



AMMA 2015

SPECIAL EDITION
10TH ANNIVERSARY





RMB,
CREATING
CROSS-MEDIA
ADVERTISING
SOLUTIONS.

Making brands shine.
Giving them more visibility,
more resonance, more impact,
more audience, more fans.
Not going unnoticed.
Leaving no one indifferent.
#RMBeRemarkable



BE REMARKABLE

VOORWOORD



Meer dan 110 cases in 10 verschillende categorieën maken van deze Amma-Awards 2016 een editie met een gouden randje. Het enthousiasme en het professionalisme waarmee mediahuizen, mediabureaus, research agencies en adverteerders hun dossiers indienden, doet besluiten dat het winnen van een Amma tot eer strekt. Dit jaar organiseerde de GRP de 10-de editie. Een jubileum dus. Over de jaren heen evolueerde ons media-vak enorm en het vakjargon dat sommige van onze jonge expert juryleden gebruikten, deed bij deze en andere "oude rotten" in het vak zelfs vaak de wenkbrauwen fronsen. GRP en OTS'en maakten al plaats voor CPC en CPA's maar alsof SEO en SEM nog niet voldoende waren moeten ze nu ook DSP, SSP en DMP's in de conversaties gooien.

De dames en heren winnaars zullen tijdens en na de ceremonie zonder enige twijfel hun exploten sharen op Twitter en LinkedIn. De collega's die er niet bij zijn hebben de prijsuitreiking live kunnen volgen op Periscope of hebben pittige oneliners en diepe ontgoochelingen kunnen volgen op Snapchat. De Facebook statussen en Instagram foto's zullen 's anderdaags de afterparty van de overwinning illustreren. Digital, social & mobile rules dus? 'Jein'. Zonder enige twijfel mogen ze niet ontbreken in een doorgetreden media-approach of in een supercreatieve media-case, maar het simpelweg digitaal gaan is geen garantie op een award. De jury was dit jaar beduidend veeleisend. Wat was de conversion-graad van deze actie? Welke akties werden na het verzamelen van al die followers ondernomen? Hoe zeker waren we dat die programmatic campagne de juiste doelgroepen bereikte? Wat was nu zo innoverend aan die CPC analyse? Enz.....

Deze gedetailleerde analyse was mogelijk dankzij de AMMA Expert-groepen die, elk in hun vakdomein, de cases aan een eerste oordeel hebben onderworpen en enkel de top 5 aan de finale jury voorlegden. Daarnaast heeft ook de evenwichtig samengestelde vakjury geen moeite gespaard om alle dossiers grondig door te nemen. Als juryvoorzitter kan ik getuigen dat dit een inspirerende opdracht is, het winnen van de Advertiser of the year award is daarvoor alleen al meer dan de moeite waard. Proficiat aan alle winnaars, bedankt aan alle juryleden ... en nu verder aan de slag met al die prachtige cases voor 2017!

Kris Coumans
Manager Marketing Mercedes-Benz Cars
Juryvoorzitter Amma-Awards 2015

INHOUD | SOMMAIRE

- 4 **Media Agency of the year**
Winner: Maxus
Nominees: SPACE, MEC
- 7 **Media Saleshouse of the year**
Winner: Pebble Media
Nominees: Medialaan, JCDecaux
- 11 **Nominees Day**
- 13 **Best use of interactive**
Gold: Linkman - MEC - Ivox
Silver: Maxus - Bronze: Havas Media
- 16 **Innovation & Development award**
Gold: Predicube & Pebble Media
Silver: SBS Belgium - Bronze: Maxus
- 18 **Best Media Strategy**
Gold: ZenithOptimedia
Silver: PHD - Bronze: SPACE
- 20 **Best use of Performance Marketing**
Gold: Havas Media
Silver: MEC - Bronze: ZenithOptimedia
- 22 **Media Advertiser of the Year**
Winner: Valérie Morfitis
Nominees: Kristien Merckaert - Miguel Aguza
- 25 **Best Media Research**
Gold: Sanoma
Silver: ZenithOptimedia - Bronze: Havas Media
- 28 **Best Creative Media Use**
Gold: PHD
Silver: Serviceplan - Bronze: Maxus & Duval Guillaume
- 31 **Best Use of Social & Earned**
Gold: PHD
Silver: SPACE - Bronze: ZenithOptimedia
- 34 **Media Personality Of The Year**
Yves Gérard

Hoofdsponsor:



Colofon

Eindredacteur: Max B. Brouns
Redactie: Ghostwriters.ink
Productie en coördinatie:
E-Frame - Top Creation
Verantwoordelijke uitgever: GRP vzw

GOLD: MAXUS

Vorig jaar schreven we in het AMMA magazine: "Nu al mag besloten worden dat de concurrenten er ook voor de editie 2015 een flinke kluif aan zullen hebben". Als nomineer mocht het piepjonge Maxus op de foto's dan nog wat bedeesd mee op het podium pronken, ditmaal heeft de ploeg van Els Thielemans, de oppergaai veroverd. Het AMMA dossier van Maxus '(Young) talents leaning into change!' legt de nadruk op drie hoofdtroeven van het mediabureau uit de GroupM- en WPP-stal: de jeugdige gedrevenheid, het talent en de op verandering toegespitste bedrijfscultuur.



EEN FRIS TEAM EN EEN EXPONENTIËLE GROEI

Drie jaar geleden stond Maxus nog voor een handvol beloftevolle talenten. Vandaag zijn die tot in het managementteam doorgegroeid en telt de ploeg 26 zogenoemde 'drivers of change'. Die ploeg is wereldwijd na een engagementstudie van GroupM als de meest geëngageerde uit de bus gekomen. Dat frisse optimisme in ploegverband weerspiegelt zich dan ook in indrukwekkende groei cijfers, met als voorlopige summum +45 % vorig jaar. Enerzijds werden bestaande klanten aangemoedigd om in de groei van hun business te investeren. Anderzijds zijn flink wat nieuwe klanten binnengehaald, in 2015 nog OSB (Suntory), Infrabel, AirFrance, Fortuneo, Huawei of nog Essilor, het vaakst met een innovatieve, creatieve of baanbrekende aanpak.

DE KAART VAN HET TALENT

"Bij Maxus hanteren we een nuchtere, soepele, toegankelijke, open mentaliteit wat het leiden van teams betreft", dixit Els Thielemans. Talent is daarbij geen basisverdienste of voldongen feit, maar iets dat zorgvuldig verzorgd en gevoed wordt, o.m. doorheen 'Leading Change' en 'Trading into Change' trainingsprogramma's. In 2015 kwamen 11 nieuwe mensen die de Maxus-waarden belichamen – passie, lenigheid, collaboratie en ondernemerschap – het team versterken. Tenslotte werd Els

Thielemans zelf ten gevolge van de indrukwekkende evolutie van het Belgische bureau door de CEO van Maxus Global uitgekozen als één van de 'Women to Watch'.

TOEGESPITST OP VERANDERING

Maxus staat voor lenigheid in het productaanbod en openheid voor nieuwe technologieën, evenals de wil om voor de klant verandering te bewerkstelligen. Thielemans: "Wij zijn een super lenige challenger die gretig nieuwe technologieën uitprobeert. Wij staan open voor 'failing fast' en het aangaan van partnerships met media en vendors om te testen en te leren. Wij zijn de eersten om voor onze klanten zaken uit te proberen als CAPPS, Xaxis Audio, nieuwe performantie-oplossingen als Convertr, geavanceerde data- en dashboardoplossingen, enz."

Tenslotte zou Maxus Maxus niet zijn als het zijn op 'Change' toegespitste visie en kennis niet gretig met de markt zou delen. Zo werden de Maxus Change Briefings gelanceerd, een reeks 'rapid response thought leadership' artikels die de Maxus zienswijze uitdragen omtrent cruciale digitale en technologische innovaties. De leden van het management zetten zich ook actief in om hun kennis en ervaringen te delen door middel van opleidingen aan 's lands belangrijkste universiteiten en hogescholen en binnen de sector (UBA, GRP).

SILVER: **SPACE**

Ce n'est pas un hasard si l'équipe de CEO François Chaudoir est abonnée au podium de la meilleure agence média, même si pour un leader du marché ça n'est pas du tout une évidence. Là où le marché a progressé de 4 %, le numéro 1 du classement UMA fait encore mieux avec +7 %. D'après Space, les performances de haut niveau constantes sont surtout dues au fait qu'au sein de l'agence on ne réfléchit pas en termes de feux d'artifice fugaces, mais de feux de joie solides et durables.

Constat remarquable : non seulement on a recruté de nouveaux talents, principalement dans le domaine digital, mais 2 'anciens' ont aussi décidé de rentrer au bercail. Le fait que l'ambiance, la foi et l'énergie chez Space sont plus que jamais au vert est aussi mis en exergue par la victoire retentissante dans le plus grand pitch de l'année : celui de Proximus. Avec le bulletin hebdomadaire Seen from Space, le panel Space to Face, l'étude Pulsar primée, etc., la passion pour le métier dans toutes ses composantes est largement propagée.

Une autre clé du succès réside dans l'état d'esprit de l'agence indépendante, qui continue à penser comme un challenger et un entrepreneur et à investir beaucoup d'énergie dans



des initiatives sectorielles. L'engagement des 2 membres du conseil d'administration du CIM, des 2 présidents de commissions techniques du CIM, du leader de l'étude Matrix et des 4 membres de commission de l'UBA et du CIM ne peut suffisamment être souligné. Sans parler de l'appui discret de Space à des micro-startups et des micro-entrepreneurs. Bref, en 2015 aussi Space est resté fidèle à soi-même et n'a fait que progresser : en termes de volume, de croissance, d'initiatives, de recrutement de talents et de stabilité clients. Curieux de voir ce que cela donnera en 2016 !

BRONZE: **MEC**

Pour le MEC de CEO Thierry Brynaert, 2015 a été l'année de la différence. Dans les mots de Gabriel Chanel, que l'on pourrait désormais taxer de devise de l'agence : « In order to be irreplaceable, one must always be different ». Résultat : une nouvelle stratégie, de nouveaux modes de pensée et une attitude innovante pour faire une réelle différence et rendre l'agence plus forte que jamais. La première chose à faire pour MEC était de contrer le peu de notoriété et une faible image de marque par un positionnement et une identité forts cristallisés dans

« the most Thriving agency » et communiqués à travers des roadshows, une campagne de communication, d'échange d'idées et de sponsoring. En parallèle, l'agence s'est efforcée de changer sa structure et les règles du jeu, en se focalisant sur la création de valeur pour ses clients, tout en se démenant pour améliorer sa rentabilité plutôt que sa position dans un classement. Résultat : de réelles innovations locales comme l'application sociale Samplefy, l'outil de vidéo longstream pour bannières Streamo et le produit cinéma Moviesquare, ainsi que des sessions d'inspiration avec des partenaires externes. Les modèles de rémunération ont eux aussi été revus, privilégiant



la compétitivité, l'intelligence et l'efficacité. On a même installé une salle de réunion flambant neuve équipée des technologies les plus avancées. Des programmes de 'co-working', d'immersion ou encore de mise en valeur des échecs ont été mis en place pour inciter collaborateurs, partenaires et clients à se révéler et se surpasser. Enfin, MEC s'est aussi investi à 200 % dans l'exploration et l'adoption des nouvelles évolutions média, par exemple en digital, en data, et a imaginé de nouveaux outils dédiés. Au cœur de l'approche stratégique se trouve la 'gamification', qui aiguise la réflexion et encourage la fertilisation croisée entre différentes expertises.

maxus

We lead change.

Maxus is the youngest media agency within the GroupM family, a team full of passion and energy, motivated to lead change in the media scene. We recognise that in today's ever faster and complex landscape, we need to be there to help navigate and lead the brilliant opportunity this change creates. We embrace technology and innovation, while remaining grounded by bringing solutions that are simple, creative, effective and efficient.

Get in contact:

@maxusbelgium

maxusglobal.be

els.thielemans@maxusglobal.com



GOLD: PEBBLE MEDIA

Waar Pebble Media vorig jaar nog de duimen moest leggen voor Medialaan, zijn de posities dit jaar gewoon omgekeerd en mag de digitale regie juichen. Het dient gezegd: de regie van Koen Van Rhijn is de laatste jaren tot een 'major player' uitgegroeid, die zijn rol in het uitbouwen van de digitale reclamemarkt in België heel ernstig neemt. In 2015 heeft zich dat vertaald in nieuwe groeicijfers, zowel in omzet als qua regiepositie als lokale marktleider.



VOORTREKKER

Zo wist Pebble Media zijn portefeuille aan mediamerken in 2015 nog verder uit te bouwen, met o.m. Beweb en Sanoma. De vele lokale mediamerken werden nog versterkt door een goed verspreid aanbod van 'premium, automated buying & predictive' pakketten. Pebble Media ondersteunde ook innovatieve research en wendde data aan voor de consolidatie van de knowhow en de expertise op de Belgische markt. In 2015 werd zo veelvuldig gecommuniceerd over de rijkdom van de gloednieuwe CIM studie en werd de nieuwe currency in de verkoopstrategie geïntegreerd. Tenslotte werden met de andere actoren op de markt samenwerkingsverbanden op touw gezet en consoliderende initiatieven gelanceerd.

CONSOLIDATIE VAN HET AANBOD

De regieactiviteiten van Pebble Media worden door vier strategische pijlers geschraagd: consolidatie van het aanbod, ontwikkeling van expertise, innovatie en productontwikkeling. Pieter Jadoul, Sales Director: "Door nog te groeien in omzetten en in volume, heeft Pebble Media het afgelopen jaar sterk bijgedragen tot het consolideren van de lokale mediamerken. De dekking vertoont een perfect noord/zuid evenwicht en verzekert een kwalitatief bereik bij de meeste doelgroepen. Bovendien tekende Pebble Media in de markt van premium CPM, die globaal slechts met 8 % steeg, een groei van 28 % op. Door permanent aan de uitbreiding van ons bereik te werken, kunnen we vandaag trots meedelen dat we met ons portfolio 5,1 miljoen surfers bereiken, via kwalitatieve mediamerken als Marie Claire, Cosmopolitan, Elle, LinkedIn, Libelle, Flair, Humo, ... die ons aanbod in 2015 versterkt hebben."

ONTWIKKELING VAN EXPERTISE

Wat de ontwikkeling van expertise betreft, die situeert zich zowel intern, bij de medewerkers, als extern, bij de partners uitgevers en klanten. Jadoul: "De verspreiding van de knowhow omtrent de continue technologische innovaties, metingen en formaten is noodzakelijk om de adverteerders en hun partners bij het gebruik van digitale kanalen te begeleiden." Ook de communicatie rond de nieuwe CIM Internet meting naar planners, buyers en adverteerders kadert in deze strategische keuze. Spreek gerust van een evangeliseringsrol naar adverteerders en mediamensen, waarin ook de volledig vernieuwde website natuurlijk een belangrijke en bredere rol speelt.

INNOVATIE

De derde strategische pijler van Pebble Media is gegrond op de wil om te innoveren in nieuwe marktsegmenten en in tools te investeren om het brede en vaak complexe aanbod voor de partners-adverteerders toegankelijk te maken. Pieter Jadoul: "Samen met Predicube ontwikkelden we een predictive model dat de adverteerder in staat stelt impactvoller en kostefficiënter te communiceren. De juiste advertenties voor de juiste doelgroep, m.a.w. grotere relevantie, minder clutter en dus hogere effectiviteit. Zeg maar een positief gevecht tegen adblockers." De resultaten liegen er niet om. Op basis van de campagnes van 2015, werd een gemiddelde conversieverhoging vastgesteld van 250 %. Tenslotte nog een woordje over Pebble Media's inzet voor een meer professionele sector. Zo ijvert Pebble Media binnen allerhande overlegorganen voor de ontwikkeling van een 'garandeerd platform' waarop alle belangrijke digitale spelers een rol vervullen om samen voor een sterk lokaal aanbod te zorgen.

SILVER: **MEDIALAAN**

Na winst vorig jaar, is Medialaan nu dus opnieuw op het podium gezet door de Jury. Wie dacht dat Medialaan in 2015 gewoon meer van hetzelfde zou brengen, komt wel bedrogen uit want het is integendeel het jaar van de vernieuwing gebleken. In een marktcontext die zich razendsnel ontwikkelt is convergentie een feit geworden en groeien touchpoints naar elkaar toe. Nooit was de mediaconsumptie zo groot als vandaag. Naast de klassieke massamedia rijzen doelgerichte kanalen als paddenstoelen uit de grond. Nieuwe advertentiemodellen (targeted advertising) en meetprocedures dringen zich op. Tegenover steeds globalere content blijft de Vlaamse kijker trouw aan zijn lokale inhoud. Medialaan besloot dus de dubbele kaart van convergentie door digitalisering en lokale verankering te trekken om op een duurzame wijze op alle platformen een relevante rol te blijven spelen. Daartoe werden enerzijds de radio- en tv-merken verder uitgebouwd, met o.m. een rebranding van Qmusic et de lancering van kinderzender Kadet, en nieuwe creatieve reclamemogelijkheden verkend (Mirriad, Real Time Advertising). Anderzijds werden toekomstgerichte initiatieven opgezet zoals gratis content in ruil voor niet-doorspoelbare reclame of CRM marketing voor targeted advertising via het 'single sign on'-principe op alle platformen. Dat alles werd in het lang



en het breed via seminars en de eigen touchpoints gedeeld en uitgezaaid. Het cruciale belang dat Medialaan aan dienstverlening hecht, bleek uit verstrekkende inspanningen om de zaken te vereenvoudigen en het silo-denken te bannen: integratie van radio en tv sales en research, oprichting van een nieuwe creatieve cel en een intern online-videoproductiehuis. Resultaat: meer continuïteit, creativiteit en crossmediale concepten, en een betere performantie dankzij kruisbestuiving. Medialaan brak ook als eerste met de fameuze kunstmatige agentschapscommissie van 15 %, die in de tariefstructuren binnen digital en klassieke media voor stoorzender speelde. Tenslotte gaf Medialaan doorheen tal van initiatieven blijk van een sterk sectorgebonden engagement.

BRONZE: **JCDECAUX**

Plus que jamais, 2015 a prouvé à quel point JCDecaux s'investit passionnément dans l'édification de l'avenir de l'Out Of Home pour donner le ton de la nouvelle ère de la communication extérieure. Inspirée par une préoccupation constante pour les besoins du marché publicitaire, la régie a élargi ses touchpoints pour coller mieux encore à la 'customer journey' et aboutir à un large éventail d'univers en communication extérieure : écrans numériques supplémentaires dans le métro de Bruxelles, offre publicitaire spectaculaire dans deux aéroports, lancement de la division JCDecaux Retail, notamment pour exploiter les parkings de Carrefour à travers 100 panneaux numériques. Avec le 'Buzzyfy', la régie s'est lancée dans la 'Big Data' : 9.000 points d'intérêt peuvent dorénavant être croisés avec des données d'activité sur les réseaux sociaux, et ce autour de 20.000 sites, pour une customisation poussée. Par ailleurs, JCDecaux a musclé ses équipes en engageant 50 nouveaux collaborateurs en 2 ans, et investi dans l'offre de services et d'insights. Elle s'est démenée pour découvrir, expérimenter et partager au travers d'événements et d'ateliers fort prisés. Elle a pris de nombreuses initiatives dans le secteur : un deuxième sondage 'Whoohw', un premier OOH Summit, le lancement de la plate-forme OOH Kings, les prix OOH Kings Awards. En-



fin, JCDecaux a encore augmenté la qualité de ses produits, avec des investissements d'une valeur de 3 millions d'euros et une numérisation et des possibilités interactives accrues. Cette stratégie s'est traduite par 7 % de croissance sur un marché médiatique en léger recul, soit 20% de mieux qu'en 2008, la meilleure année. La régie a encore su renforcer sa position de leader du marché pour culminer à 39 % de part de marché. Ce chiffre devrait encore progresser en 2016.



MEDIALAAN



ZO'N STRAFFE
GENOMINEERDEN DIT JAAR.
MAAK DAT MEE!

vtm

2E

Vitaya

vtm
KZOOM

KADET

Qmusic

JOE

Stieve



MOBILE VIKINGS

Jim
MOBILE

De brievenbus, het medium waar je elke dag naar uitkijkt.



Letterbox Media

Zit er al iets in de bus vandaag? Is er iets bij voor mij? Van wie komt het? Enveloppen worden snel, snel opengescheurd, pakjes haastig opengemaakt, voordeelaanbiedingen uitgeplozen. Want nergens wordt zo naar uitgekeken, elke dag weer. Dat is de magie van de brievenbus. Toevallig ook het meest verspreide, meest vertrouwde medium in het hele land. Had u het nog nooit zo bekeken? Wacht tot we u meer vertellen over de tastbare voordelen ervan. En over de bevoorrechte relatie die uw merk zo creëert met uw doelgroep.

Laat u inspireren op www.letterboxmedia.be.

U zal ervan opkijken wat de brievenbus voor uw business kan doen.

AMMA 2015: **AMMA NOMINEES DAY**





THE MOST **THRIVING** AGENCY



Rue Jules Cockxstraat 8-10 Bruxelles 1160 Brussel
Tel : +32 2 333 09 00 Fax: +32 2 332 20 02 www.mecglobal.be

GOLD: **LINKMAN - MEC - IVOX** (DE GROTE SMAAKTEST – LACROIX)

Op basis van de nieuwe, nog meer geconcentreerde fonds van het 'Touch of Taste' label van Lacroix bereidde keukenchef Linkman, geassisteerd door iVox en MEC, een interactieve campagne om duimen en vingers van af te likken. De beslissing om van de lancering van het rijke extract van groenten, kalf, vis of gevogelte een interactief festijn te maken, bleek dan ook letterlijk een gouden zet.

Net als voor vrijwel alle grote keukenexploten oogt het recept voor dit succes even vernuftig als bedrieglijk simpel: men neme een keukenchef, Linkman, om een idee te bedenken dat doet watertanden en in de keuken de spatel te zwaaien. Men make, met de vakkundige steun van voedingsexpert Jerry De Winter, smaakprofielen op van de Belgische bevolking, met behulp van een segmentatie-oefening op basis van consumentengegevens, analyses en onderzoekinzichten, klaargestoomd door iVOX. Men giete dat alles in een grote Smaaktest, waarbij Lacroix de profielen matcht met deelnemende hobbykoks en gasten en hen het passende 'Touch of Taste' recept schenkt. Men brenge samen met MEC op smaak met interactieve media en lead generation technieken om de verkoop aan te vuren. Men serveer tenslotte tot ieders grote voldoening en profijt.

DE UITDAGING

Lacroix stond in 2015 voor een drietal grote uitdagingen: de 'fonds'-categorie was aan het stagneren, private labels wonnen veld en het seizoen dreigde zich tot de eindejaarsfeesten te beperken. Daartegenover stonden steile ambities en marketingdoelstellingen: de merkpositionering naar Belgische hobbykoks ("helps you cook like a chef") en de merkperceptie rond 'smaak' met een procentpunt versterken, het verkoopvolume met anderhalf procent verhogen en een nieuwe fond-categorie lanceren, 'Touch of Taste'.

HET RECEPT

In juli en augustus kwam iVOX met de 'Smaak Scan' op de proppen, een voorbereidende marktstudie onder 1.000 respondenten. Er werden 5 smaakprofielen uit gedistilleerd (b.v. Zoetzuur) met toegevoegde smaakstijlen (b.v. Gerookt). Daarmee werd dan op degrotesmaaktest.be een interactieve consumententest ontwikkeld, met de bedoeling om van elke deelnemer alle data te verzamelen. In september werden de surfers naar een brand experience-webpagina geadviseerd, het centrale platform van de campagne in owned media, om er hun smaakprofiel en bijhorende recepten te ontdekken. Centraal stond de smaak als differentiator t.o.v. de private labels. Het platform werd ook als 'social app' gebruikt, waarbij de hobbykoks aangemoedigd werden om hun gasten een test te laten invullen en hen het perfecte maal voor te schotelen op basis van Lacroix producten. Tegelijk werd een PR-campagne gelanceerd om doorheen earned media gratis weerklank te bekomen. Die seeding werd versterkt door middel van native advertising- en content integration deals met krantenmerken en doorheen e-mailing en



social media. Eind september werden door MEC tenslotte paid media toegevoegd om de impact te vergroten en om de traffic naar het interactieve platform degrotesmaaktest.be en de website te boosten. Gevolg: verdubbeling van het aantal e-CRM intekenaars voor de grote Smaaktest en van het aantal mensen die online recepten downloadden.

DE TOEGEVOEGDE WAARDE

Het gebruik van interactieve media heeft in elke fase een cruciaal verschil gemaakt. Zo lagen ze meteen al aan de grondslag van het concept, met een online segmentatietechniek voor de Smaak Scan. Verder werd de webpagina degrotesmaaktest.be als een interactief platform uitgebouwd, dat zelf geactiveerd werd door het gebruik van interactieve media als Facebook, Twitter, Pinterest en WhatsApp. Het paid media luik zorgde via clicks en leads voor downloads van recepten op de website en een heftige sharing van de rijke content per smaakprogramma. De resultaten bleken indrukwekkend: 115 % meer e-CRM intekenaars in vergelijking met 2014, een gemiddelde CTR van 29 i.p.v. 5 %, 169 % meer downloads, +2 % in verkoopvolume, +6 % in verkoopwaarde, voor 62.026 € gratis weerklank met PR. Dat allemaal met slechts half het budget van het jaar voordien.

SILVER: **MAXUS**

(SUNWEB XAXIS - SYNC - SUNWEB)

Comment faire ressortir du lot en Flandre une marque en ligne pure – Sunweb – qui, lancée en 2006, n’a qu’un budget modeste comparée à ses concurrents et n’est pas top of mind dans un marché régi par la fidélité de marque ? Et comment augmenter le trafic sur son site Web, qui est aussi sa seule devanture ? L’Agence Média de l’Année Maxus a trouvé la réponse dans le digital, du côté de la plate-forme multimédia numérique mondiale Xaxis. L’idée : donner un coup de pouce supplémentaire à la campagne en ligne de Sunweb pendant ses passages en TV... et ceux des marques concurrentes. Les gens qui étaient amenés par un spot TV – peu importe la marque en fait – à agir, étaient alors exposés à des bannières en ligne Sunweb sur leur second écran, PC ou mobile, destinées au direct response. Les résultats démontrent à quel point ce choix média-stratégique a été payant : les publicités Sunweb ont été visionnées en ligne à 6.191.695 reprises, avec un taux de clic de 0,13 %, bien supérieur au benchmark de 0,09 %. Ces résultats récoltés durant la campagne par Xaxis Sync sont d’autant plus probants qu’ils révèlent un plus grand engagement des surfeurs que lors de la diffusion des bannières non-synchronisées. Du coup, la marque Sunweb, qui

tout compte fait propose les vacances les plus abordables sur le marché sans, jusqu’alors, avoir été reconnue comme telle, a réussi à frapper les esprits de façon astucieuse et efficace.

BRONZE: **HAVAS MEDIA**

(L'OR ESPRESSO - HUNTING APPROACH - DOUWE EGBERTS)

L’OR Espresso, une marque FMCG avec des produits – capsules – destinés aux seules machines à café Nespresso. Qui dit FMCG, pense bien vite TV, mais voilà : en Belgique, la pénétration des machines Nespresso est de 12 à 14 % et les médias de masse sont difficilement utilisables de par le fait qu’ils demandent des budgets importants et que les capacités de ciblage sont restreintes. Les objectifs du client : générer de la notoriété et de la considération, engager le cœur de cible et l’inciter à utiliser les capsules L’OR et augmenter la pénétration. Le défi principal, toutefois, était de cibler le bon public, précis mais ‘non défini’. La richesse des canaux et des technologies en ligne, conjuguée au besoin d’une efficacité pointue et payante, ont poussé Havas Media à innover dans la stratégie envers la cible avec une approche digitale et interactive. La plate-forme stratégique a pris la forme de l’appel ‘Choose the other one’, ‘The other one’ constituant le premier pilier de la campagne, axé sur la notoriété de marque ; ‘choose’ représentant le second pilier, conçu pour mettre le produit L’OR entre les mains du public. La notoriété a été accrue auprès des propriétaires d’une machine à café Nespresso en combinant un ciblage Facebook avec un ciblage digital pour concevoir un cadre efficace dans lequel communiquer avec eux avec un minimum de déperdition. Dans un second temps, plus de 55.000 échantillons ont été distribués

à l’aide des différentes options de ciblage. Le modèle utilisé allait au-delà du simple targeting, avec des critères de sélection socio-démos et lifestyle élargis, une combinaison de données issues des différents touchpoints et récoltées par Havas pour optimiser et raffiner la cible, une sélection prouvée sur base de scores de segmentation client et ‘look-alike’, l’utilisation de messages sur mesure, un lien direct avec le CRM de l’annonceur, un reciblage multicanal, etc. Résultat : la notoriété passe de 32 à 56 %, la considération de 5 à 12 % et la pénétration GFK de 2.1 à 4.1. Pari plus que tenu !



IT'S TIME TO **CHANGE THE GAME**

Every day we see the world changing faster and faster. Climate change is a reality. Society is on the move. The digital world is reshaping the economy and reinventing the way we work. Competition is taking new forms... The speed at which the world is changing inspires us to adapt quickly, with accurate and responsive insight.

At Ipsos, by integrating innovative technology such as neuroscience into our traditional research methodologies, we deliver the intelligence that will shed light on the decisions you need to take to move forward.



GAME CHANGERS



GOLD: **PREDICUBE & PEBBLE MEDIA**

A PREMIUM ALTERNATIVE

Wie als adverteerder werkzaam is, kent de legendarische woorden van John Wannamaker, of toch de fundamentele frustratie die ze verwoorden: "Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half!" Met de digitale Big Bang is bovendien niet alleen een totaal nieuwe wereld opengedaan, bevolkt door consumenten die bijzonder reclamebewust en technologisch actief zijn. Ook de ontginningsmogelijkheden van hun surfgedrag en profiel voor een doeltreffender aanzet tot actie en interactie zijn in een kolkende stroomversnelling gekomen. Zo kwam Pebble Media (ook uitgeroepen tot beste regie van het jaar, zie blz. 7!) in het zog van programmatic marketing uit bij data driven marketing en het baanbrekende werk van Predicube om de voorspellende kracht van de enorme volumes relevante en lokale data af te tappen en aan te wenden. Resultaat: geen retargeting, maar premium targeting. Of hoe je ad blockers vakkundig een blok zet.



ACT-ALIKES

De tech start-up Predicube werd in november 2014 opgericht en is een spin-off van Universiteit Antwerpen (UA) en iMinds. Het bedrijf werd opgestart als een MIX project van iMinds, samen met AdHese, Concentra, UA en Pebble Media en verenigt gerenommeerde data mining experts met strategen en financiële specialisten. Uit geobserveerd surfgedrag op lokale premium content sites worden data naar doelgroepen vertaald. Aan de hand van het geobserveerde profiel van de gekende bezoekers van de adverteerderssite wordt een doelgroep van 'act-alikes' samengesteld, mensen met dezelfde interessesferen en een vergelijkbaar profiel als wie actie ondernomen heeft, maar die dus nog niet tot de actie overgegaan zijn. Deze prospectiedatabase krijgt dan tijdens volgende surfsessies doelgerichte reclame. Het stoceren en slim interpreteren van de verkregen data is voor adverteerders natuurlijk bijzonder waardevol, zeker als je de data management platformen (DMP's), die zowat de hoekstenen van het hele gebeuren zijn, met elkaar kunt doen 'praten'.

DE EFFECTIVITEIT GAAT DOOR HET DAK

Middels een rechtstreekse samenwerking met lokale media owners en ad networks en met de adverteerder wordt voor iedere campagne een doelgroep geïdentificeerd door een stukje code op de productpagina van de adverteerder te plaatsen. Gevolg: de juiste advertenties voor de juiste doelgroep, m.a.w. meer relevantie, minder clutter en dus een hogere effectiviteit, zowel voor de adverteerder en de media owner als voor de surfer. Meteen wordt tegen ad blockers dus een positief gevecht geleverd. En ontstaat een mooi competitief product t.o.v. Facebook en Google targeting. De resultaten liegen er niet om: in 2015 werd t.o.v. standaardcampagnes een gemiddelde conversieverhoging genoteerd van 250 %, met pieken tot 500 %.

DE SLEUTELS VAN HET PRILLE SUCCES

In 2015 besloot Pebble Media voor een aantal van zijn klanten met Predicube in zee te gaan, een akkoord dat overigens cruciaal was voor de lancering van de commerciële activiteit van de start-up. De ingrediënten van het succesverhaal: een innovatief algoritme dat intensief getest werd, het gebruik van heel granulaire en lokale data, het meten van echt eerder dan verondersteld gedrag, de inzet van specifieke eerder dan generieke hefbomen, een groot respect voor het privacyprincipe en, finaal, de geslaagde uitrol van dit unieke systeem met België als testmarkt. De leercurve ging voor alle betrokken partijen heel snel de hoogte in. Dankzij het wilskrachtige engagement van zijn leergierige klanten slaagde Pebble Media erin om zijn aanbod in de online marketing arena, bovenop zijn behavioral en socio-demo targeting arsenaal, succesvol met 'act-alike' targeting te versterken.

SILVER: **SBS BELGIUM**

PAUZEKNOP RECLAME

Met de bloei van digitale televisie zijn de vrijheid en de macht van de kijker exponentieel toegenomen. Achter dat positieve verhaal schuilt echter een bedreiging, voor de reclame en dus ook voor de inkomsten van de zenders. De reclameblokken dreigden immers de dupe te worden van een technologische vooruitgang die zappen, skippen en fast-forwarden banaal maakt. Met een even eenvoudige als doeltreffende slimme innovatie heeft SBS in het complexe verhaal voor een tegenzet gezorgd : een nieuwe vorm van commerciële communicatie, die wars van alle ontkenning of conventie de kijker rechtstreeks aanspreekt: de 'pauzereclame-knop'.

Het principe is simpel: alle digitale Telenet-kijkers van VIER en VIJF* die op 'pauze' drukken, krijgen na enkele seconden een pancarte met een commerciële boodschap te zien die het statische zenderbeeld vervangt. In het licht van het succes hoopt SBS dat andere operatoren weldra mee in het verhaal zullen stappen.

De doeltreffendheid van deze nieuwe toepassing ligt in de eenvoud. De pauzeknop-reclame verschijnt bij het pauzeren van zowel live TV, (Re)Play als bij opnames van VIER en VIJF-programma's. In een gemiddeld week drukt de VIER/VIJF-kijker er maar liefst 3.000.000 keer op.

Het principe is verder extreem impactvol, net omdat het om de kijker draait. Het is de kijker die beslist om te pauzeren,



niet de zender. Bij pauzeknop-reclame heb je minstens twee contactmomenten om de commerciële boodschap onder ogen te krijgen: net wanneer je op pauze hebt gedrukt en wanneer je terug bent om verder te kijken. Op die manier krijgt de adverteerder 100 % zekerheid dat zijn commerciële boodschap gezien wordt. Dat dat op groot formaat gebeurt, is mooi meegenomen: het gemiddelde tv-schermbreedte staat vandaag gelijk aan maar liefst vier laptopschermen of acht tablets. Zonder dat de reclame bovendien als intrusief of agressief ervaren wordt, maar integendeel als leuk en ludiek. Je kan de boodschap overigens eenvoudig weggklikken.

Tenslotte mag het idee dan zeer eenvoudig zijn, als nieuwe reclamevorm is het ook een absolute wereldprimeur. De AMMA-jury heeft dan ook geoordeeld dat deze aanpak tot de opvallendste media-innovaties van 2015 gerekend mag worden.

BRONZE: **MAXUS**

PROGRAMMATIC RADIO BY XAXIS

Il suffit de feuilleter ce magazine pour constater que Maxus est bien présent sur les podiums de cette 10e édition des AMMA. Agence média de l'année (p. 4), bronze en Best Creative Media Use, argent en Best Use of Interactive et ici donc, pour cette même campagne Sunweb en collaboration avec Xaxis, une seconde médaille de bronze.

Dans le mix média de Sunweb, la radio joue un rôle important, mais à l'approche de 2015 il s'est avéré qu'elle avait de plus en plus difficile à toucher un public jeune et calé en digital. Maxus a donc tiré la carte de l'innovation et lancé une première en Belgique pour parvenir à toucher les 'light radio users' que sont les jeunes : la première campagne audio programmatique. Inspirée par Internet, la jeune génération écoute la musique d'une façon totalement différente : en streaming, sur son smartphone, via une écoute personnalisée jusqu'à dans la voiture... Parallèlement, l'achat programmatique a révolutionné la façon dont on planifie, achète et gère les campagnes en ligne. Dans ce cas-ci, une plate-forme Xaxis de gestion de données à la pointe de la technologie a permis à Maxus et Sunweb de toucher des publics hautement ciblés en temps réel.

Les résultats méritent d'être soulignés : en deux semaines,



26.578 utilisateurs uniques ont été touchés, avec une OTH moyenne de 9,1. La 'Listen Through Rate' s'élevait à 96 %. Par rapport à 2014, la notoriété spontanée a augmenté de 69 %. Dans la foulée et à l'image de son investissement en publicité display il y a quelques années, Maxus est ainsi en train de créer une nouvelle demande sur le marché, collaborant avec des éditeurs locaux pour ouvrir leur inventaire à la publicité programmatique. À l'avenir, réfléchir à une campagne radio impliquera automatiquement penser à Xaxis audio. À la grande satisfaction du client Sunweb et du jury des AMMA.

GOLD: ZENITHOPTIMEDIA

(ENI – LANCEMENT D'ANNA, LE THERMOSTAT INTELLIGENT, EN BELGIQUE)

Voici une des catégories reine des AMMA, du moins si l'on considère l'âpreté avec laquelle on se la dispute. En effet, comme l'année passée pas moins de 18 dossiers ont été introduits, les uns encore plus solides que les autres. ZenithOptimédia a su sortir du lot cette année, avec une stratégie gagnante qui a fait grimper le mercure dans la chambre des jurés.



L'objectif était d'engager les clients potentiels à travers des contenus riches et pertinents. Outre le besoin de révéler ces thermostats intelligents plutôt inédits sur le marché belge, il fallait aussi contrer bon nombre d'idées reçues les concernant. Des placements produit et des intégrations de contenu ont donc non seulement permis de montrer au public cible ce qu'est un thermostat intelligent et ce qu'il fait pour économiser l'énergie, mais aussi de mettre en exergue son beau design facile à intégrer dans un intérieur moderne.

Dans un premier temps, ZenithOptimedia a jeté les bases à travers une stratégie d'écrans multicanaux et plusieurs vagues de visibilité en PQ. Ensuite, deux partenariats ont été conclus. Le premier, avec de Persgroep Advertising, reposait sur trois piliers : contenu, activation et conversion. Le pilier contenu était ancré dans une étude quantitative sur l'utilisation de l'énergie, afin de générer un maximum de data et d'optimiser la pertinence du message. Des journalistes de HLN.be ont alors pu rédiger plus de vingt articles, repris dans un dossier de marque sur le site. Côté activation, une collaboration éditoriale avec le magazine féminin Nina a permis de produire du contenu et d'organiser un concours avec 3.000 participants. Avec The Pool, la cellule cross-média de De Vijver Media, ZenithOptimedia a élaboré un second partenariat, autour d'un concept de contenu ciblé inspiré par le format TV 'Baksteen in de Maag' de la chaîne VIER. Un dossier a ensuite été constitué en ligne, reprenant la totalité des contenus, et des couches de notoriété et de visibilité d'Anna ont été ajoutées tous azimuts.

Face à la pression des prix des matières premières et en vue de d'asseoir un business durable, Eni a demandé à ZenithOptimedia de développer un nouveau positionnement de marque, basé sur l'idée qu'Eni permet de mieux utiliser l'énergie pour une vie plus confortable, à travers une relation win/win à long terme marquée par un engagement actif, une volonté d'éducation et une approche personnalisée.

PLUS D'UN OBJECTIF

Pour s'approprier ce positionnement, Eni a lancé Anna, un thermostat intelligent, qui permet à ses utilisateurs d'économiser 15 % sur leur facture de chauffage. Le lancement s'est principalement focalisé sur la Flandre et les familles avec enfants. Si le but en termes de business était de vendre des thermostats Anna, les objectifs de communication étaient tout aussi importants, car, outre la notoriété et la connaissance produit d'Anna même et la génération de trafic, ils concernaient directement la notoriété et l'image de la marque mère Eni.

ENGAGER AU TRAVERS DE CONTENUS

Tout d'abord, ZenithOptimedia a imaginé une idée organisatrice qui a moulé l'engagement de marque avec les consommateurs et à laquelle ont été raccrochés la stratégie et le récit.

UNE STRATÉGIE FRUCTUEUSE

À l'arrivée, la notoriété de marque d'Eni a augmenté de 9 %. Les ventes ont pris un véritable envol dès que la campagne a été lancée. Karen Casteels, Marketing Communication Manager Eni Gas & Power : « The launch of Anna was a very important milestone for our company. The challenge was multifold: we had to create the category need for smart thermostats (...) and rapidly boost the product awareness of Anna within a very short timeframe. Together with ZenithOptimedia, we defined a multi-step plan that combined traditional media and a number of media partnerships (...). Their strategic recommendation was thorough, well thought out, original and spot on and was later on combined with executional craftsmanship. »

SILVER: **PHD****(TELENET – PLAY SPORTS #SAMENSTRAFFER)**

In juli 2015 lanceerde Telenet zijn nieuwe sportkanaal, Play Sports. Telenet wilde zich in de markt zetten als een entertainmentmerk en een aspirationeel sportmerk, met een stevige community. Rond de twee inzichten 'straffe fans maken strafte sport' en 'onze doelgroep wil de beste Belgische sporters van dichtbij kunnen zien' werd een origineel merkverhaal gewoven: #samenstraffer, waar sportlui en fans samenkwamen. Met behulp van de eigen Source insight & planning tool werd de beste mediastrategie uitgedokterd. Vincent Kompany gaf met een tweet en een social post de opvallende kick-off van een tv-campagne naar Sport Addicts en Multi-Sport Enthousiasts, met 5 spots en uitlopers in gerichte videoreclame en sociale media.

Na de storytelling-fase volgde een 'storydoing'-fase om het machtigste medium van allemaal aan te boren: de sportfans zelf, die aangezet werden om sportcontent te delen. Zij werden met hun helden in verbinding gebracht rond #samenstraffer, doorheen een hele reeks activiteiten over de belangrijkste Belgische sporttakken heen: voetbal, hockey, cyclocross. De kers op de taart was 'Fan Plan', waarbij de fans uitgenodigd werden om hun supporterstalenten naar een hoger niveau te tillen en een fantastisch idee te bedenken om hun liefde voor hun sport en hun idolen uit te drukken. De winnaar zag zijn plan op VIER tot leven komen tijdens een uitzending van



20 minuten, gepresenteerd door Rode Duivel Dries Mertens. Over het ganse campagne- en mediatraject werd uitgekeken naar de beste momenten en kanalen om met de doelgroepen te interageren met contextuele en gedragstargeting, sponsoring, een Play Sports app, enz.

De verkoopdoelstellingen werden ruim overschreden, met +21 % in juli-december t.o.v. de doelstelling en +74 % t.o.v. Sporting Telenet in 2014. Qua merkbekendheid stond Play Sports na 7 weken al even ver als Sporting Telenet. Voeg daarbij 1.300.000 interacties, een fan-toename van 22 % en 60.000 downloads van de app en je bekomt een winnende case met een zilveren randje.

BRONZE: **SPACE****(DASH – A 'FAMILIE' STORY)**

Eigenlijk is niet 'Space', maar 'P&G/Space/Leo Burnett/Medialaan' de winnaar, zoals Space zelf meteen wenste te benadrukken, want het bronzen Dash-verhaal is de vrucht van een bijzonder hechte samenwerking. Space moest er in dat team voor zorgen dat creatieve en mediastrategie naadloos zouden samenvallen in een impact- en betekenisvolle mediaopbouw. Dash mag dan marktleider zijn, het is belangrijk om de voeling met de jongere generaties niet te verliezen. Centraal staat de vondst om de doelgroep, de 18- tot 34 jarigen, via heel eigen media, taal en content aan te spreken met een op maat gemaakte soap, afgeleid van het bijzonder populaire 'Familie'. Was en wasproducten interesseren hen immers niet en onderzoek wees uit dat identificatie doorheen verhalen en content en kennisoverdracht door de oudere generaties onontbeerlijk zijn. Vandaar een kick-off in juli met een lange 'New Generation' tv-spot en kortere generatieversies. In augustus werden 'moeder-dochter' duo's gerecruteerd om over hun ervaringen te vertellen. In september werden die interviews gepubliceerd in Nina en 'Dash' Allemaal. In oktober werd de Dash familie dan letterlijk tot leven gewekt in 'Nieuw Leven', een spin-off van de VTM-reeks 'Familie' die online en mobiel te volgen was. 17 webisodes lang werden de typische



kennisoverdracht en het DNA van Dash in relevante verhalen gegoten die binnen de 'Familie'-wereld pasten. Daartoe werkten P&G, Medialaan en het eigen productiehuis nauw samen. Op tv, in print en online werd de onuitgegeven reeks maximaal in de kijker geplaatst.

Resultaat: meer dan 1 miljoen views, 7 kijkers op 10 waren jonger dan 34 en de grote meerderheid waren vrouwen, de decisionmakers op dit vlak. Er werd ook een enorme buzz gecreëerd en de top of mind awareness steeg in de kerndoelgroep met 23 %.

GOLD: **HAVAS MEDIA**

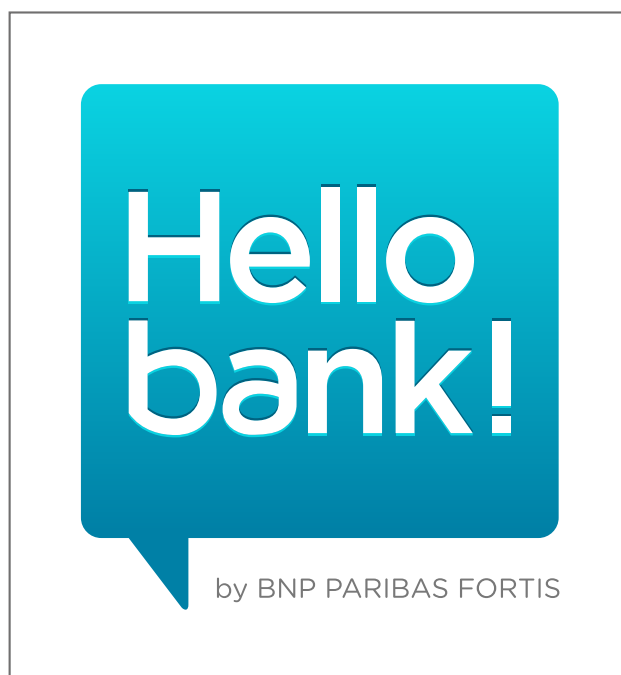
(HELLO BANK - A PERFORMANCE STRATEGY)

Après avoir lancé l'award pour 'Best Use of Search Marketing' il y a deux ans, les organisateurs des AMMA ont souhaité étendre le champ d'action de la catégorie pour coller d'encore plus près aux évolutions du marché. Au-delà du seul SEO, le secteur investit en effet de plus en plus dans de nouveaux outils et procédés dédiés au marketing de performance, et donc aussi à des débouchés prometteurs en termes d'efficacité et de rentabilité accrues comme le remarketing et les performances liés au tracking.

Après avoir concentré tous ses efforts en 2014 sur la conversion de visites en leads, la banque numérique Hello Bank!, lancée en 2013, a décidé d'opter pour le long terme à partir de 2015. Le but : agir en un e-retailer en créant des scénarios et une présence et une optimisation digitales continues. Une répartition tactique fut définie entre campagnes classiques et périodes d'activité publicitaire accrue assorties d'offres spécifiques, les deux pans bénéficiant d'un soutien créatif propre. L'objectif principal était d'améliorer les performances sur chaque canal numérique et trouver le mix digital optimal. Une attention particulière a aussi été prêtée à une performance croisée avec l'off-line.

UNE EXPERTISE MÉDIA SIGNÉE HAVAS

Pour pouvoir suivre une campagne de performance en cours, il fallait à tout prix définir un processus précis. Un 'template' fut donc défini en collaboration avec Hello Bank! pour quotidiennement vérifier et optimiser tous les canaux numériques. Ce tableau de bord permet de décider rapidement du meilleur volume au meilleur CPL. Chaque semaine, le tout est complété par une analyse approfondie permettant de creuser et d'affiner le rapportage à l'occasion d'un meeting dédié. Par la même occasion, des nouveautés par canal sont explorées et de nouveaux tests définis. Chaque canal est assorti d'un KPI différent, relatif au CPL. Une bonne stratégie cross-digital vient étayer le tout, articulée sur cinq canaux : le programmatique en paid, shared et owned ; le mobile, avec les quatre piliers que sont la conquête, la data 2nd party, l'achat contextuel sur sites dédiés et le retargeting ; l'achat plus classique en bannering ; les médias sociaux et le search marketing. En médias sociaux, relevons l'action particulière d'injecter de la data d'un client par exemple sur Facebook afin de retrouver les gens, analyser leur profil et ainsi construire des 'look-alike'. En search marketing, un bel exemple saute aux yeux qui prouve que Havas travaille sans œillères digitales : on a analysé l'impact de la radio sur le taux de clic, les recherches et les conversions et constaté le média off-line avait un effet puissant sur la performance digitale. La fertilisation croisée à l'œuvre au-delà des cloisonnements théoriques.



DES RÉSULTATS POUR LE MOINS... PERFORMANTS

Si de 2013 à 2014, le volume de conversion fut optimisé de 568 %, c'est aussi parce que le budget à l'époque était plus important. Par contre, la hausse de 140 % de 2014 à 2015 est uniquement le fruit d'un travail d'optimisation sans pareil, visant à d'identifier de nouvelles sources potentielles et à trouver le meilleur moyen de les exploiter, de les croiser et de les optimiser afin qu'elles travaillent ensemble avec efficacité. Nicolas Magain, Head of Connections chez Havas, conclut : « The innovative combination of a demanding way of working with a strict and rigorous implementation demonstrates the effectiveness in both the flexibility of monitoring the campaign on a daily basis, and the positive results. This strategy in performance marketing brings together a multitude of solutions dedicated to the optimization of a complex media mix. Managed and conducted by a strong team of six who ultimately achieved more than convincing results. »

SILVER: **MEC****(TOYOTA – AUDIENCE SEGMENTATION & RETARGETING STRATEGY)**

Een wagen koop je niet in één, twee, drie. Mensen besteden er tijd aan, zoeken informatie, vergelijken. Hoewel MEC op de website van Toyota al 'Engaged Sessions' had lopen om een meer kwalitatieve traffic te distilleren en mensen in het aankoopproces een duwtje in de rug te geven, veranderden eerste bezoekers natuurlijk niet plots in hot prospects. Daarom werd ook een diepgaande bereiksegmentatie- en retargetingstrategie opgesteld om die waardevolle bezoekers bij de hand te nemen, verder te gidsen met aangepaste boodschappen en finaal over te halen tot een testrit en/of een bezoekje aan de showroom.

Cruciaal was de segmentatie, want elke prospect heeft andere motivaties en verzuchtingen en zit elders in het beslissingsproces. Met behulp van campagneresultaten en Toyota's Google Analytics werden verschillende categorieën gedefinieerd in functie van de stadia Overall interests, Desire, Consideration en Action. Om het merkengagement van de surfers te bestendigen, werden twee grote segmentatiestrategieën ontwikkeld, op basis van twee verschillende cookie pools: het gebruik van RLSA (Remarketing List for Search Ads), een tool die het mogelijk maakt de boodschappen in functie van het surfersprofiel aan te passen, opdat de juiste boodschap



op het juiste moment bij de juiste persoon afgeleverd zou worden; en een segmentatie van de displaycampagnes via de IgnitionOne profileringstechnologie.

De resultaten waren over de ganse lijn bijzonder positief, met een optimalisatie van alle aspecten van de campagnes via een betere kost per KPI aan de hand van een optimaal dashboard om het gedrag van de doelgroep beter te doorgronden en elke bezoeker op maat te bereiken. In de woorden van Toyota: "Always better, always further"...

BRONZE: **ZENITHOPTIMEDIA****(DISNEYLAND PARIS – XMAS (2015))**

Noël est une période cruciale pour Disneyland Paris. Pendant deux mois, le parc d'attraction intègre des décorations et animations spécialement conçues pour la période hivernale. Une campagne d'automne s'imposait donc. Objectif : créer des ventes incrémentales en fin d'année. Face aux différents matériels produits, ZenithOptimedia devait mettre à profit son expertise digitale pour aider à créer un sentiment d'urgence chez l'utilisateur, aiguillé par la promesse d'une expérience limitée dans le temps. Autre élément de briefing peu ordinaire : le cœur de cible étaient les parents d'enfants de moins de 14 ans ayant une forte affinité avec la marque Disney.

ZenithOptimedia a opté pour une campagne en trois phases : diffusion d'une vidéo inspirante pour construire le reach, mesuré en cost per completed view / completion rate ; remessaging via un display avec offre pour amener du trafic de qualité, mesuré en cost per arrival ; et remarketing pour pousser les ventes, mesuré en ROI / cost per booking. L'approche était 100 % programmatique. La gestion de l'OTS sur l'ensemble des canaux et l'utilisation du sequential targeting étaient des points clés de la recommandation digitale. Grâce au réseau AOD de Vivaki et à la négociation d'une série de deals locaux, ZenithOptimedia a obtenu une couverture

optimale permettant un targeting pointu sans perte de volume. La campagne a généré d'excellents résultats en termes de couverture et de trafic, mais aussi et surtout en termes de ROI. Chaque euro investi en display en a rapporté 7, et pas moins de 132 en retargeting. L'application réfléchie et poussée du programmatique et le croisement de méthodes d'optimisation traditionnelles avec les avantages intrinsèques d'un tel achat n'ont donc fait que des heureux (on aurait même vu s'esclaffer l'oncle Picsou...).



Uiteindelijk is Valérie Morfitis, country media manager bij Unilever, na een bijzonder selectief proces als Media Advertiser of the Year uit de bus gekomen. Een eerste selectie door de leden van de UMA en een expertgroep van de jury met vertegenwoordigers uit de media leverde 30 kandidaten op. De AMMA jury heeft daar aan de hand van de ingezonden dossiers dan 3 namen uit gepuurd. Op dat trio kon vervolgens via publieksstemming binnen de sector gestemd worden, wat 50 % van de eindscore opleverde. Ziehier het toptrio van deze AMMA jubileumeditie.

WINNER: **VALÉRIE MORFITIS** (UNILEVER)

Valérie Morfitis a 15 ans d'expérience dans diverses fonctions marketing et de vente au sein d'Unilever et de Douwe Egberts. Au fil des ans, sa passion pour les médias, et notamment pour le digital, n'a fait que grandir. Selon elle, trois raisons principales motivent sa sélection. Valérie Morfitis : « D'abord, avec notre équipe marketing et Mindshare, je suis responsable du planning média du deuxième annonceur de Belgique. Cela signifie que je dois constamment être à la recherche des approches média les plus effectives, efficaces et innovantes pour nos 25 marques actives, chacune dotée de niveaux de brand equity, de cibles, d'objectifs stratégiques et de niveaux d'investissements différents. Ensuite, je suis fortement attachée à l'idée de contribuer à l'industrie publicitaire et média belge. Je suis membre du comité de direction de l'UBA, ainsi que présidente ad interim de la commission TV. Enfin, je m'efforce à partager ma passion avec autrui, en commençant par notre équipe Benelux et la communauté Unilever Marketing. Je tente de toucher un public plus large via Twitter (@Morfitis) et d'autres plates-formes sociales. »



Valérie Morfitis est country media manager chez Unilever. Après avoir obtenu une licence en Sciences commerciales et financières à L'ICHEC et étudié à Berkeley, elle a décroché un MBA en Marketing Management à la Vlerick Business School.

NOMINEE: **KRISTIEN MERCKAERT** (DANONE GROUP)

Wanneer haar gevraagd wordt naar wat haar AMMA-waardig maakt, heeft de minzame Kristien Merckaert een driedelig antwoord klaar, met drie kernprincipes die deel uitmaken van haar aanpak en werkstijl: passie, respect en bouwen aan een weg van duurzaamheid in de relatie met een mediabureau en mediapartners.

Na in totaal 10 jaar bij Danone (waarvan de eerste als CRM/digital manager), weet deze geëngageerde Mediamadam als geen ander dat op verworvenheden teren uit den boze is. In 2015 moesten middenin een crisisperiode drastische beslissingen genomen worden zonder af te bieden op de revitalisering van de merken. Er ging veel aandacht uit naar een goed begrip en een juiste targetting van doelgroepen met uiteenlopende mediaconsumptiepatronen. Door middel van een gemoderniseerde media-aanpak die zowel gedurfd als creatiever moest worden, werden de consument én het bedrijfsresultaat centraal gesteld. Voeg daar de toepassing van de 70-20-10 regel aan toe, met 10 % op nieuwe merkactiviteiten, en het resultaat was dat de merken onder Merckaert's

hoede in 2015 werden versterkt. U kent ongetwijfeld de Activia campagne, de Griekse rebranding naar Oikos of nog de aanwending van de Shazam technologie voor Nutrilon. Ook typerend voor deze mediamanager is de dagelijkse wil om "de neuzen van alle marketeers in dezelfde richting te zetten, met één doel voor ogen: de beste campagnes neerzetten, met de hoogste standaarden, maar in een openlijncommunicatie met onze partners: mediabureau, regies en creatieve partners: in ICP, 1 team!"



Kristien Merckaert is al 6 jaar Media Manager Benelux voor Danone Group. Zij heeft aan de Vrije Universiteit Brussel en de Solvay Business School voor handel-singenieur gestudeerd.

NOMINEE: MIGUEL AGUZA (IKEA BELGIUM)

L'introduction au dossier de candidature de Miguel Aguza est éloquente : « IKEA est candidate au titre de Media Advertiser of the Year parce que, tout particulièrement en 2015, elle s'est donnée l'ambition et a réussi à rendre aux médias publicitaires toutes leurs lettres de noblesse. » Cette identification à l'entreprise, teinte de modestie, caractérise l'homme, tout comme l'audace qu'on peut détecter entre les lignes et l'ambition avouée. Aguza : « Le calendrier commercial d'un retailer se répète immuablement année après année, et la prise de risque y est toujours volontairement minimale. Pourtant, IKEA a osé opter pour des sentiers de traverse encore inexplorés, à la recherche d'un impact maximal sur la marque et les ventes. » En 2015, Aguza et les siens ont enchaîné les campagnes originales, voire inédites – comme l'utilisation de la façade d'un magasin par un artiste belge de street art – et surtout payantes. Pensons à la campagne 'jaune + bleu = vert' maintes fois primée pour soutenir l'assortiment Maison Durable et au recyclage exclusif en coussin du catalogue culte IKEA, récompensé d'un Bronze aux Eurobest 2015. En outre, à travers Aguza, IKEA s'est distingué par une démarche vo-

lontariste en vue d'être un partenaire de contenu et d'intégration de qualité pour les médias belges, par un investissement soutenu dans l'innovation média belge et par une collaboration inter-agences modèle.



Miguel Aguza, country external communication manager chez IKEA Belgium, a obtenu un graduat en marketing à l'EPHEC, assorti de formations complémentaires. Il a d'abord travaillé 12 ans en agence.

Applaus!

Voor alle hardwerkende mediaspecialisten die in moeilijke omstandigheden een antwoord vinden op alle complexe vragen.

On applaudit!

Pour tous les spécialistes média acharnés, vous qui trouvez, dans des conditions difficiles, des réponses à toutes les questions complexes.



MediaSpecs

www.mediaspecs.be
Database | Hot News | Insights | Jobs | Agenda | Newsletter
Be – Lu – NI – Fr



Vrouwen verleiden was nog nooit zo moeilijk.

Sanoma introduceert vrouwen aan merken en merken aan vrouwen

Of u nu op zoek bent naar de juiste context voor een advertentie, hulp nodig hebt bij het creëren van bijzondere content, conversaties wilt starten of toe bent aan echte ontmoetingen, ons Sanoma Advertising Team staat voor u klaar. Samen vinden we de weg, om uw merk in de harten van vrouwen te sluiten.

Contacteer uw sales verantwoordelijke voor meer info: [+32 15 67 80 22](tel:+3215678022) | advertising.be@sanoma.com

women-first content company

s a n o m a

GOLD: **SANOMA** (BRANDCOMPASS)

In 2014 toonde Sanoma middels de Engagement-studie aan dat sterke mediamerken meer connecties, meer betrokkenheid en meer reclame-engagement genereren. Vandaag wijst Sanoma's kwalitatieve en gebruiksvriendelijke mediaplanning-tool BrandCompass 2.0 de weg naar impactvollere boodschappen en doeltreffender connecties. En dat dankzij een maximale overeenkomst tussen de positionering van een merk of product met die van het medium waarin het adverteert. Geert Van Boxem, Head of Strategy & Insights, neemt het BrandCompass ter hand en gidst ons door de case.

WAT IS DE BEDOELING?

Van Boxem: "Mediaruimte wordt te makkelijk gereduceerd tot geïsoleerde ruimte die vanuit bereik en profiel gekozen wordt. Hoewel adverteerders meer en meer gevoelig zijn voor de omliggende content, is er zeer weinig aandacht voor de positionering van het mediameerk waarin men adverteert." Sanoma wou aantonen dat die congruentie in positionering wel degelijk een positief effect op de reclamebeleving heeft en ontwierp BrandCompass, dat de mediasector helpt om met behulp van de intrinsieke positioneringswaarde van een medium de campagne-impact te maximaliseren. Intussen biedt de onuitgegeven tool al een kwantitatieve meting van bijna 500 producten en diensten en zowat 100 mediamerken van de meest uiteenlopende types en uitgevers.

HOE WERKT BRANDCOMPASS?

Van Boxem: "De merkenanalyse van ons persoonlijkheidsmodel levert voor merken en media acht prototypische persoonlijkheden op. Elk merk neemt een positie in met een score op elk van de acht basispersoonlijkheden, zoals ervaren door consumenten. Aangezien in de visual mapping van BrandCompass zowel de persoonlijkheid van producten- en dienstenmerken als van mediamerken bepaald kan worden, is het mogelijk merken met elkaar te matchen. Je kan dus hoofdzakelijk drie richtingen uit. Ofwel onderzoek je welke eigenschappen welk mediameerk typeren en in welke mate en ontdek je dus de merkpersoonlijkheid van mediamerken. Ofwel kies je de mediamerken die bij jouw merkpersoonlijkheid aansluiten, nog voor het mediatype te selecteren zoals dat in klassieke mediaplanning gebeurt. Ofwel analyseer je de sector waarin je actief bent en maak je een strategische positioneringsanalyse op, of ga je b.v. dieper in op de perceptie van gebruikers vs. niet-gebruikers of van merk A door fans van merk B, enzovoort."



WAAROM IS HIER BEHOEFTE AAN?

Van Boxem: "Dankzij BrandCompass herontdekken adverteerders en mediaplanners de kwalitatieve meerwaarde van mediaplanning. Reach alleen volstaat niet langer en met de opkomst van content marketing en verwante strategieën neemt het belang van de emotionele match tussen adverteerder en medium alleen maar toe. Tegelijk betekent een grotere selectiviteit, efficiëntie en relevantie ook dat de advertentie minder intrusief is en positiever geëvalueerd wordt."

WAT ZIT ERACHTER?

Van Boxem: "In nauwe samenwerking met de brand owners en hun communicatie-adviseurs biedt deze tool je de mogelijkheid nauwkeurig de positie van een merk, product of service te bepalen, binnen de concurrentiële context en gezien door de ogen van welbepaalde consumentengroepen. Je kan ook mogelijke koersen uitzetten voor merkgroei en -expansie of nog aansluiting vinden met de geëngageerde fans van sterke mediamerken." BrandCompass is voor iedereen gratis beschikbaar op www.brandcompass.be en is gratis te downloaden als iPad-app.

SILVER: ZENITHOPTIMEDIA (TRUSTPOINTS)

Le titre du case sonne comme une profession de foi : « In Brand Purpose we trust, in Trustpoints we believe ». Point de départ de la réflexion : le modèle POE actuel est trop 'media-centric'. L'explosion du nombre de contacts et de modes de connexion et d'interaction avec les marques suite à la digitalisation risque de créer une surcharge et un rejet publicitaire. Une approche axée sur le consommateur s'impose, tant dans le story-telling que dans la sélection des touchpoints. Les enseignements tirés des études Touchpoint ROI Tracker et de la méthodologie The Tell Tale ont poussés l'agence à se focaliser sur les touchpoints 'owned' pour un meilleur ciblage et une plus grande rentabilité, et à initier des relations authentiques avec les consommateurs. Une étude lancée en avril 2015 a permis de jauger l'importance et la signification des marques, les attentes et la confiance envers elles, les préférences. Les secteurs de l'alimentaire, de la beauté et de l'automobile ont fait l'objet de questions spécifiques. Constats cinglants : 63 % des répondants estiment que les marques sont trop bruyantes et intrusives et médias et marques inspirent peu de confiance. Ce qu'on apprécie par-dessus tout, c'est l'authenticité, la qualité et la valeur. Les marques favorites ont toutes un point commun : un objectif de marque clair. En outre, elles excellent dans la création d'une expérience de consommation sortant des limites de la catégorie. ZenithOptimedia a donc décidé de se focaliser sur les 'trustpoints', plutôt



que sur les 'touchpoints'. Restait à savoir ce qui définit la confiance dans un contexte de communication. Globalement, la notion comprend deux composantes, l'une rationnelle (information) et l'autre émotionnelle (interaction). Après avoir passé 30 touchpoints POE au peigne fin, dans les trois catégories spécifiques précitées, une grande conclusion s'est dégagée : « Trust is a matter of owned », l'owned obtenant les plus hauts scores de confiance. Alors, au-delà du diagnostic, comment construire la confiance ? En s'axant sur le consommateur et en repoussant les limites du owned, avec une création de contenu privilégiant l'authenticité et la fidélité aux valeurs de la marque. En créant aussi des expériences consommateur à haute valeur ajoutée. Dans cette optique, la digitalisation offre un terrain d'exploitation des plus fertiles.

BRONZE: HAVAS MEDIA (MEANINGFUL BRANDS)

Plus que jamais, les consommateurs sont au pouvoir, ce qui explique l'utilisation galopante d'ad blockers, l'évitement publicitaire ou les contenus payants sans publicité. En ces temps d'imputabilité sociale et dans ce monde hyper connecté, une marque qui fait des promesses creuses est immédiatement sanctionnée. Havas est donc parti de l'idée que les marques doivent répondre à un nouvel ensemble de standards consommateur. Après les générations fonctionnelle et aspirationnelle d'antan, les marques d'aujourd'hui doivent s'investir de sens et mettre en place d'authentiques relations avec les consommateurs, avec à la clé une valeur ajoutée durable en termes de bien-être. Havas s'est efforcé de procéder à une analyse ambitieuse de ces 'meaningful brands' pour générer des insights orientés données permettant de nourrir des contenus auxquels les gens s'attachent.

Au total en Belgique, plus de 7.700 consommateurs ont été interrogés sur 70 marques issues de 12 secteurs. Au niveau mondial, il s'agit de plus de 300.000 répondants dans 34 marchés et plus de 1.000 marques. Afin de mesurer la valeur significative d'une marque, Havas a développé le Meaningful Brand Index. Celui-ci repose sur 4 piliers : la performance de marque, le capital de marque, l'attachement à la marque et sa contribu-

tion à la qualité de vie. Meaningful Brands permet d'évaluer la performance et le positionnement des marques, d'identifier les 'key brand equity drivers' et de déterminer lesquels d'entre eux il faut activer tout au long de la 'consumer journey'.

Quelques chiffres : en Belgique les gens s'en soucieraient guère si 67 % des marques disparaissaient. En Europe, 31 % seulement leur fait confiance. Par contre, les marques à forte valeur significative génèrent des KPI significativement supérieurs et sont autrement plus performantes que la moyenne des marchés financiers (+133 %).





Sylvie and Mieke, thank you very much.

Thank you, Sylvie Verbruggen, VP Brand, Communications & Memorable Experiences at Telenet. And thank you just as much, Mieke De Laat, Marketing Director Retail & OOH at Mora.

Thank you for your trust, the cooperation, thank you for the sparks. We couldn't have done it without you, these 4 nominations. And the 3 awards. We couldn't have hoped for this, after only one year. But together we made it happen.

Curious how we made this happen?

Contact us and let's get to work.



PHD Media

Av. de la Couronne 165 - 1050 Brussels

Phone: +32 (0)2 679 07 11 - Mail: Christine.Brone@phdmedia.com

www.phdmedia.com -  @PHD_BE

GOLD: PHD

(MORA – JIM'S CHICKEN STACHE)

België is wereldberoemd om zijn frieten en daar dragen ook de 5.000 frietkoten en andere frituurzaken in ons landje toe bij. De laatste jaren is de concurrentiedruk echter enorm toegenomen, aangewakkerd door een steeds gevarieerder fast-foodaanbod en een groeiend consumentenbewustzijn rond gezond eten. Om zijn leidersplaats en winstmarges te vrijwaren, komt het er voor Mora op aan om de vraag te stimuleren en top of mind te blijven met permanente merkinspanningen en productinnovaties. Jongeren hebben altijd al een belangrijke doelgroep gevormd en zo is het idee ontstaan om in partnership met een populair mediamerk, JIM TV, een nieuwe Mora-snack te ontwikkelen: de JIM's Chicken Stache.



genaars van frituurzaken gericht. Dankzij het feit dat JIM op de grote Belgische zomerfestivals kind aan huis is, kon Mora ook daar zijn nieuwe product vlot aan de man brengen, in het hart van de doelgroep en op het juiste consumptiemoment. Uiteraard werden ook de aankooppunten grondig aangepakt en met posters, opvallende merchandising en ander POS-materiaal opgesmukt om de bekendheid van de Stache te bevorderen. In de frituurzaken zelf en op hun Facebookpagina werd op de Mora activatie ingehaakt. Alle materiaal – online, offline en op de verkoop-punten – kreeg dezelfde frisse en herkenbare stijl-met-een-hoek-af mee.

RESULTATEN OM VAN TE SMULLEN

JIM's Chicken Stache bleek één van de meest succesvolle en felst besproken productlanceringen in de geschiedenis van Mora.

De verkoopresultaten overtroffen zowel de verwachtingen als de benchmarks van vorige lanceringen, met een afname van meer dan 4.000 stuks per dag of 90.000 ton in 9 maanden. Ook op het vlak van penetratie en merkbekendheid waren de cijfers indrukwekkend. 70 % van de jongeren bleken de naam JIM's Chicken Stache te kennen, wat het nieuwe product bij de doelgroep al meteen in de top 5 van de populairste Mora lekkernijen katapulteerde. Ook wie op social media inzoomt en specifiek de resultaten van Mora's Facebookpagina analyseert, zet grote ogen op: er werden 1,8 miljoen unieke gebruikers bereikt en 1,38 miljoen video views en 150.000 kliks naar de social sharing platformen en wedstrijden gegenereerd. Of hoe de kracht van een doorgedreven integratie van marketing en media in een pril stadium voor de samenvloeiing van twee sterke merken in één succesvol nieuw product en een originele co-creatie heeft gezorgd. In een snel veranderende wereld waar 'performance' essentieel is, is deze kruisbestuiving nog veel meer dan een creatief gebruik van media: het medium is de boodschap én het product, en vice versa.

GEDEELDE KOSTEN, INKOMSTEN ÉN IDEEËN

Het businessmodel dat aan de basis ligt van de originele co-creatie stoelt op gedeelde kosten en inkomsten tussen Mora en JIM. In de fase van de productontwikkeling werd er echter ook al voor gekozen om geen solo-slim te spelen en meteen ook de JIM fans en kijkers bij het project te betrekken. Zij konden, middels een co-creatieplatform, ideeën en suggesties voorleggen voor de ontwikkeling van de nieuwe frituursnack. Vier concepten werden weerhouden en op het jaarlijkse JIM Explore evenement wereldkundig gemaakt. Het meestbelovende idee was JIM's Chicken Stache, met de ludieke snorvorm, dat dan ook prompt in de frietkoten en andere frituurzaken geïntroduceerd werd.

GEEN WINNEND IDEE ZONDER WEERKLANK EN BUZZ

De nieuwe snack mocht op de steun van het hele ecosysteem van Mediahuis rekenen. Er werd op antenne op JIM TV, VTM en 2BE geadverteerd en de Stache werd op JIM's en Mora's web- en sociale kanalen in de kijker gezet, onder meer via diverse activiteiten. Die waren zowel op de fans als op de ei-

SILVER: SERVICEPLAN

(COCA-COLA – LAUGH MOB)

Dans le cadre de 'Choose Happiness', la première phase dans la stratégie Coca-Cola plus activante pour 2015 (suivie plus tard de 'Choose Coca-Cola' et 'Choose your Coca-Cola'), Serviceplan était à la recherche d'un biotope où la promesse, les valeurs et l'expérience de la marque ressortiraient à merveille et où la force de l'exploit espéré aurait un potentiel viral puissant, notamment auprès des jeunes de 18 à 29 ans, à la poursuite effrénée du bonheur et vivant dans le moment. Le choix s'est porté sur les transports en commun, endroit ou, ensemble, nous voulons être laissés en paix et où les gens semblent tout sauf heureux. Les trams et les rames sont ainsi des endroits antisociaux par excellence. L'idée était donc de lâcher un expert du rire professionnel, incognito, sur six lignes et 79 trams dans l'agglomération anversoise. Son objectif : faire en sorte que les quelque 4.000 navetteurs se bidonnent et interagissent. Et donc, générer plus d'amour pour la marque et amener les consommateurs, jeunes en tête, à considérer le verre à moitié plein plutôt qu'à moitié vide. Après la session hilarante, une équipe promo Coca-Cola distribuait des échantillons et des leaflets reliant le rire au bonheur, avec cet appel : « Happiness starts with a smile, so what are you



waiting for ?! ».

L'action OOH locale et pointue a permis de faire d'énormes vagues en combinant les médias et en exploitant la puissance de l'on-line et des médias sociaux pour transformer l'exploit local en un événement à connotation universelle. Elle a ainsi généré la bagatelle de 50.000.000 de vues pour la vidéo en ligne, 900.000 partages et 250.000 'j'aime' à travers le monde.

SILVER: DUVAL GUILLAUME & MAXUS

(ANTWERPSE POLITIE – BROKEN WINDOW)

Maxus en Duval Guillaume nemen ons mee naar Antwerpen : de politie heeft het er niet altijd even makkelijk en het is ook geen sinecure om in deze uitgestrekte agglomeratie directieve boodschappen te verspreiden rond zaken als verantwoordelijk rijgedrag of een betere beveiliging van je woning. En om de juiste media te vinden om het gebied af te dekken. Daarom werd besloten om naar de Antwerpenaar zelf toe te stappen en, i.p.v. met het vingertje te wijzen en te zeggen hoe het moet, hem en haar uit te nodigen om de boodschap te ontdekken en eraan deel te nemen.

De campagne rond huisbeveiliging tegen inbrekers spitte zich toe op openstaande ramen. Daartoe heeft Maxus samen met Duval Guillaume een campagne ontwikkeld waarin creatief met OOH en digital omgesprongen werd. Op strategische plaatsten werden de Antwerpenaren geconfronteerd met lichtjes openstaande billboards. De 2 m²-borden trokken in het straatbeeld positieve aandacht die tot in de kranten weerklank vond. Ook nieuwssites leken dankzij een achtergelaten ladder via een take over een makkelijke prooi voor inbrekers. Op de website van de politie kon men bijkomende praktische tips vinden. De hoofddoelstelling, het bewustzijn van de Antwerpenaren aanwakken rond het probleem van de toenemende inbraken en de cruciale bijdrage die waakzame burgers kunnen leveren, werd met glans gehaald. Er

werd zowel in de pers als in social media druk over gesproken en de politie kreeg flink wat positieve aandacht. Het spel, de extra tips, enz. lokten heel wat gegadigden en de CTR- en klikcijfers overtroffen veruit alle verwachtingen. De grootste aandachtstrekkers waren natuurlijk de omgebouwde OOH borden, touchpoints die met een beperkt budget tot ware technologisch-creatieve hoogstandjes omgetoverd werden.



LET'S MAKE SPACE
FOR INNOVATION



Looking
Forward



space
CONNECTIONS AGENCY

GOLD: **PHD****(TELENET – GAMES OF THRONES #CHOOSESIDES)**

Na strategisch zilver (ook al voor Telenet) en creatief goud (voor Mora) rijft PHD in Social & Earned nogmaals goud binnen. Daarmee zet het bureau in deze jubileumeditie van de AMMA de kroon op een memorabel jaar.



Daar kon je zien welk Huis op het online slagveld voor de meeste weerklink zorgde en in seizoen 5 de IJzeren Troon zou opeisen. Het hoogtepunt van de campagne viel samen met de langverwachte lanceringsdatum van het nieuwe seizoen, waarbij de hashtag #GameofThrones met een trend op Twitter gepromoot werd. Sommige superfans konden hun geluk niet op, want de auteurs van de origineelste content-inzendingen mochten naar de GoT-première tijdens een evenement rond Westeros in Gent.

DIEHARD FANS

Wie 'kroon' zegt, denkt meteen aan Game of Thrones (GoT) van HBO. In 2015 kwam het vijfde seizoen van de cultserie gelijktijdig in de VS en op Telenets Play More uit. PHD en het creatief bureau These Days moesten helpen om rond die start de awareness aan te wakkeren en het imago van Play More als premium entertainmentproduct te versterken. De budgetten waren beperkt, het publiek diffuus, maar toch moest een maximaal (organisch) bereik gehaald worden. In de vindingrijke strategie die PHD uitdokterde, werd dan ook uitgegaan van het krachtigste medium dat aangesproken kon worden: de kerndoelgroep van de diehard GoT-fans zelf.

KIES EEN KAMP

Die werden aangespoord om zich openlijk voor één van de zeven Huizen van Westeros te verklaren en deel te nemen aan een online treffen via Facebook en Twitter. Daaruit zou, gevoed door rijke, originele content, hopelijk een enorme buzz ontstaan die naar een breder publiek zou uitdeinen. De fans werden ook uitgedaagd om hun eigen GoT-content te creëren en met vrienden te delen. Zo werden de authenticiteit en de geloofwaardigheid van de campagne nog versterkt. Om de paar dagen werd nieuwe content gepubliceerd en gepromoot om het momentum vast te houden en conversies en tune-in te verhogen.

CHOOSESIDES.BE

Intussen werden Twitter en Facebook door af luistertools gevolgd om alle vermeldingen van de hashtag van de campagne, #ChooseSides, op te pikken. De data werden dan op een interactief platform gevisualiseerd: choosesides.be.

DE INBRENG VAN SOCIAL & EARNED

De campagne zou staan of vallen met een succesvol gebruik van social media. Facebook en Twitter werden om twee redenen uitgekozen: hun rentabiliteit met hun waaier aan creatieve formaten en hun potentieel om zich doorheen de activiteiten van hun gebruikers te versterken. Niet alleen vrienden en followers konden zo via timelines en newsfeeds het strijdgewoel oppikken en volgen. Ook in de nationale pers en op andere online mediakanalen werd voor talloze vermeldingen en extra gratis publiciteit rond de GoT-exclusiviteit van het Play More platform van Telenet gezorgd.

DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN PHD'S MEDIA-EXPERTISE

De expertise van PHD wierp op verschillende vlakken vruchten af: content management, bereiksofbouw door overdachte (re)targeting, rigoureuze budgetcontrole, formaat-aanbevelingen, enz. Eens het stof van het strijdgewoel was gaan liggen, was Telenet met de resultaten de koning te rijk. Met een budget van amper 15.000 € zorgde de #ChooseSides campagne voor een verdubbeling van het aantal volgers van Telenet Entertain op Twitter, 1,3 miljoen happy gebruikers op Facebook en 645.000 impressies op Twitter, 340.000 video views, opvallend hoge click through rates op Facebook en engagement rates op Twitter en, last but not least, een YOY-toename van 40 % in de SVOD-bestellingen voor Game of Thrones. Of hoe een groots creatief idee en een gewiekste social mediastrategie er in nauwe samenwerking met These Days en Telenet voor zorgde dat PHD onbevreesd op de AMMA troon mag zetelen.

SILVER: **SPACE**

(ALKEN MAES – VOLLENBAK ENGAGEMENT)

Le défi lancé aux partenaires de Maes était le suivant : comment booster les ventes au printemps et en été, en pleine période de promotion des concurrents ? Réponse : en développant les relations avec les associations sportives et culturelles, qui, quand elles organisent des événements, se muent en influenceurs des consommateurs finaux. Et ce, au travers d'un concours original basé sur un concept TBWA baptisé Vollenbak. Space a alors imaginé une stratégie pour tenter de recruter 800 associations et les engager avec la marque. Les participants étaient incités à récolter suffisamment de languettes de cannettes et de capsules pour amasser des euros pour leur club. Le tout était poussé et amplifié via les médias sociaux, en collaboration avec l'agence créative digitale nine o'clock somewhere. Pour pouvoir partager les contenus, il fallait d'abord que les gens les voient. Un premier volet de notoriété a donc été actionné, axé sur un spot Facebook et TV. Au moyen de techniques de ciblage diverses, Maes s'est alors engagé avec les cibles les plus réactives pour recruter des participants au concours. En croisant créations, segments et canaux, Space a su valider les combinaisons les plus rentables et efficaces au travers d'un travail d'optimisation par A/B testing. Les ventes ont aussi été augmentées en optimisant le timing et privilégiant le samedi, jour des emplettes, et l'approche mobile. Après la phase de recrutement, Maes a réengagé et réactivé les participants à l'aide de vidéos d'associations pour stimuler la collecte des capsules. Enfin, un volet bran-



ding a permis de diffuser les témoignages de clubs sponsorisés pour maintenir l'appréciation et la fidélité de marque. Space a pu faire montre de son expertise particulière au travers d'une analyse poussée des consommateurs et de leur comportement 'shopping' et mobile, de la panoplie de techniques de ciblage utilisées et d'un monitoring permanent. Les résultats sont éloquentes : augmentation d'audience et d'engagement massive, avec 68 % de couverture des 18-45 et 45 % de taux d'engagement, 1.719 (et non 800) associations et clubs participants, 1.245.000 capsules collectées, un énorme buzz on- et off-line et, en finale, une fameuse hausse des ventes Maes.

BRONZE: **ZENITHOPTIMEDIA**

(SCA – LANCEMENT DE LIGHTS BY TENA)

Lights by Tena (LBT) était un nouveau produit dans ce qui pour SCA était une nouvelle catégorie, la protection pour femmes victimes de petites fuites urinaires (les 'moments Oups'). Son lancement plaçait ZenithOptimedia devant un fameux défi : se faire entendre dans la clameur du concurrent Always de P&G, très offensif en média avec une présence TV 'always on'. Comment ? En étant malin et se démarquant avec l'idée de dédramatiser le problème et de jouer la carte 'humaine' pour établir le dialogue, construire une relation avec les femmes et augmenter leur confiance en elles. En augmentant la notoriété et l'appréciation de LBT, la campagne a su rajeunir et revigorer la marque dans l'esprit du public cible. Visant une loyauté à long terme, ZenithOptimedia a opté pour une approche orientée consommateurs par étapes, dans la durée, avec des contenus aidant à maximiser l'impact en earned. Pour inciter à l'essai, des échantillons furent distribués. Les demandes d'échantillon ont ensuite été reliées à l'accès au programme de dialogue digital Tena 'Feel the Freedom', nouvelle source d'effets 'earned'. L'étude Touchpoint avait montré le chemin à suivre, malgré le sujet délicat : les recommandations d'amis et de proches. Outre une présence modeste en TV, 3 piliers furent identifiés : une

approche SEA intelligente et 'always on', une page Facebook sur les moments Oups conçue et approvisionnée en contenus par ZenithOptimedia et reliée au site Web, et une stimulation intensive du word-of-mouth. La campagne a obtenu de très jolis résultats, tant au niveau de la marque que du business. La notoriété aidée est montée à un 67 % inespéré et 1 femme sur 4 dans la cible a essayé le produit. La campagne a généré un grand engagement et un large buzz, en ligne comme hors ligne.



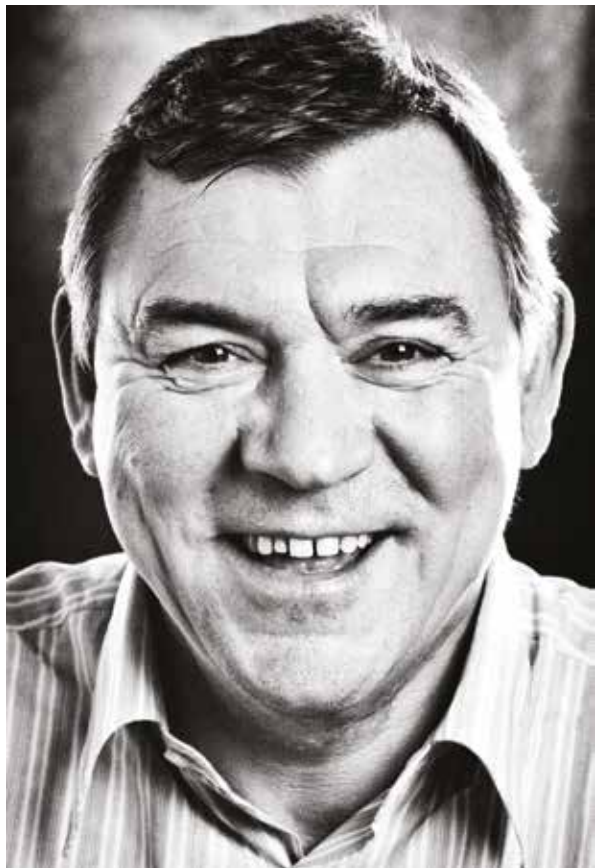
Hoegaarden®

RADLER 0,0%_{Alc}

NEW



HET NIEUWE 0,0% GAMMA
**DEZELFDE VERFRISSENDE SMAAK,
BYE BYE ALCOHOL**

AMMA 2015 WINNER: **YVES GERARD***Photo par Patrick Acken*

Le prix Media Personality of the Year a été introduit dans les AMMA en 2015. Le jury peut ainsi, s'il le souhaite, remettre ce prix à une personnalité des médias qui a contribué au secteur à travers ses initiatives et son engagement. Pas d'obligation donc. Le jury est libre d'attribuer ce prix pour les mérites reconnues d'une personne, sans dossier à évaluer, sans critères précis dans le règlement des AMMA.

Après 3 minutes de discussion, les jurés des AMMA se trouvaient rapidement confrontés à une situation inversée : savoir que certaines personnalités marquantes de notre marché méritent le prix mais devoir argumenter les bonnes raisons pour l'attribuer. Rajeunissons tous d'un an : l'award n'existait pas. Mais quand venait la proposition de le créer et de le remettre à Thierry Van Zeebroeck, l'unanimité fut vite faite. Intuitivement, les critères étaient là : une solide carrière, un engagement qui va au-delà de celui lié à une fonction, une source d'inspiration pour tous les acteurs du marché, autant d'éléments qui constituent les bonnes raisons pour remettre notre award. Le jury s'est donc inspiré de ces critères-là et après une brève discussion a désigné le gagnant pour 2015.

Parce qu'il est une vraie lumière pour notre métier, avec une force de caractère impressionnante, ayant acquis au fil des ans une sagesse reconnue par ses pairs, ne se séparant jamais de son sourire qui embellit les très nombreux événements où il se rend, Yves Gérard mérite l'award de Media Personality of the Year, édition 2015. Car cela nous a paru important cette année: rayonner dans le métier peut se faire par un travail de l'ombre mais peut aussi se faire en étant présent dans la plupart des événements organisés par ce métier. En soutenant de nouvelles initiatives au moment où elles en ont le plus besoin ; en consacrant du temps et de l'énergie à des associations para-professionnelles.

Et l'occasion, me direz-vous ? Pourquoi en 2015 ? 10, 20, 30... telle est notre réponse. 10 ans de partnership avec les AMMA, 20 ans de soutien remarquable à la créativité belge à travers les Cannes Lions, 30 ans de maison chez RMB, qu'il dirige depuis presque 15 ans. Merci Yves, et bravo !

Yves De Voeght
AMMA Media Advertiser of the Year 2013
Vice President of the AMMA Jury 2015

Merci, dank u, thank you,

Ahmed Khlii, Amélie Vanesse, Astrid Gusbin, Bart Moeykens, Bernard Van Reck, Bertrand Conard, Bruno Lheureux, Christelle De Rijck, Christine Defour, Claudia Charlier, Dan Allaert, Daniel Beltran, Davy Caluwaerts, Donatienne Renier, Edouard Bury, Eveline Leurs, Fabienne Planche, Fatiha Hasnaoui, Florence Nelissen, Gaetane Dethier, Geoffrey de Baré, Hannane Belhaj, Inne De Swaef, Isabelle Rossier, Joan Lambert, Joke De Block, Kamy Kamwanya, Karine Ysebrant, Laetitia Lambillotte, Laurence Henuzet, Laurie Tchaoussoglou, Lien Migom, Marine Cooreman, Marion Marmuse, Marjorie Durieux, Martin Velge, Mathieu Corrado, Maude Coquelet, Melissa Locus, Meriem Lahbib, Morgane Carly, Najad Jonas-Menouar, Nicolas Noël, Olivier Fey, Pascal Vanderlinden, Philippe Cavadini, Philippe Ruelle, Rikkert Van Loo, Ruth Stevens, Sam Druwé, Sascha Van der Borcht, Sophie Delacre, Stephanie Popovic, Stéphanie Vanroelen, Thomas Moreaux, Zaki Lahbib pour votre travail, votre enthousiasme et notre réussite.

Best Media Research. Best Media Strategy. Best Creative Media Use.
Best Use of Social & Earned Media. Best Use of Performance Marketing.
Nous sommes nominés 5 fois aux AMMA Awards.



CONGRATULATE THE WINNERS

GET THE FULL PAGE MODE

When you don't want only half your message to get through, nothing beats a full page in the daily papers. Guaranteed XXL size impact, exposure time adapted to the reader, quality, non-intrusive contact: how many media can claim this much? Discover "The Daily Impact", a newspaper filled with full pages.

Didn't get your copy? Go to www.newsworks.be

