigieuse Ecole de Commerce  
 Solvay (Bruxelles). Il est également titulaire d'un Master's  
 Degree en Business Strategy de l'Université Bocconi (Milan).  
 Nicolas parle couramment l'anglais, le néerlandais, le français  
 et l'italien.

Gabriel Goldberg (1978) a été responsable des agences  
 et membre de l'équipe de gestion de Google Belgique. Avant  
 cela, Gabriel a travaillé comme chargé de comptes. Il a créé  
 et encadré l'équipe des chargés de comptes de Google  
 Belgique. Au total, Gabriel a plus de deux années d'expérience  
 Google. Avant Google, Gabriel a eu une expérience de travail  
 varié et internationale. Il a travaillé dans divers secteurs tels  
 que le secteur Automobile (Ford Group Europe & Clubs