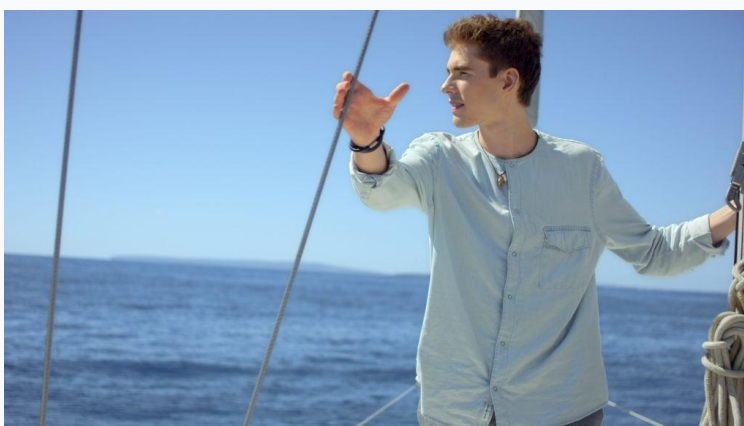


Brussel, 28 juli 2016

**Maak jouw eigen videoclip met Lost Frequencies**  
**Belfius laat toe om verloop liefdesverhaal zelf te bepalen**



## LOST FREQUENCIES

De Belgische DJ-producer Lost Frequencies – internationaal bekend door zijn versie van 'Are you with me' - scoort momenteel hoge toppen met zijn nieuw nummer 'Beautiful Life'. In de bijbehorende videoclip is een man te zien die terugreist in de tijd om zo een uniek moment uit zijn leven opnieuw te mogen meemaken. Om het hoge gebruiksgemak van de Belfius Direct Mobile app op een speelse manier in de spotlight te zetten, ging Belfius een samenwerking aan met Lost Frequencies: je kan zelf het verloop van de romantische videoclip bepalen. Een uniek gegeven in de Belgische muzikindustrie. Met deze interactieve campagne richt Belfius zich voornamelijk tot jongeren.

Als één van de snelste groeiers wereldwijd inzake mobiel bankieren volgt Belfius de technologische vernieuwingen op de voet en laat het zich onder meer inspireren door vooraanstaande marktspelers zoals Facebook, Google of YouTube. Innovatie is immers in de eerste plaats een unieke kans om nog dichter bij de klanten te staan en hen het beste van het beste qua ervaring en tevredenheid te bieden. Daarom investeert Belfius voortdurend zowel in zijn apps als in zijn interne processen om precies die oplossingen en diensten te kunnen aanbieden die klanten in deze steeds mobielere wereld verwachten.

Om iedereen te laten kennismaken met de handige features van zijn apps – en ze eens uit te testen – lanceerde Belfius vorige maand een grootse communicatiecampagne. Ook bij de mediakeuze wilde Belfius innoveren door verschillende types van innoverende formaten te gebruiken en het accent te leggen op videoformaten.

Mieke Debeerst, Chief Communications Officer van Belfius: “Iedere minuut wordt er alleen op YouTube 400 uren aan video geüpload. Dat is vier keer meer dan in 2013. Om mensen te blijven boeien, moet content aangeleverd worden die voor de kijker zelf belangrijk is. Daarom zet Belfius in op dynamische video, zodat de kijker zelf kan beslissen wat hij wil zien. De toevoeging van interactiviteit zorgt ervoor dat video’s langer én beter bekeken worden”.

Met de tweede golf van deze campagne, die vandaag van start gaat, mikt Belfius meer specifiek op jongeren en wenst het hoge gebruiksgemak van zijn apps op een speelse manier in de spotlight te zetten. Hiervoor ging Belfius een samenwerking aan met de DJ-producer Lost Frequencies. De Belgische Felix De Laet – beter bekend als Lost Frequencies – brak in 2014 internationaal door met zijn versie van ‘Are you with me’. Zijn nieuwste single ‘Beautiful Life’ kwam uit begin juni, en klinkt zowel verfrissend als vertrouwd. In de clip is een man te zien die terugreist in de tijd en het moment herbeleeft waarop hij zijn vrouw leerde kennen.

Belfius nam met De Laet en een aantal acteurs verschillende versies van de videoclip op. De gebruiker kan zelf bepalen hoe het liefdesverhaal telkens verdergaat.

Met deze interactieve campagne wil de bankverzekeraar de link leggen met het hoge gebruiksgemak van zijn app alsook de features die met reizen te maken hebben, en klanten en niet-klanten een totaal nieuwe interactieve ervaring bieden. Deze keer niet in een bankomgeving, maar via een echte love story, om zo het menselijk aspect en gebruiksgemak maximaal aan bod te laten komen.

**Benieuwd? Probeer het eens uit en maak je eigen videoclip van Lost Frequencies via deze link: [belfius.be/myvideo](http://belfius.be/myvideo)**

Voor meer info over de campagne, zie ook: [belfius.be/digital](http://belfius.be/digital)

Perscontact  
Ulrike Pommee  
ulrike.pommee@belfius.be / press@belfius.be  
+32 2 222 02 57  
[www.belfius.com](http://www.belfius.com)