

A high-speed photograph of a single red chili pepper positioned diagonally from the upper right towards the center. The pepper is in the process of exploding, with a dense, billowing cloud of fine red powder erupting from its base and spreading outwards. The powder creates a large, textured mass of red, with many smaller particles suspended in the air around it. The background is a plain, light cream color, which makes the vibrant red of the pepper and powder stand out. The overall effect is one of dynamic energy and impact.

25YEARS

plug

N17

“Al 25 jaar drukken we onze stempel met werk waar we achter staan.
En we kijken vooruit, klaar voor de volgende generatie ideeën.”



Printed on recycled paper

25 JAAR PLUG
WEBSITES
BRANDING
MARKETING

On the inside

Al 25 jaar bouwen we bij Plug aan merken die blijven. Wat begon als een grafisch experiment, groeide uit tot een strategisch brandingbureau waar esthetiek, marktgevoel en visie samenkomen. In deze editie blikken we terug en kijken we vooruit.

Ontdek hoe we mee in de cockpit richting geven, hoe naamsbekendheid en vertrouwen duurzame groei mogelijk maken, waarom employer branding vandaag het verschil maakt en hoe product design een merk letterlijk tastbaar maakt.

Trots op ons team dat elke dag kiest voor kwaliteit en scherpte. Dankbaar voor de klanten die ons hun vertrouwen geven. Enjoy the ride!

Bert Bartsoen,
Zaakvoerder Plug



10

EMPLOYER BRANDING

Employer branding die cultuur zichtbaar maakt, talent overtuigt en vacatures omzet in concrete aanwervingen.

06

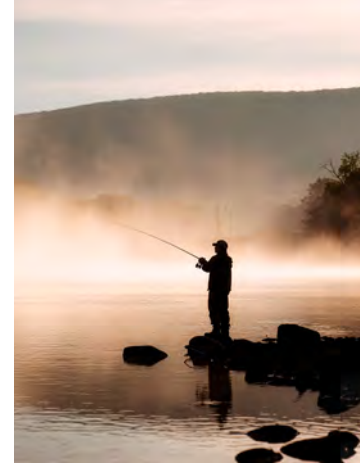
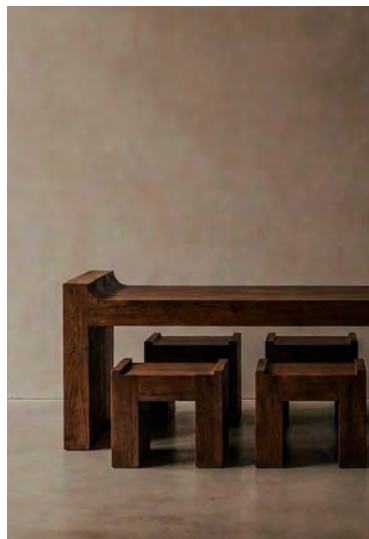
25 JAAR MERKEN MAKEN

Bert Bartsoen blikt terug op 25 jaar Plug en vertelt hoe nieuwsgierigheid, esthetiek en strategisch inzicht het bureau vormgaven tot wat het vandaag is.

14

PRODUCT DESIGN

Van idee tot object: product design als logisch verlengstuk van het merk, ontwikkeld vanuit marktbehoefte, functie en betekenis.



20

EEN NAAM MET AANTREKKINGSKRACHT

Het verhaal achter de naam Plug: een hengelsportterm die uitgroeide tot metafoor voor aantrekking en impact.

28

PLUG DOOR DE JAREN

Van woonkamer tot strategisch branding- en marketingbureau: een tijdlijn van sprongen, shifts en beslissende keuzes.



22

BRAND AWARENESS

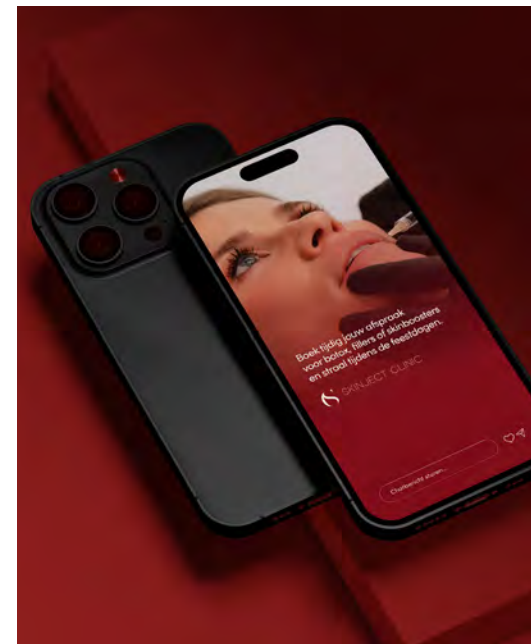
Hoe gerichte naamsbekendheid, scherpe positionering en consistente merkbouw Flandrien Kaas duurzaam doen groeien.



30

LEAD GENERATION

Van zero point-of-contact tot conversie: waarom je website opnieuw je sterkste verkoper is en hoe digitale keuzes het verschil maken tussen aanwezigheid en rendement.



25 jaar Plug

Vijfentwintig jaar Plug. Wat begon als een grafisch experiment groeide uit tot een strategisch branding- en marketingbureau dat merken van A tot Z begeleidt. In die kwart eeuw veranderde de communicatiewereld fundamenteel, maar één overtuiging bleef overeind: sterke merken ontstaan uit inzicht, niet uit toeval.

Het is zaterdagochtend 8 uur wanneer we samen met Bert Bartsoen en een dubbele espresso aanschuiven aan de vergadertafel op het kantoor van Plug. Op de planning: een terugblik op 25 jaar Plug en op alle events die hem zover hebben gebracht. Een gesprek over inspiratie, meubelmakers en leren uit successen.

Is het toeval dat we je tijdens het weekend op kantoor aantreffen?

Absoluut niet. Ik prijs me gelukkig tot de groep mensen te behoren bij wie het concept work-life balance heel natuurlijk komt, maar ik vind het ook moeilijk me los te zien van Plug. Die paar stille uren op kantoor geven me het geruststellende gevoel 'mee' te zijn. Als ik dat kan combineren met een gezinswandeling in de stad of op het platteland, ben ik een gelukkig mens.

Zijn steden plaatsen waar je inspiratie opdoet?

Ik heb geleerd inspiratie niet te zien als louter één ding. Het is op zoek gaan naar wat peper en zout is, niet naar dat ene ingrediënt. **De details die een merk boven de rest doen uitstijgen.** De schijnbaar futuristische designkeuzes die creative directors van modehuizen of interieurs maken. Het constante zoeken naar trendsetters en het proberen achterhalen van hun visie.

Het lijkt dan geen toeval dat we in het portfolio van Plug veelal merken in architectuur, design, retail en hospitality terugvinden?

Ik ben de zoon van een meubelmaker. Met trots, ook. Ik heb daardoor het geluk van kleins af aan te zijn ondergedompeld in een wereld van design, materiaalkeuze en esthetiek. De bezoeken die ik als jonge kerel bracht aan de interieurbeurs in Kortrijk en de werkzaamheden in het atelier hebben mij deels gevormd. We mogen niet onderschatten welke impact dit heeft gehad. Ik zag er voor het eerst meubelmerken die aparte lijnen van internationale toparchitecten op de markt brachten. **Productontwikkeling en marketing gingen toen al hand in hand, en dat is een principe dat we tot op de dag van vandaag meedragen bij Plug.** De wereld van makers is waar we ons thuis voelen en waar we meerwaarde kunnen bieden. Niet enkel door uitvoering, maar door het kruisen van visies en disciplines.

25 JAAR PLUG
BERT BARTSOEN VERTELT



Wat zijn voor jou de basics van een reclamebureau?

De kern van wat wij doen, is het genereren van verkoop. Verkoop is de appreciatie voor een product, in cijfers uitgedrukt. Maar die appreciatie krijg je onmogelijk door enkel campagnes of communicatie alleen. In onze maatschappij zijn nog slechts weinig producten een noodzaak, eerder een luxe of nice-to-have. **De succesverhalen uit ons portfolio ontstaan dan ook vooral wanneer branding, productontwikkeling, sales en marketing samen in de cockpit zitten.**

Een open blik en de bereidheid om andere visies te omarmen zijn daarbij onontbeerlijk. Het kunnen herkennen en vangen van trends, om ze nadien te combineren met andere, bredere insteken, zodat je als merk voorsprong kan nemen.

“Strategie betekent voor mij vooral de markt aanvoelen.”

Wanneer evolueerde Plug van vormgeving naar strategisch meedenken?

Die evolutie is de laatste jaren alleen maar sterker geworden. **Strategie betekent voor mij vooral de markt aanvoelen: begrijpen wat de tijdgeest is en daar communicatie rond bouwen.** Wat leeft er, en hoe kan een merk daar relevant op inspelen?

Bij verschillende merken hebben we dat heel concreet kunnen toepassen. **We voelden waar de markt naartoe ging en bouwden mee aan product- of merkverhalen waar die markt klaar voor was.** Dat is strategie in de praktijk. **Maar tegelijk blijft esthetiek essentieel.** Het moet werken, maar het moet ook verzorgd zijn. Dat is ons DNA. Esthetiek is geen extra laag, het is een onderdeel van vertrouwen.

Maakt een brede algemene kennis een betere marketeer van je?

Zonder enige twijfel. En daarbij mag het status quo gerust even uitgedaagd worden, of mogen discussies schuren, grommen, bijten. Ik geloof graag dat iedereen het best mogelijke product wil maken of het best mogelijke resultaat wil neerzetten.

Even terug naar Plug nu: hoe kijk je terug op de afgelopen 25 jaar?

Met dankbaarheid en zonder spijt. Hoogtes en laagtes zijn inherent aan het ondernemen. Beiden dwingen je op hun eigen manier om je regelmatig opnieuw uit te vinden. Dat is zo voor onze klanten, maar even goed voor Plug zelf. En eerlijk? Ik zou het niet anders willen. **Alles kan altijd beter.**

“Successen zijn de drijfveer om hard te blijven gaan.”

Als ik mezelf over iets op de borst zou mogen kloppen, dan graag dit. Iedereen bij Plug is doordrongen van dit idee. De manier waarop elk van de collega's met feedback omgaat, vind ik bewonderenswaardig.



Mensen kennen jou als een pleitbezorger van duurzaamheid. Vanwaar die interesse?

Ik geloof dat dit zijn oorsprong vindt in mijn jeugd. In het, misschien toen nog wat naïeve, geloof dat ideeën de wereld kunnen verbeteren. Ik voel dit vandaag vooral als een **verantwoordelijkheid**. De dé clic kwam voor mij persoonlijk na een presentatie van Nic Balthazar over de impact van klimaatverandering. De boodschap voelde als een stomp in de maag waar je nauwelijks van bekomt. Vanaf dat moment ben ik me actief vragen gaan stellen over hoe wij projecten aanpakken en producten in de markt zetten.

Om de cliché vraag te vermijden: is het mogelijk om 25 jaar vooruit te kijken?

Misschien moeten we dat gewoon niet willen. **Ik streef graag naar elke volgende kans. Naar nieuw werk dat vertrouwen vraagt én geeft.** Het mooie effect van een klant die aanklopt, soms zelfs nog zonder het besef wat we samen teweeg zullen brengen.



EMPLOYER BRANDING
WEBSITES – BRANDING – MARKETING

Employer branding die talent niet zoekt, maar aantrekt



In een arbeidsmarkt waar talent schaars is, volstaat een eenvoudige vacature al lang niet meer. Employer branding is vandaag het verschil tussen hopen op sollicitaties en bewust de juiste mensen aantrekken door voldoende instroom. Het gaat verder dan een aantrekkelijke vacature of een losse campagne. Het draait om uitstraling, geloofwaardigheid en aantrekkingskracht: tonen wie je bent als bedrijf en waarom iemand net bij jou wil werken.

Bij Plug bekijken we dat niet als een HR-oefening, maar als een strategisch communicatievraagstuk. Bedrijven moeten durven tonen waar ze voor staan, welke cultuur ze



hebben en waar ze naartoe willen. Niet door te overdrijven, wel door eerlijk en aantrekkelijk te communiceren wat je te bieden hebt. Dat is het verhaal waarin mensen zich herkennen, en precies daar maken wij het verschil. **Omdat we employer branding benaderen zoals elk ander merkverhaal: strategisch opgebouwd, visueel sterk en gericht op resultaat.**

Die aanpak mag bovendien commercieel zijn. Het moet werken. Resultaten opleveren. Sollicitaties genereren en aanwervingen mogelijk maken.

Voor RAFF Plastics, Norré-Behaegel en Deseyn & Taelman ontwikkelden we employer branding-campagnes die vertrokken vanuit één duidelijke overtuiging: mensen solliciteren op cultuur, waarden en ambitie, niet op functietitels.



RAFF Plastics

Een warme blik achter de schermen

Voor RAFF Plastics creëerden we een wervingsfilm die bewust brak met klassieke rekruteringscommunicatie. Geen geënceneerde perfectie, maar een eerlijke en warme blik achter de schermen. De bedrijfscultuur werd voelbaar gemaakt, terwijl tegelijk concrete troeven in beeld kwamen: **stabiliteit, bereikbaarheid en een aangename werkomgeving**.

De video werd ingezet via een gerichte Meta-campagne, advertising en op de website. Het resultaat was een duidelijke instroom van kandidaten die zich herkenden in het verhaal. Geen toevallige sollicitaties, maar **profielen met een match op waarden en mindset**. De campagne leidde tot drie aanwervingen in één maand.

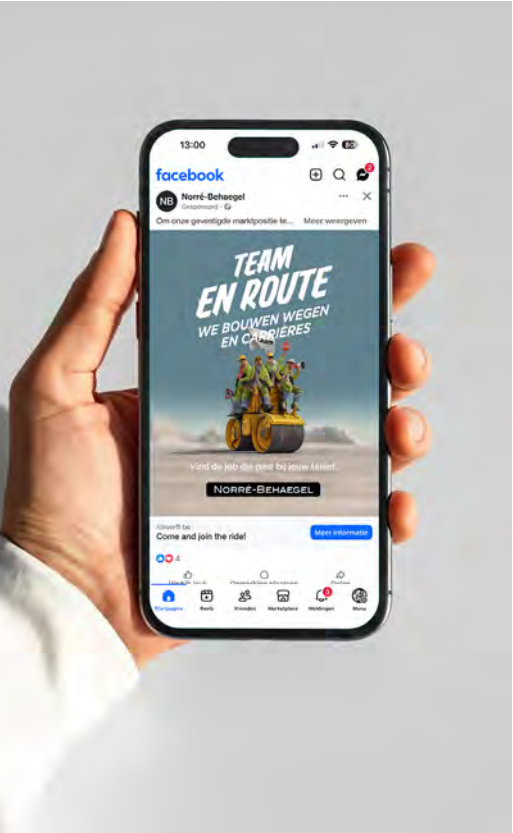
Norré-Behaegel

Teamwork dat je ziet en voelt

Bij Norré-Behaegel stonden negen moeilijk invulbare vacatures open. Met een **sterk employer branding-concept** werden deze functies opnieuw aantrekkelijk gepositieerd, met focus op teamgevoel, trots en toekomstperspectief.

De baseline "Team en route. We bouwen niet alleen wegen, maar ook carrières." werd de kapstok van een brede campagne: een krachtig campagnebeeld, een opvallende beursstand, gerichte Meta-campagnes en een duidelijke doorvertaling naar de website. Ook via billboards en bushokjes werd het verhaal consequent doorgetrokken.

De impact was meteen voelbaar. **De campagne zorgde voor een duidelijke boost in kwalitatieve sollicitaties en leidde tot de invulling van alle openstaande vacatures op korte tijd**. Zo snel zelfs dat de animatievideo meerdere keren werd aangepast, telkens met nieuwe vacatures.



Deseyn & Taelman

Dichtbij, toegankelijk en menselijk

Voor Deseyn & Taelman kozen we voor een gerichte employer branding-aanpak. Het kantoor zocht meerdere moeilijk invulbare profielen, waaronder een dossierbeheerder en een office manager.

We ontwikkelden een krachtige wervingsvideo, gecombineerd met een campagnebeeld en een gerichte Meta-recruitmentcampagne met duidelijke targeting. **Geen klassieke opsomming van taken, maar een menselijk verhaal: hoe voelt een werkdag aan? Hoe bereikbaar is het kantoor? En waarom is dicht bij huis werken een echte troef?**

Door reistijd letterlijk in kaart te brengen en de warme, toegankelijke sfeer van het kantoor te tonen, werd de drempel om te solliciteren aanzienlijk verlaagd. De campagne leverde drie aanwervingen op in één maand.

“Employer branding met impact op lange termijn.”

Employer branding met impact op lange termijn

Voor Plug is employer branding geen losse campagne, maar een strategische investering in groei. Het helpt bedrijven niet alleen om vacatures sneller in te vullen, maar ook om sterker in de markt te staan als werkgever. Geen holle slogans, wel communicatie die duidelijk maakt wie je bent, waar je voor staat en waarom iemand bij jou wil werken, vandaag én morgen.

Een aanpak die werkt, is herkenbaar, wekt vertrouwen en levert resultaat op. Ze zorgt ervoor dat bedrijven niet zomaar kandidaten aantrekken, maar de juiste mensen. En precies daaraan bouwt Plug elke dag.



PRODUCT DESIGN
WEBSITES – BRANDING – MARKETING

Product design door Plug op basis van marktbehoeften

Sterke merken leven niet alleen in communicatie. Ze worden tastbaar in wat mensen vastnemen, gebruiken en beleven. Producten zijn vaak het meest directe contactpunt tussen een merk en zijn omgeving. Net daarom is product design voor Plug geen losstaande toevoeging, maar een logische volgende stap binnen onze manier van werken.

We ontwerpen al jaren merken, campagnes en belevingen. Producten vormen daar een natuurlijk verlengstuk van. Vandaag vertalen we die manier van denken ook expliciet naar product design. Ze brengen het merkverhaal letterlijk in de ruimte, op tafel of in gebruik. En precies daar wordt duidelijk of een idee ook écht klopt.



Van concept naar ontwerp

Product design start bij Plug nooit vanuit vorm alleen. **Elk traject vertrekt vanuit een idee, een vraag vanuit de markt, een context en een manier van gebruiken.** Wat wil dit object betekenen? Hoe wordt het benaderd, aangeraakt en beleefd? Pas wanneer die vragen scherp zijn, krijgt het ontwerp vorm.

Vanuit een samen met de klant bepaald concept werken we het productdesign verder uit. We zitten samen met de klant vanaf het begin **in de cockpit en denken mee over waar de behoefte in de markt ligt**, welk product daar een relevant antwoord op kan bieden en hoe dat idee wordt vertaald naar een object met betekenis.

Dat betekent ook dat we niet wachten tot een product vastligt om het “aankleedbaar” te maken, maar mee bepalen wat er überhaupt ontwikkeld wordt. Welke keuze versterkt het merk? Welke functionaliteit is essentieel? Wat laat je beter achterwege?



Het ontwerp wordt technisch onderbouwd en uitgewerkt in Autocad, met aandacht voor verhoudingen, detaillering en maakbaarheid. **Door het ontwerp ook te vertalen naar 3D-visuels en prototypes, maken we ideeën snel tastbaar.** Waar nodig laten we een eerste sample produceren via 3D-printing, zodat testen, verfijnen en bijsturen mogelijk wordt nog vóór productie. Zo worden keuzes niet gemaakt op buikgevoel, maar op basis van zichtbare en voelbare realiteit.



“Elk traject vertrekt vanuit een idee, een vraag vanuit de markt, een context en een manier van gebruiken.”

Een lamp gevormd door beweging

In recente productdesigntrajecten vertrok het ontwerp telkens vanuit een intuïtieve observatie, eerder dan vanuit een vastomlijnd technisch uitgangspunt. Bij het ontwerp van de lamp lag die **observatie in de natuur**. Niet als letterlijke inspiratiebron, maar als vertrekpunt voor vorm en houding.

Het silhouet van een boom die door de wind werd gevormd, liet een beeld na dat beweging suggereert zonder ze vast te leggen. Door sporen uit dat silhouet te abstraheren, kreeg het volume van de lamp vorm als een stille vertaling van die dynamiek. **Het object imiteert de natuur niet, maar draagt haar houding in zich.** Het licht bewoont een vorm die lijkt gevormd door tijd, landschap en natuurlijke krachten. Zo ontstaat een lamp die rust uitstraalt, maar tegelijk spanning en richting bevat.

Tafel en stoel als ruimtelijk gebaar

Het ontwerp van de tafel vertrok vanuit een eenvoudige, bijna instinctieve gedachte: wat als de poten van de tafel boven het tafelblad doorlopen en functioneren als de schouders van een lichaam? Die ingreep creëert twee verhogingen die samen een subtiele vallei vormen, **een ruimtelijk gebaar dat uitnodigt tot plaatsing, samenkost en gebruik.**

Vanuit dezelfde vormtaal werd ook de stoel ontwikkeld, niet als los object, maar als een natuurlijke tegenhanger van de tafel. Beide ontwerpen vertrekken vanuit een geabstraheerde interpretatie van het menselijke lichaam. Vorm, functie en betekenis vallen samen, zonder letterlijk te worden. Het resultaat is een set objecten die niet schreeuwen om aandacht, maar die vanzelf hun plaats innemen in de ruimte.

Tastbaar denken

Product design vraagt om denken met de handen. Door ontwerpen snel te visualiseren en te prototypen, ontstaat ruimte voor dialoog en verfijning. Hoe verhoudt een object zich tot zijn omgeving? Hoe voelt het aan in gebruik? Waar kan het eenvoudiger, logischer of sterker? Die vragen zorgen ervoor dat producten niet alleen esthetisch kloppen, maar ook inhoudelijk en functioneel hun plaats verdienen.

“Dat Plug vandaag ook product design aanbiedt, is geen breuk met wat we deden, maar een verdieping ervan.”

Die manier van werken sluit nauw aan bij **hoe we bij Plug ook merken creëren**. Door ideeën concreet te maken, ontstaat richting. Product design wordt zo geen eindpunt, maar een instrument om keuzes te testen, verhalen te versterken en betekenis tastbaar te maken. Om een merk te maken.

Dat Plug vandaag ook product design aanbiedt, is geen breuk met wat we deden, maar een verdieping ervan. Het is dezelfde strategische blik, dezelfde aandacht voor esthetiek en dezelfde overtuiging dat vorm pas waarde krijgt wanneer ze gedragen wordt door een helder idee. Product design is voor Plug geen eindpunt, maar een manier om merken tastbaar te maken.



plug

Een naam met aantrekkingskracht

plug (de; m; meervoud: **pluggen**)

[1] (*sportv.*) kunstaas met visvormig lichaam en aangegoten schoep, voorzien van één tot drie haken of dreggen.

Er bestaat een oud gezegde: je werpt een klein blikje uit om een snoek te vangen. Een plug is in de hengelsport een opvallend kunstaas dat bedoeld is om een grote vis te vangen.

Die gedachte typeert wat we doen. Met een sterk idee en scherp en opvallend concept zetten we klanten in beweging. Plug staat voor aantrekkingskracht en impact. Voor het vermogen om klanten te laten converteren.



Brand awareness: De stille motor achter je omzet

FLANDRIEN KAAS - CAMPAGNE KARAKTER MET WIM OPBROUCK
WEBSITES – BRANDING – MARKETING

Merken groeien zelden door toeval. Dat toont ook het traject van Flandrien Kaas. Wat op het eerste gezicht lijkt op succes, is in werkelijkheid het resultaat van factoren die minder zichtbaar zijn, maar des te bepalender: vertrouwen en de manier waarop een merk zich in de markt verankert. Die ontstaan niet op het moment van aankoop, maar lang daarvoor. In hoe een merk zich toont, hoe consequent het verhaal wordt opgebouwd en hoe geloofwaardig dat verhaal aanvoelt over alle contactmomenten heen. Dat vraagt tijd, maar het is net die opgebouwde waarde die een directe invloed heeft op omzet en groei.



Toch zien we dat veel bedrijven hier nog te weinig strategisch mee omgaan. De focus ligt vaak op activatie en snelle conversie, op cijfers die onmiddellijk resultaat tonen. Begrijpelijk, maar tegelijk kwetsbaar. Want zonder een stevig fundament blijft elke verkoopinspanning afhankelijk van een constante druk. Net daar ontstaat het verschil tussen merken die op lange termijn relevant blijven en merken die telkens opnieuw moeten overtuigen.

Wat je niet ziet, bepaalt wat je kiest

Het beeld dat mensen van een merk vormen, laat zich moeilijk vatten in één campagne of kanaal. Het ontstaat uit een opeenstapeling van indrukken: **wat anderen vertellen, wat iemand online terugvindt, hoe een merk zich visueel en inhoudelijk gedraagt.** Dat eerste oordeel is zelden rationeel. **Het is een gevoel dat bepaalt of iemand verder kijkt, vergelijkt of afhaakt.**



“Merkbekendheid wekt
vertrouwen. Vertrouwen
versnelt beslissingen.”

In een context waarin zowel consumenten als professionals zich steeds grondiger informeren vóór ze contact opnemen, krijgt dat vroege beeld steeds meer gewicht. Mensen scannen de markt, maken mentale selecties en beperken zo hun keuzeruimte nog voor er sprake is van een concreet aanbod. Merken die op dat moment vertrouwen uitstralen, hebben een structureel voordeel. Niet omdat ze nadrukkelijk aanwezig zijn, maar omdat ze coherent en geloofwaardig overkomen.

Dat vertaalt zich ook naar resultaat. Merken met een sterk opgebouwd vertrouwen worden sneller meegenomen in overweging, roepen minder twijfel op en doorlopen kortere beslissingscycli. Dat geldt niet alleen in B2C, maar minstens even sterk in B2B. Wie bekend is, wordt als betrouwbaarder gezien. En wie als betrouwbaar wordt ervaren, krijgt sneller het voordeel van de twijfel, zelfs wanneer producten of diensten inhoudelijk dicht bij elkaar liggen.

Karakter als strategische keuze

Voor Flandrien Kaas vertaalden we dat inzicht naar een merkcampagne rond één kernbegrip: karakter. Geen promotionele laag en geen productargumentatie, maar een duidelijke positionering die het merk samenvat. Karakter werd geen slogan, maar een houding. Een manier om zichtbaar te maken waar **Flandrien Kaas** voor staat: eigenzinnig, authentiek en trouw aan kwaliteit.

De keuze voor Wim Opbrouck als gezicht van de campagne was daarin geen toeval. Niet als bekendheid op zich, maar als geloofwaardige vertolker van waarden die het merk al jarenlang draagt. Zijn warme uitstraling en respect

voor vakmanschap gaven het verhaal menselijkheid en diepgang. De campagne werd bewust opgezet als naamsbekendheidscampagne, met focus op zichtbaarheid en herkenning, niet op onmiddellijke verkoop. Want vertrouwen laat zich niet afdwingen. Het moet groeien.

Zichtbaarheid die blijft plakken

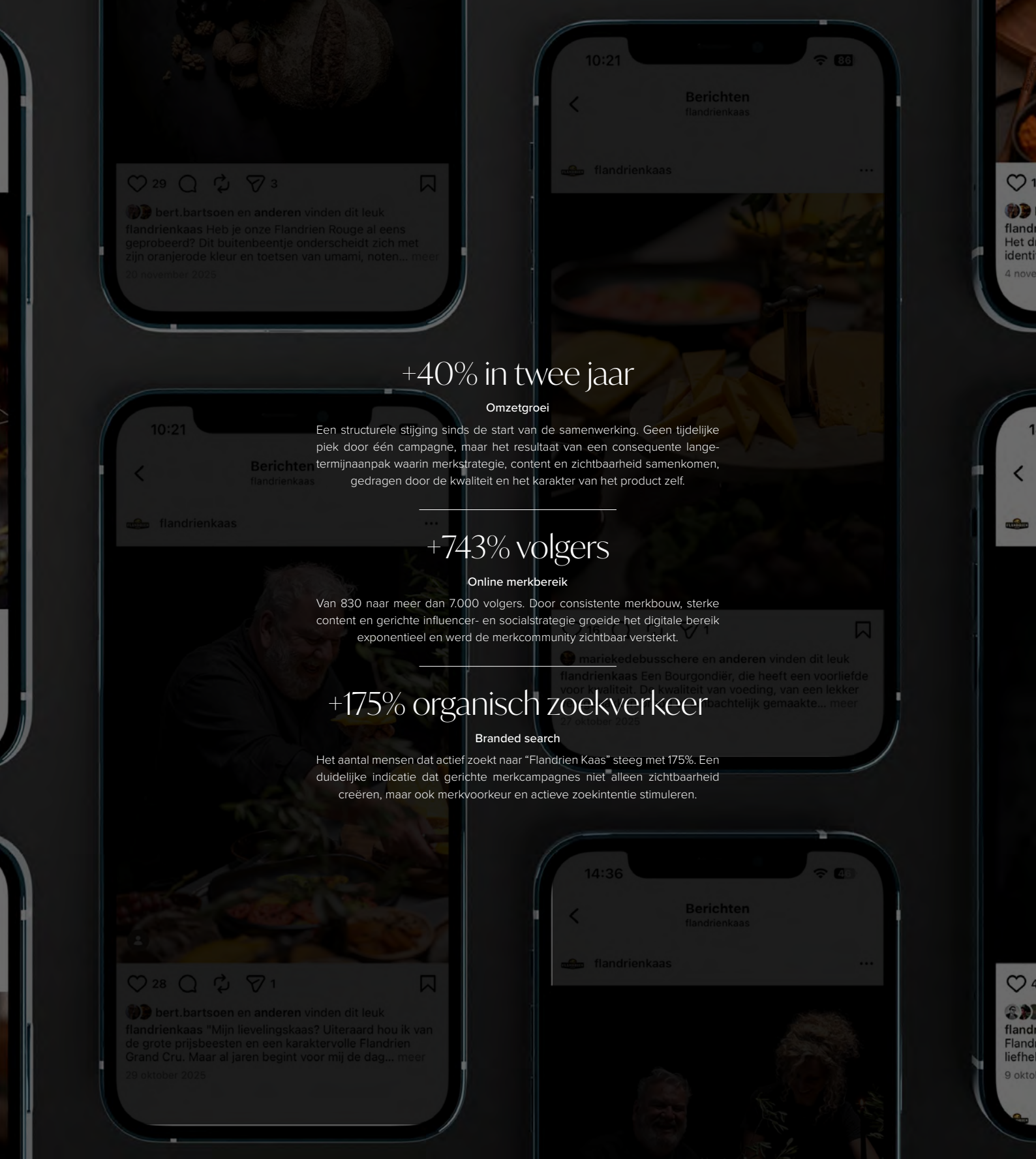
Een merkverhaal wint pas aan kracht wanneer het **consequent wordt doorvertaald**. Daarom werd het karakterverhaal van Flandrien Kaas breed uitgerold over alle relevante contactpunten. De basis lag bij een **fotoshoot waarin Wim Opbrouck werd vastgelegd in zijn meest authentieke vorm**, aangevuld met een eerlijke behind-the-scenes video waarin hij sprak over zijn bewondering voor het vak en zijn band met de mensen achter het merk. Geen gepolijst reclamespotje, maar een **eerlijk portret waarin mens en merk elkaar versterkten**.

Van daaruit werd het verhaal tastbaar gemaakt in de verkooppunten via zuilen en pancartes, zichtbaar doorgetrokken in het straatbeeld met baanaffiches en verder versterkt op digitale kanalen via social media, fotografie, video en een aparte pagina op de website. **Gerichte communicatie naar bestaande klanten zorgde voor continuïteit**, terwijl nationale media zoals De Standaard en Gazet van Antwerpen, aangevuld met vakpers zoals Gondola en SuperMAG, het verhaal verder verspreidden naar een breder publiek.

“Samenhang ontstaat
niet door meer kanalen,
maar door één verhaal.”

Zo ontstond geen losse campagne, maar een samenhangend geheel waarin elk contactmoment bijdroeg aan hetzelfde merkbeeld. Niet door te overdrijven, maar door consequent te blijven.





+40% in twee jaar

Omzetgroei

Een structurele stijging sinds de start van de samenwerking. Geen tijdelijke piek door één campagne, maar het resultaat van een consequente langetermijnaanpak waarin merkstrategie, content en zichtbaarheid samenkomen, gedragen door de kwaliteit en het karakter van het product zelf.

+743% volgers

Online merkbereik

Van 830 naar meer dan 7.000 volgers. Door consistente merkbouw, sterke content en gerichte influencer- en socialstrategie groeide het digitale bereik exponentieel en werd de merkcommunity zichtbaar versterkt.

+175% organisch zoekverkeer

Branded search

Het aantal mensen dat actief zoekt naar “Flandrien Kaas” steeg met 175%. Een duidelijke indicatie dat gerichte merkcampagnes niet alleen zichtbaarheid creëren, maar ook merkvoorkeur en actieve zoekintentie stimuleren.

Wat dit concreet oplevert

Sinds de start van de **samenwerking met Plug** groeide Flandrien Kaas met **veertig procent over een periode van twee jaar**. Die groei is het resultaat van een doordachte langetermijnaanpak waarin merkbouw, content en zichtbaarheid elkaar versterkten. Door te investeren in naamsbekendheid en geloofwaardigheid werd het merk sterker verankerd in de markt.

Die groei kwam er dus niet door één campagne, maar door een consequente herpositionering. Van scherpe merkstrategie en heldere messaging tot een consistente visuele identiteit en gerichte growth marketing, waaronder influencer marketing, werd elk contactmoment strategisch afgestemd. Branding en activatie werkten samen, niet los van elkaar.

Sterke merken verkopen niet alleen producten. Ze maken keuzes eenvoudiger en beslissingen zekerder. En net dat vertaalt zich op termijn in duurzame groei.

Reputatie als strategisch fundament

Vertrouwen ontstaat niet vanzelf. Bij Plug benaderen we het als een strategisch gegeven dat actief opgebouwd en bewaakt moet worden. Door merken te bouwen die inhoudelijk kloppen, door verhalen te vertellen die relevant zijn en door ervoor te zorgen dat die verhalen ook gevonden worden, ontstaat een merk dat blijft werken, ook wanneer er even niet geadverteerd wordt.

Vertrouwen is geen luxe en geen bijkomstigheid. Het is een stille motor die omzet aandrijft en relaties verdiept. Merken die daar vandaag bewust in investeren, creëren een voorsprong die moeilijk te kopiëren valt.

Want uiteindelijk blijft één vaststelling overeind: wie geloofwaardigheid opbouwt, bouwt marktaandeel.

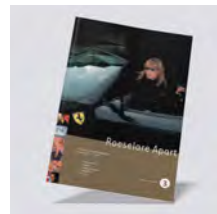


The evolution of Plug

2000

Ontstaan van Plug

Vanuit zijn appartement start Bert Bartsoen fulltime als zelfstandig grafisch ontwerper, gedreven door nieuwsgierigheid en de overtuiging om er 100% voor te gaan.



2002

Start van Roeselare Apart

2006

Digitale aanwezigheid wordt essentieel

Steeds meer bedrijven willen online zichtbaar zijn. Webdesign groeit uit tot een volwaardige pijler binnen het bureau.

2010

Social media verandert het speelveld

De opkomst van social media verschuift communicatie definitief richting digitale interactie en zichtbaarheid.



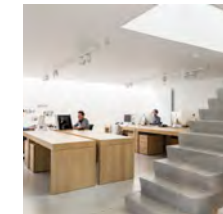
2013

Plug in Knokke

Een opvallende Plug-banner in Knokke zet het bureau letterlijk én figuurlijk op de kaart.

2017

Uitbreiding van het kantoor



2024

AI als nieuwe shift

AI versnelt workflows en maakt ideeën tastbaarder dan ooit, terwijl strategie en creativiteit richtinggevend blijven.

2001

Van woonkamer naar garage

De garage wordt omgebouwd tot studio, waar Plug verder groeit met de eerste medewerkers.

2003

De eerste websites

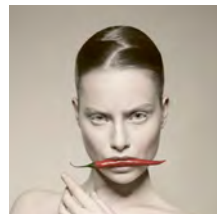
Plug zet zijn eerste digitale stappen en verkent de mogelijkheden van het web.



2009

Het eerste uitgesproken campagnebeeld

Het bureau vertaalt zijn visie voor het eerst expliciet naar een krachtig en herkenbaar campagnebeeld.



2011

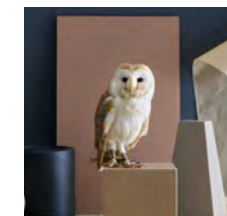
Verhuis naar de Sint-Martinusstraat



2015

UX en UI worden aparte disciplines

Digitale projecten worden strategischer, waarbij gebruikservaring en interface design een eigen plaats krijgen binnen de werking van Plug.



2018

Plug 2.0

Een vernieuwde visuele lijn legt de basis voor de positionering waarop Plug vandaag verder bouwt.

2026

Eyes wide open

Met nieuwsgierigheid als constante blijft Plug vooruitdenken en nieuwe richtingen verkennen.

SKINJECT CLINIC
WEBSITES – BRANDING – MARKETING

Lead generation: Waarom je website opnieuw je belangrijkste verkoper is

Websites, en bij uitbreiding digitale communicatie in z'n geheel, hebben de afgelopen jaren best wat (r)evoluties meegemaakt. Ze groeiden uit van relatief eenvoudige websites die dienst deden als digitaal visitekaartje tot sterk esthetische digital flagship stores. De reden voor deze evolutie? Die vinden we voor eens niet in AI, maar in consumentengedrag.

Het is natuurlijk een trend die al langer aan de gang is. Nog lang voor ze met u of één van uw salesmedewerkers persoonlijk in contact komen, gaan **consumenten op onderzoek** uit. In die eerste, oriënterende fase scannen ze de markt en al haar spelers. Ze gaan daarin op zoek naar één of enkele partijen die een oplossing lijken te kunnen bieden voor het probleem dat ze willen oplossen of de wens die ze willen vervullen. Onderzoek toont bovendien aan dat dit gedrag sterk beïnvloed wordt door het economisch klimaat: **hoe uitdagender de economie, des te intensiever de merkoverweging.**



The zero point-of-contact

In een wereld waarin klanten zich steeds beter en dieper informeren voor ze contact opnemen, is uw website opnieuw uitgegroeid tot wat ze eigenlijk altijd had moeten zijn: uw belangrijkste verkoper. En toch loont het de moeite hier eerst nog even uit te zoomen. **Er bestaat namelijk een hele wereld online waar mensen met uw merk in aanraking komen nog voor ze uw website te zien krijgen.**

Denk bijvoorbeeld aan de zoekresultatenpagina in **Google**, de suggesties die **ChatGPT** of **Gemini** doen of het overzicht van video's die door uw **Instagram** discovery page worden aanbevolen. Dit fenomeen heet in vaktermen het **'zero point-of-contact'**. Mensen komen met uw merk in aanraking op platformen die niet de uwe zijn, en vormen zo al een eerste beeld van welke partij al dan niet aan hun verwachtingen voldoet.

Uw digitale communicatie enkel herleiden naar een website is daarom in de meeste gevallen een te beperkte visie. Ga het er gerust even bij uzelf op na: **de afgelopen jaren zijn het aantal tools, netwerken en kanalen waarop we informatie en inspiratie zoeken geëxplodeerd.** We gebruiken nog steeds Google, maar vullen dit aan met vragen aan AI-tools als ChatGPT. Social mediaposts vormen onze nummer 1 inspiratiebron als het op restaurants en lifestyle aankomt. En die **Waze** of **Google** maps app, die zouden we voor geen geld ter wereld nog willen missen.

Van engine naar everywhere

Deze evolutie heeft onze aanpak bij Plug sterk veranderd. Waar SEO vroeger vooral draaide om keywords en teksten voor Google, zien we vandaag een veel breder speelveld. **Zoekresultaten beperken zich niet langer tot webpagina's, maar tonen ook video's, podcasts, PDF's en social content.** SEO is geëvolueerd naar Search Everywhere Optimization.

“Wie overal antwoord geeft, wordt overal gevonden.”

Dat betekent dat de digitale aanwezigheid van een merk verder reikt dan de eigen website. Bij Plug zetten we daarom sterk in op diversificatie van content. **We kijken niet alleen wat we vertellen, maar vooral hoe: via tekst, video, korte clips, downloads of herbruikbare social content.**

Merken die vandaag inzetten op relevante, gevarieerde content — van FAQ's en reviews tot video en nieuwsbrieven — bouwen aan een digitale ervaring die meer is dan een statische website, en creëren zo een voorsprong voor morgen.

Customer experience is de som van details

Een performante website of digitale strategie vertrekt niet vanuit wat u wil vertellen, maar vanuit wat uw bezoeker nodig heeft. Daarom kiezen we van bij de eerste brainstorm resoluut de kant van de klant. **We brengen de volledige customer journey in kaart en bouwen websites die bezoekers aanzetten tot de actie die u voor ogen heeft.**

Te vaak ligt de focus enkel op het genereren van traffic. Dat is belangrijk, maar slechts de helft van het werk. Bezoekers overtuigen om effectief actie te ondernemen zit vaak in kleine, doordachte keuzes: heldere informatie, video in plaats van lange teksten, of een **chatbot** in plaats van een keuzemenu.

Bovendien stopt de klantenervaring niet bij de website of de verkoop. Ze begint vaak elders en loopt ook nadien verder. **De vraag is dus niet alleen hoe u nieuwe bezoekers aantrekt, maar ook welke meerwaarde uw website biedt voor bestaande klanten.**

Once you're in, you're in

We kunnen niet over websites en digitale marketing spreken zonder ook stil te staan bij wetgeving. Vandaag bevinden we ons in een duaal speelveld: de technische mogelijkheden voor segmentatie en personalisatie waren nog nooit zo groot, sterk versneld door AI, terwijl de regelgeving tegelijk steeds strenger wordt. Het lijkt alsof we meer kunnen, maar minder mogen.

Toch hoeft dat geen beperking te zijn. Door uw digitale strategie bij te sturen en sterker in te zetten op first-party data — gegevens die mensen u bewust toevertrouwen, zoals **e-mailadressen** — creëert u nieuwe kansen. Bovendien vormen deze data een belangrijk concurrentieel voordeel, aangezien ze niet voor iedereen toegankelijk zijn, in tegenstelling tot advertising op platformen zoals Facebook of Instagram.

Stijging met 150%

websiteverkeer

Een sterke toename in kwalitatief verkeer, gedreven door een doordachte digitale strategie en consistente zichtbaarheid over verschillende kanalen.

21% conversiegraad

online boekingen

Meer dan één op vijf bezoekers zette effectief de stap naar een concrete boeking, wat wijst op een sterke afstemming tussen content, gebruikservaring en doelgroep.

64% van alle bezoeken

Meta campagnes

Gerichte advertising via Meta groeide uit tot de belangrijkste trafficdriver binnen de digitale mix en zorgde voor een gerichte instroom van relevante bezoekers.



5 tips voor een futureproof digitale strategie

1

Breng je customer journey in kaart

Het loont meer dan de moeite om bij het bouwen van een nieuwe website duidelijk in kaart te brengen hoe potentiële klanten uw product of dienst opzoeken, waar en hoe ze dit doen. Dit alles zal u helpen een beter beeld te krijgen, en dus ook een beter antwoord op hun vragen te formuleren.

2

Denk buiten je website

Niet elke klant wordt gemaakt op een website of in een toonzaal. Meer dan eens doen mensen hun research op sociale media, Youtube, ChatGPT of andere kanalen. Zorg dat u ook deze bewegingen meeneemt in uw digitale strategie.

3

Diversifieer je content

Vraag u af hoe een boodschap best tot z'n recht komt. Bevraag uw klanten en maak gebruik van FAQ's met veelgestelde vragen op uw website. Biedt ook een brochure digitaal of via een nieuwsbrief aan. Maak van uw website als het ware een digitale showroom.

4

Gebruik social proof

Vertrouwen ontstaat niet door te zeggen hoe goed u bent, maar door anderen aan het woord te laten. Testimonials, cases en reviews werken het best wanneer ze op het juiste moment verschijnen, ingebed in het verhaal van uw website of andere kanalen.

5

Verzamel gegevens

Verkrijg een concurrentieel voordeel door contactgegevens van klanten en prospects te verzamelen. Schrijf voor elk van deze doelgroepen een traject uit met contactpunten via mail, op uw site en sociale media en creëer zo een complete customer experience.

Partnerships built over 25 years

Building

Architect Dewitte
B+
Bekaert Deslee
Bermaso
Bouwwerken Maenhaut
Cogghe & Co
Cogiva
Coussée-Bostoen
De Nul
De Zilvertorens
Domein Beverhof
Dyls
Fluentis
Franck Bricks
Ghelamco
Group Deneve
Havatec
Ivo Van Dooren
Karthuizer Development
Lambrecht villabouw
Mieke Van Herck
MMC
NPB bouw
Norré-Behaegel
Quest for Property
Re-State Development
Saai
Sea Coast
Studio Anja Vissers
Umbris
Unibra
Van Hove
Van Wellen Real Estate Development
Versluys Groep
Vlassak-Verhulst

Fashion

Actuel B
Argus
Barandeh
Behey
Bent
Bulté
Carmi
D Couture
Dominique Models

Duka
Fashion Club 70
Fashion Factory
Juwelier Vanhoutteghem
Linea Raffaelli
Lingerie Herman
Liu Jo
Louis François Tailor
Louis Reichman
Mania-k
Miss M
Naiony
One More
Outrance fashion
Parallax
Prima Donna
Saphira
Van De Velde
Verso

Living

Agra
Ann Wieme
Balo
Bathermo
Brynaert
Cover Couture
Decoranda
Deltalight
Devos Interieur
Durezza
Espace neuf
Flam
Floresco
Gediflora
Gervi
Honest Pottery
Ingrid Lesage Creations
Interior by Cornelis
Interieur by Keukenpunt
Interieur Maddens
Jolipa
Kordekor
Lauretum
Laurica
Magyar
Maison Elysée

Matu Fabrics
Mobles
Monolith
Nice2c
Obumex
Patrick Ponseele
Scoonwoon
Sinnfoort
Studio Daskal Laperre
Studio Kim Jolling
Tekna
Tegels Cortvriendt
Tomas De Bruyne
Trappen Demunster
Tribu
Uytterhoeven
Van Uytvanck
Verolift
Victor by Durabrik
Vimmo
VM tegels
Wbuild
Wendy Verstrepen
Winsol
Young Line Furniture

Food

Ateljee 5
Bierkasteel
Carrefour
Cleer
De Klosse
Delhaize
Dossche Mills
Flandrien Kaas
Hasselt Millésime
La Matinée
Lidl
Lunch Time
Markt XI
MVSA Cava
N'ice Burger
Noord 57
OTM Foods
Pauwels
Philip's Biscuits
Planquette

Présence
Signature du chef

Industry

AgriSeal
Balta home
Beauflor
Beaulieu Fabrics
Becopanel
Cobefa
Comines Steel
Deer
Eoly
Govar
Isosell
Isothermos
Isotrie
Lava Textiles
Luyckx
Mahieu Construct
Nagare
RAFF Plastics
Raes Construct
Sanderus
Valcke Prefab Beton
Van de Walle
Ventomatic
Voeders Degrave
Vrijdaghs
Winlock

Medical

Apotheek Lamoot
Apotheek Mahieu
Hartcentrum AZ Delta
Dr. Isabelle Nolens
I Care Clinic
RMS Medical Devices
Romed
Skinject Clinic
The Clinic Latem

Services

Annex 34
Automotive Group Roeselare
Auctim
Axfin

Begrafenissen Geers
Cabinet David
Cazimir
Claerhout - Sagon
Covas
Cruisetops
De Beir - Vekeman
De Bockhof
De Monteberg
Deseyn & Taelman
DSV Law
EBS Services
Elitis Real Estate
Getaway
Groep Hesters
Group Globiss
Gudrun Patteet
Hip estates
Hospitalogy
Hotel Iris
Houssin Pups
Immo Belgium
Immo Hesters
Indurium Engineering
Les Pommiers Sauvages
Magnolis
Militza
Notariaat Noreillie
Orenta
Plevoets
PowderGuides
Pro Bus & Car
Sercu
Stronger by Erik Weekers
Stubbe
Tabellio
The Ecloud Company
Tom Degryse
Top Motors
Tribeca
Vandeput-Lintermans
Volus
VT-Invest
West Notarissen
Wim Fraeye
Yey

Let's meet

WEBSITES
BRANDING
MARKETING

+32 51 25 09 86
INFO@PLUG.BE

WWW.PLUG.BE



We create
stories

WEBSITES
BRANDING
MARKETING

WWW.PLUG.BE