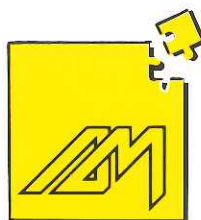


Effektiviteit en Kreativiteit in marketing. Een contradictie?



Achtste Kongres van de Stichting Marketing
20 en 21 oktober 1989 Paleis voor Kongressen - Brussel



STICHTING MARKETING

Kunnen we resultaatgericht werken zonder creativiteit ?

Tijdens het Achtste Kongres van de Stichting Marketing spelen effectiviteit en creativiteit de hoofdrol. Twee uitersten of juist niet?

Welke van de twee bepaalt het gezicht van het succes? Zijn de kille cijfers zo machtig dat we niet buiten de gebaande paden durven gaan? Of ligt creativiteit juist aan de basis van marketing die spijkers met koppen slaat?

Het Achtste Kongres van de Stichting Marketing wil de discussie nieuwe voeding geven. Eminente sprekers delen hun ervaringen met u en verrijken u met nieuwe inzichten. Wie weet komen zij wel tot deze slotsom: het is met effectiviteit en creativiteit net zoals in een goed huwelijk. Het klikt maar soms botst het.

Theorie en praktijk hand in hand.

Theoretische achtergronden vormen de basis voor de visies op de dagelijkse praktijk. Het spreekt van-

zelf dat de praktijk ruimschoots aan bod komt. In sessies bent u getuige van opmerkelijke cases, modeltoepassingen,...

Eén ding is zeker: de voordrachten van de eminente sprekers zijn een rijke inspiratiebron voor uw eigen marketingpraktijk.

Voor wie is dit Kongres een must ?

Geen enkele Product Manager, Brand Manager, Marketing Directeur, Verkoopdirecteur, Key Account, Account Executive en Account Director mag op dit kongres ontbreken. Dit geldt evenzeer als uw beroep nauwe raakvlakken heeft met marketing.

De talrijke sprekers bieden u een breed marketing-panorama dat diverse sectoren overspant. Daar steekt u enorm veel van op voor uw eigen bedrijf. U verruimt uw visie. U maakt kennis met gloednieuwe gedachtegoed. Ideeën, die u met succes in uw eigen sector kunt introduceren.

Keynote Presentations

■ HAJO RIESENBECK

Hajo Riesenbeck studied business administration and economics at the University of Münster. He works as a Product Manager for Unilever. Since 1985 he has been a Principal in the Düsseldorf Office of Mc Kinsey & Company, Inc. He joined the firm in 1979. His main consulting activities are situated in the fields of consumer goods, retailing and service industry clients (both national and international).

"MANAGING CREATIVITY EFFECTIVENESS - A CONTRADICTION ?"

Creativity is often regarded as a contradiction to effectiveness and a high risk/high chance game. Yet many cases give evidence that innovations do pay off. But how does a company go about to effectively manage creativity?

Research undertaken in over 100 German companies revealed a successful way of innovation management:

- 1) Create entrepreneurs in your own organisation.
- 2) Let these entrepreneurs manage the trade-off

between risks and opportunities in challenging projects.

■ JEAN-NOËL KAPFERER

Jean-Noël Kapferer est professeur HEC, conseiller scientifique de l'IFOP et de l'IREP. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages dont 'L'enfant et la publicité' et 'Rumeurs' et coauteur de 'La marque'. Après des études commerciales, il a fait un doctorat de psychosociologie aux Etats-Unis.

LA DIVERSIFICATION DE MARQUE JUSQU'OU ? COMMENT ?

Jean-Noël Kapferer s'interroge sur la marque avec un grand 'M' comme moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie.

Nous sortons ici du cadre classique du marketing et de la communication qui réduit la marque à un 'plus', une valeur imaginaire ajoutée à des produits qui se valent, pour entrer dans le monde de la marque en tant qu'enjeu économique.

Il défend en effet l'idée que la marque participe au développement technologique: par définition, la marque offre un certain nombre de caractéristiques qui la distinguent de ses concurrentes; intervient alors une logique concurrentielle qui implique qu'une marque, pour rester compétitive, doit constamment offrir ce supplément d'avantages, de qualité et d'efficacité.

D'où un effet 'escalier' qui suscite la créativité économique.

Diverses tendances, celles des publicitaires et des distributeurs notamment, tendent à diminuer cet effet de croissance en accordant d'une part, plus de crédit à la valeur imaginaire d'un produit qu'à sa valeur réelle, et d'autre part, en suscitant la vente de marques génériques (produits blancs, etc...), 'ersatz' ou contrefaçon.

Se battre contre les marques contribue selon l'auteur au développement d'un indice des prix bas. Ainsi pourrait-on écrire l'équivalence suivante: à marques fortes, économies fortes. L'auteur donne comme exemple le Japon, où le phénomène de la grande distribution étant rare, cela favorise la recherche et la création de marques.

□ STAN RAPP

Even before the term was invented, Stan Rapp and his equally famous partner, Tom Collins were head over heels in direct marketing. At that time their trade still was referred to as 'mailorder'. In 1965 they started their own dm-agency: Rapp & Collins. Stan Rapp is co-author of the book 'Maximarketing'.

"MAXIMARKETING OR DIRECT MARKETING : THE ULTIMATE EFFECTIVENESS IN MARKETING."

The best way to reach the consumer is the direct approach. This approach has to be consistent and continuous in time. Therefore the use of a database is essential.

For maximum effect all marketing techniques and all advertising media should be tuned up to each other. Image advertising has to be linked to direct marketing. According to Rapp direct marketing is the only marketing philosophy that really puts the consumer in a central position.

□ JEAN-MARIE JOURET EN MICHEL COENS

Jean-Marie Jouret is Afgevaardigd Beheerder van Jouret Management Center en Voorzitter van de Divisie Verkoop en Marketing. Michel Coens is Marketing Consultant bij Cegos en lid van de Divisie Verkoop en Marketing.

"MARKETING VERSUS VERKOOP : EEN HAAT-LIEFDE RELATIE ?"

Worden marketing en verkoop in de toekomst één en dezelfde afdeling in het bedrijf? Welke afdeling is verantwoordelijk voor de verkoopprognoses? Volgen de verkoopmensen in uw firma een marketingopleiding? Zijn marketing en verkoop twee rivaliserende afdelingen? Een antwoord op deze en andere vragen krijgt u op dit marketingkongres!

Op initiatief van de kersverse divisie 'Verkoop en Marketing' werd tijdens de zomerperiode een postale enquête gehouden bij de Vlaamse marketeers en verkopers.

Met deze enquête wil de nieuwe divisie van de Stichting Marketing peilen naar de huidige relatie tussen verkoop- en marketingverantwoordelijke. De resultaten van deze enquête zullen het startpunt zijn voor de activiteiten van deze divisie.

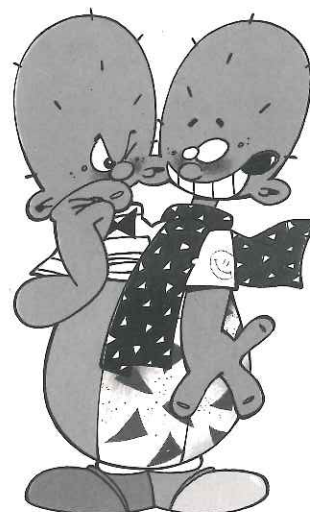
In totaal werden 1.500 enquêtes verstuurd, waarop 250 antwoorden kwamen. Een mooi resultaat voor een postale enquête. En een bewijs dat het thema interessant genoeg is voor professionelen en vakmensen.

De analyse van deze enquête brengt verrassende stellingen aan het licht. Op het Kongres verneemt u hierover meer.

Projektleider Michel Coens presenteert key facts en figures. Vervolgens bespreekt een panel o.l.v. Jean-Marie Jouret van Vlaamse Marketing- en verkoops-prominenten de mogelijke evoluties in de organisatie van de commerciële afdeling.

Zullen beide afdelingen naar elkaar toe groeien? Wat gebeurt er momenteel in het buitenland?

De kongresgangers houden er beslist een frisse kijk aan over op de commerciële organisaties in hun eigen bedrijf.



Effectiviteit en Kreativiteit in

VRIJDAG 20 OKTOBER 1989

Simultaanvertaling uit de diverse talen naar het Frans en het Nederlands is voorzien.

08.00 u : Onthaal
 09.00 u : Opening door Jos Clijsters,
 voorzitter Stichting Marketing.

SESSIE 1:

Inleiding: Mark Michils, Client Service
 Director VVL/BBDO.

09.10 u : "MANAGING CREATIVITY
 EFFECTIVENESS - A CONTRADICTIONARY
 ASSERTION ?"



Hajo Riesenbeck, Mc Kinsey &
 Company Inc., office Düssel-
 dorf, Principal.

Creativity is often regarded as
 a contradiction to effective-
 ness and a high risk/high chance game. Yet
 many cases give evidence that innovations
 do pay off. But how does a company go
 about to effectively manage creativity?
 Research undertaken in over 100 German
 companies revealed a successful way of
 innovation management.

10.00 u : "ADVERTISING BEYOND THE
 STEREOTYPE"



Phil Dusenberry, BBDO New
 York, Chairman, CEO.

Phil Dusenberry will, through
 a number of cases, illustrate
 how effective advertising can
 be. Stereotyped parity advertising creates
 uneffective parity brands. Strong brands
 are made through advertising 'beyond the
 stereotype'. Advertising beyond the stereo-
 type makes and keeps performing brands.
 Advertising beyond the stereotype decides

which brands will survive. A highly effective
 and creative story filled with cases.

10.45 u : KOFFIEPAUZE

SESSIE 2:

Inleiding: Harry Demey, Advertising Manager
 VVL/BBDO.

11.15 u : "WOOLMARK, 25 JAAR KREATIEVE
 MARKETING NAAR DE FABRIKANT, DIS-
 TRIBUTIE EN DE EINDVERBRUIKER TOE.



Ben Aartsen, International
 Wool Secretariat, Directeur
 Benelux.

Wie en wat is het International
 Wool Secretariat? Welke
 is zijn bestaansreden? Zijn doelstellingen?
 Volgens welke strategie worden fabrikant,
 distributie en de konsument benaderd? Hoe
 kan het IWS terzelfder tijd op nationale basis
 en Europees werken? Hoe ziet de kommuni-
 katiestrategie eruit, above en below? Aan de
 hand van een voorbeeld gaat Ben Aartsen in
 op het samenspel van effectiviteit en kreati-
 viteit.

Inleiding: Gerard Govaerts, Client Service Director
 TBWA.

11.45 u : "BEING CREATIVE BEFORE CREATING"



Uli Wiesendanger, General
 Manager TBWA Paris.

In view of the fact that Uli is a
 creative person leading an
 international advertising
 Group, he deals with the combination of
 creative and effective advertising daily on
 an international and national basis.
 In demonstrating two TBWA cases, Barilla
 pasta for Europe and Absolut Vodka in
 USA, Uli Wiesendanger's speech to the
 Stichting Marketing Congress will be based
 on the principle that creative and effective
 advertising should be partners in the
 advertising process.

12.15 u.: LUNCH

marketing. Een contradictie?

SESSIE 3:

Inleiding: Guido Mertens, Commercieel Manager Bergslot.

14.15 u: "MARKETING VERKOOP - EEN HAAT-LIEFDE RELATIE?"



Jean-Marie Jouret, Afgevaardigd Beheerder Jouret Management Center, Voorzitter Divisie Verkoop en Marketing.



Michel Coens, Marketing Consultant Cegos, lid van de Divisie Verkoop en Marketing.

Binnen de Stichting Marketing is er een nieuwe divisie: Verkoop en Marketing. Zij voerden een enquête uit rond de verhouding marketeer - verkoop. Projectleider Michel Coens presenteert de opmerkelijke onderzoeksresultaten. Vervolgens bespreekt een panel van Vlaamse marketing- en verkoopsprominenten de mogelijke evoluties in de organisaties van de commerciële afdeling.

15.00 u: "KREATIEVE DIRECT MARKETING VERDRIEVOUDIGDE DE VERKOOPPRODUCTIVITEIT EN VERDUBBELDE DE WINST"



Rudi De Becker, Rank Xerox Belgium, Afgevaardigd Beheerder, Algemeen Directeur. Vier jaar terug vertegenwoordigde direct marketing slechts 5% van het communicatiebudget van Rank Xerox. Vandaag is dit 90%.

"Als je de naam van je klanten kent, en hun telefoonnummer plus een twintigtal andere relevante gegevens, dan praat je er direkt mee en niet via een krant of een magazine..."

De grootste uitdaging: het continu bijwerken en verbeteren van de data base.

15.30 u: KOFFIEPAUZE

SESSIE 4:

Inleiding: Ulbe Jelluma, Client Service Director O & M Direct.

16.00 u: "L'EXCELLENCE DANS LA RELATION BUREAU - ANNONCEUR"



Amadéo Ballester, Directeur du Cabinet Ballester Marketing. On pouvait se demander si l'évolution, perceptible dès les années '82, des agences de

publicité vers des groupes de communication portait en elle la fin des agences de publicité en générale et des petites agences en particulier.

L'étude Ballester donne une réponse sans détours et décèle les nouvelles tendances significatives. La cohabitation entre les agences de communication globale et les agences spécialisées semble irréversible dans un monde où 80% des affaires sera bientôt gérés par une centaine de groupes internationaux.

16.45 u: "GETTING TO KNOW THE INHABITANTS OF THE GLOBAL VILLAGE"



Mike Quirck, Young & Rubicam Ltd., Deputy Head of Planning, member of the Y & R Board.

Young and Rubicam have developed the means to explore 'consumers' more creatively. Using a new and dynamic segmentation methodology we can look at consumer needs and wants across all the key markets of the world. Our answer lies in an appreciation of consumers' psychological needs and motivations. What is important is not what people do but why they do it.

17.30 u: RECEPTIE.

Geert Hoste, alias 'Regy van de fles' zorgt voor animatie samen met „Canronetta Brass Band”.

ZATERDAG 21 OKTOBER 1989

08.15 u: WANDELONTBIJT

SESSIE 5:

Inleiding: Vincent Dewez, Account Director
HHD - O&M.

09.15 u: "DE VERSCHILLENDE STAPPEN DIE LEIDEN TOT EEN SUKSESVOLLE MULTIMEDIA - KAMPAGNE."



Frank Meysman, General Manager, Douwe Egberts Belgium.

Op het vlak van de reclame wordt creativiteit door de adverteerder maar al te vaak beschouwd als het nemen van onnodig risico. Creativiteit zou de boodschap onduidelijk en de belofte impliciet maken.

Nochtans betekent creativiteit in de reclame voor de adverteerder de enige toegevoegde waarde die hem toelaat zijn budgetten te optimaliseren.

De doeltreffendheid van de campagne moet dan ook worden gewaarborgd door rekening te houden met een aantal principes tijdens het uitwerken van deze campagne.

09.50 u: "LA DIVERSIFICATION DE MARQUE. JUSQU'OU? COMMENT?"



Jean-Noël Kapferer, psychosociologue, professeur à HEC. Jean-Noël Kapferer s'interroge sur la marque avec un grand 'M' comme moteur de la

compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie.

Nous sortons ici du cadre classique du marketing et de la communication qui réduit la marque à un 'plus', une valeur imaginaire ajoutée à des produits qui se valent, pour entrer dans le monde de la marque en tant qu'enjeu économique.

Il défend en effet l'idée que la marque participe au développement technologique.

10.50 u: LICHT LUNCH

SESSIE 6:

Inleiding: Erik Van Vooren, Algemeen Directeur Direct Marketing Know-How Institute.

11.45 u: "CGER ASSURANCES. UN EFFIE POUR UN DEFI. LA COMMUNICATION AU COEUR DE LA STRATEGIE."



Roland Saintrond, CGER - Assurances, Directeur du Département Marketing Stratégique. Les Assurances CGER sont depuis longtemps un partenaire à part entière de la Banque CGER grâce aux assurances individuelles associées aux crédits de logement accordés.

Mais les ambitions de la CGER en tant qu'assureur se situaient à un niveau plus élevé:

- les Assurances CGER devaient sortir de l'ombre de la Banque CGER mais ceci exigeait une plus grande notoriété de marque
- la force de concurrence devait être améliorée grâce à une gamme complète de produits d'assurances en tenant compte des désirs prioritaires du consommateur c-à-d. le service et l'engagement. Grâce à l'approche et la réalisation de ces ambitions, les Assurances CGER gagnèrent cette année un prix EFFIE.

12.20 u: "MAXIMARKETING"



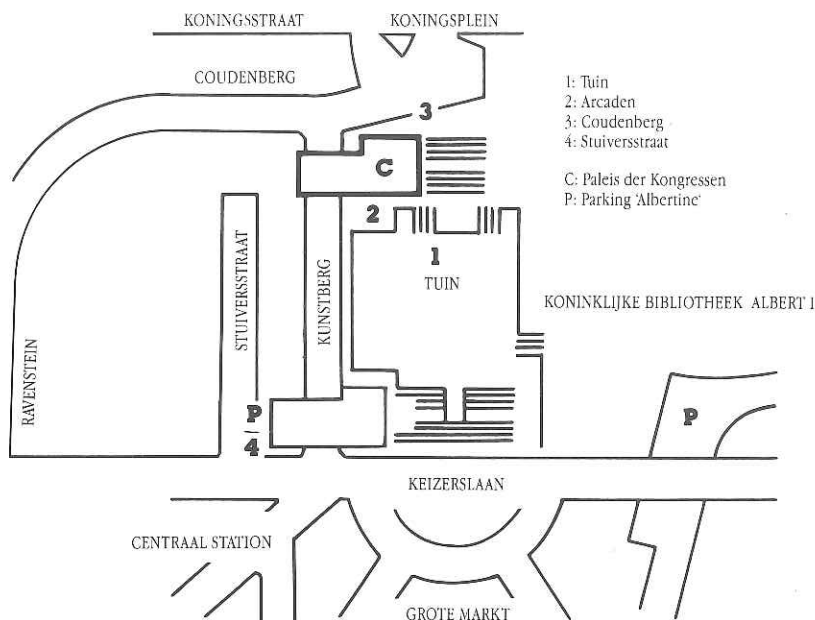
Stan Rapp, Managing Partner Rapp & Collins USA.

The best way to reach the consumer is the direct approach. This approach has to be consistent and continuous in time. Therefore the use of a database is essential.

For maximum effect all marketing techniques and all advertising media should be turned up to each other.

13.15 u: EINDE

13.30 u: Algemene vergadering voor al de leden van de Stichting Marketing met verkiezing van de nieuwe Raad van Bestuur '89-'90 en Voorzitter (voorbehouden aan de leden van de Stichting Marketing).



P r a k t i s c h e i n f o r m a t i e

DATA : 20 - 21 oktober 1989

PLAATS : Paleis der Kongressen
Coudeberg 3 - 1000 Brussel

PARKING : Parking Albertine
Justitieplaats 16 -
1000 Brussel
De kaart om de parking te verlaten haalt u af aan de balie van het Kongres. De parking is gratis.

VERTALING : Simultaan uit de diverse talen naar het Frans en het Nederlands.

DEELNAMEPRIJZEN : 2 dagen met inbegrip van lunches, koffie, aperitief,...

	Leden	Niet-leden
1ste inschrijving	10.000,-	11.500,-
2de en volgende inschrijving	8.500,-	10.000,-

ANNULATIE : Bij annulatie van een definitieve inschrijving na 12 oktober 1989 blijft 30% van het inschrijvingsgeld voor de organisatoren behouden. De annulatie dient schriftelijk te gebeuren.

INSCHRIJVINGEN : Door middel van bijgevoegd inschrijfformulier of telefonisch op het nummer 02/268.34.34 of 02/268.62.55 of per fax op het nummer 02/268.60.55.

Stichting Marketing
T.a.v. het sekretariaat
Oorlogskruisenlaan 343 bus 2 - 1120 Brussel

KONGRESKOORDINATIE : J.P. Wanquet,
Bestuurder INSIGHT-GEA Belgium.

KONGRESKOMMISSIE :

BART ARRAZOLA
Promotie Manager Krantengroep
De Standaard, Brussel

EDWARD BOSCHLOOS,
Panel Research Manager GfK, Brussel

FRANS CLAES
Direkteur Stichting Marketing

ROOS DE KUNST
Verantwoordelijke Sekretariaat Stichting Marketing

JO HEIRMAN
Marketing Analyst MAC, Brussel

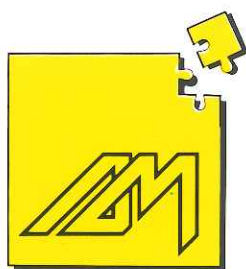
GUIDO MERTENS
Kommercieel Manager Bergslot

PHILIP VAN BOST
Product Manager Flanders Expo, Gent

GEORGES VAN NEVEL
Managing Director DVN -
De Visscher & Van Nevel, Gent



STICHTING MARKETING



STICHTING MARKETING

Oorlogskruisenlaan 343/2 - 1120 Brussel Tel.: 02/268.34.34-268.62.55 - Fax: 02/268.60.55

Schrijf vandaag nog in. De konfrontatie met een indrukwekkend forum van marketing specialisten brengt u heel wat nieuwe ideeën bij. Zo bundelt u ook in uw bedrijf effectiviteit en creativiteit voor succesvolle marketing campagnes.

RANK XEROX



Trends



**KRANTEN
GROEP DE
STANDAARD**

De tekening werd uitgevoerd door Marc Legendre, de man achter Biebel Copyright Legendre/Standaarduitgeverij.
Fotogravure Color Studio, Raas van Gaverestraat 83, 9000 Gent, Tel. 091/23.60.91.
Gedrukt op PB-Papier Mediaprint zijdenmat 150 gr. door drukkerij Verbelen, Handelslei 189, 2153 Zoersel,
Tel. 03/384.01.91.