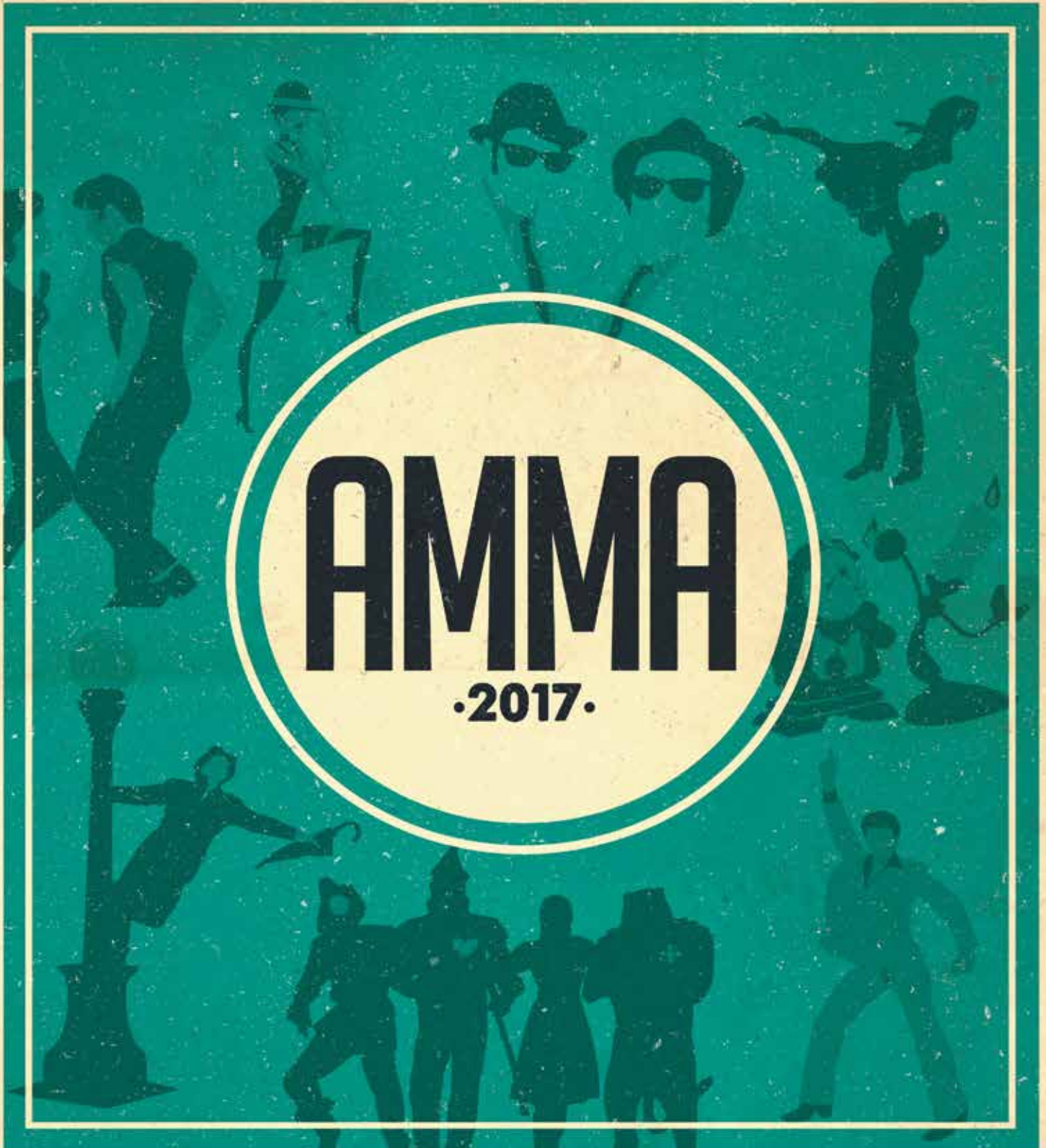


BELGIAN MEDIA DNA SWINGS



THE ELEVENTH EDITION OF THE

ANNUAL OF MASTER IN MEDIA AWARDS

PROMOTING THE MARKETING AND COMMUNICATION PROFESSION BY CROWNING THE NATIONWIDE BEST RESULTS IN MEDIA EXPERTISE



#

Incredible **media** partners

Wonderful **clients**

Space **forever**

We **are** together

Amazing team



Thank you **30** years
CONNECTIONS AGENCY
space

PRÉFACE



Vous tenez entre vos mains le palmarès des Annual Master of Media Awards 2017 : un subtil mélange de réflexion stratégique de haut niveau en symbiose avec l'annonceur, de créativité, d'expertise technique, de perfection dans l'implémentation en collaboration avec les différents acteurs concernés, de mesure précise des résultats et de fierté ! Vous vous joindrez assurément à moi pour féliciter tous les lauréats de cette 11ème édition.

Il me reste à remercier l'ensemble des acteurs de ces AMMA 2017.

Tout d'abord, remercions l'entièreté des équipes, le plus souvent au sein des agences média et créatives ou des partenaires média qui ont planché, réfléchi et rédigé la centaine de dossiers que nous avons reçus. J'en profite pour saluer également les annonceurs qui ont soutenu et encouragé l'ensemble des campagnes réalisées au cours de l'année 2016. Un compliment particulier aux dossiers de haute qualité reçus dans la catégorie « Media Research of the Year », catégorie technique s'il en est mais qui a la particularité de faire progresser la connaissance de l'ensemble de notre industrie. Dans les six autres catégories techniques, les groupes d'experts du Jury AMMA ont débattu chaque dossier pour déterminer le top 5 de leur catégorie.

Le jury final est ensuite entré en action pour discuter, décortiquer, argumenter les dossiers sélectionnés au préalable. Je tiens particulièrement à remercier les 16 professionnels qui ont constitué mon solide jury. L'entièreté de notre profession y était représentée pour une journée de débats d'un niveau très élevé. Lors de ces sessions nous avons également commenté l'évolution des différentes catégories au sein des AMMA. Certains critères seront sans aucun doute adaptés pour l'édition 2018. En effet, notre industrie est en perpétuelle mutation et les AMMA se doivent de refléter cette évolution.

Vous apprécierez, j'en suis certaine, la qualité des lauréats : quintessence de ce que notre industrie a produit de meilleur au cours de l'année écoulée. Bravo à tous !

Je terminerai en citant Luis Di Como, SVP Global Media chez Unilever « *There has never been a better time to be in media...* ». Devant la richesse de ce qui a été créé et couronné lors de cette 11ème édition, nous ne pouvons que partager cette opinion.

Valérie Morfitis,
présidente du jury AMMA 2017

INHOUD | SOMMAIRE

- 4 **MEDIA AGENCY OF THE YEAR**
Winner: Space
Nominees: Maxus, Mindshare
- 7 **MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR**
Winner: Mediaiaan
Nominees: JCDecaux, Pebble Media
- 11 **UMA DAY BEST MEDIA CAMPAIGNS 2016**
- 12 **BEST USE OF INTERACTIVE**
Gold: Mindshare & These Days ; Mazda
Silver: Ogilvy - Social.Lab ; Coca Cola
Bronze: Mindshare ; Axe
- 14 **INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR**
Gold: Appiness ; Spott Second Screen App
Silver: SoPrism - Bronze: JCDecaux ; Buzzyfy
- 18 **BEST MEDIA STRATEGY**
Gold: Mindshare ; Ola
Silver: Maxus ; Antwerpen
Bronze: PHD Media ; Mora
- 20 **BEST USE OF PERFORMANCE MARKETING**
Gold: Initiative ; E-lotto
Silver: PHD Media & TBWA ; Telenet
Bronze: Initiative ; Scoore!
- 22 **MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR**
Winner: Miguel Aguza
Nominees: Jonas Braun - Lies Eeckman
- 25 **MEDIA RESEARCH OF THE YEAR**
Gold: Mediahuis ; Resilience Research
Silver: RMB ; MediaXperience
Bronze: Mediaiaan ; Ad Impact Model
- 28 **BEST CREATIVE MEDIA USE**
Gold: Darwin BBDO & PHD Media ; Mora
Silver: ZenithOptimedia ; Mercedes
Bronze: Space & Havas ; Bruxelles Propreté
- 31 **BEST USE OF SOCIAL AND CONTENT**
Gold: PHD Media & TBWA ; Telenet
Silver: Space ; Samsung
Bronze: Initiative ; Euromillions
- 34 **Media Personality Of The Year**
Marc Vossen

Main Sponsor:**Colophon**

Rédacteur en chef : Max B. Brouns
Rédaction : ghostwriters.ink
Production et coordination :
E-Frame – Top Creation
Editeur responsable : GRP asbl

WINNER: **SPACE**

'Everybody needs somebody to love', chantaient les Blues Brothers. C'est ce que les troupes de François Chaudoir ont mis en pratique tout au long d'une année 2016 riche en succès et en exploits.



UN PETIT VILLAGE GAULOIS DANS UN MONDE GLOBALISÉ

Globalisation, fusions, accords média internationaux, compétitions menées d'ailleurs, solutions technologiques standardisées... Est-il encore crédible, voire tenable, dans un monde convergeant qui évolue à une vitesse grand V, de continuer à œuvrer pour une agence locale indépendante de premier plan tentant de réunir le meilleur de deux mondes : un centre de décision local et une stimulation et un soutien internationaux provenant de deux réseaux actionnaires ? Chez Space, on croit dur comme fer que oui et l'année 2016 n'a fait que les conforter dans leur conviction. Avec cet AMMA, c'est désormais toute la communauté qui marque sa reconnaissance des aspirations, de la vision, du travail accompli et du fruit des labeurs de Space. De 2015 à 2016, l'agence a enregistré un indice de croissance de 116, soit 5 fois supérieur à celui du marché belge. Un gain de 2 points de Share of Industry signifie que Space a encore conforté sa place de leader. Les équipes ont été élargies de 16 %, principalement suite au recrutement de nouveaux talents numériques. Aujourd'hui, les stratèges et experts digitaux représentent plus de 40 % d'une équipe Space résolument tournée vers l'avenir.

À la base de ces résultats probants, il y a plusieurs succès ponctuels. Ainsi, Space a su rentrer une belle brochette de nouveaux clients, locaux ou venant de MediaCom et Starcom, tels que Belgafilm, Basic Fit, Proximus, Electronic Arts, Visa, Ryanair, Fox et Fiat Chrysler Automobiles. Ensuite, il y a eu la volonté et la décision du client historique d'Ieteren de ne pas s'aligner sur le choix global de VW et de rester avec Space et MediaCom. Enfin, il y a eu l'excellente nouvelle, pour toute l'industrie d'ailleurs, de

la dynamisation des investissements par rapport à 2015, clients Space en tête. Tout cela sans que l'ADN de Space ne soit fondamentalement atteinte, puisque 65 % du billing provient toujours de contrats directs et de clients qu'il convient donc aussi de combler.

UN REGARD ATTENTIF ET INFORMÉ

Pour pouvoir enregistrer de tels succès, il est indispensable d'observer, d'identifier et de prendre à bras le corps les nouvelles tendances dans l'expérience média. Du coup, la recherche et la collecte de données ont été au centre de toutes les attentions en 2016 aussi. Il y a ainsi eu le lancement du CPEV (Cost Per Effective View) : la première currency belge standardisée permettant une comparaison 'like for like' dans la constellation de vidéo en ligne. Ou encore, la première étude sur l'acceptation de divers formats en ligne, une mesure d'attention de l'audience TV 'pure' et comparée à l'attention sur second écran, ou encore une analyse des effets de l'arrivée potentielle de TF1.

UNE MENTALITÉ INCHANGÉE

Au cœur du succès de Space, il y a toutefois – comme cela a toujours été le cas – un esprit de corps imprégné d'humilité et d'humanisme, mais aussi de vivacité rebelle, de coups de pied sous le propre derrière, d'incitation à l'initiative personnelle et l'innovation. C'est pourquoi Space a créé RED (R&D), un incubateur d'idées prêt à aider tout *Spacien* à développer une idée disruptive qui pourrait contribuer à l'optimisation et la croissance. Car au bout du compte, le succès de l'entreprise est le succès des gens qui la forment, et qui, prêts au partage, à l'échange et... à la ripaille, sont tous fiers d'être animés par l'esprit Space.

NOMINEE: MAXUS

Maxus is nu al vier jaar op rij niet meer uit het kransje topagencies op de AMMA weg te denken. Vragen als 'Wat is jullie geheim?' en 'Nee echt, hoe doen jullie het?' zijn dan ook niet uit de lucht. Het antwoord is steevast '#maxusness' (of iets dat daarop neerkomt). Dat kan heel wat dingen betekenen: persoonlijk initiatief, elkaar in de rug dekken, adrenaline, opwinding, winnaarsmentaliteit. Maar altijd in een hecht samenwerkingsverband. In het jonge bedrijf dat door Els Thielemans en Britt Luyten geleid wordt, zijn diversiteit en gendergelijkheid daarbij belangrijke aandachtspunten. Maxus eert verder vier belangrijke waarden: passie, vinnigheid en ondernemerschap. In 2016 werd speciaal op de samenwerking met reclamebureaus gefocust, b.v. met de implementatie en vervolmaking van een 'Integrated Connection Planning (ICP)'-proces, een stappenplan voor de samenwerking tussen adverteerder, media agency en reclamebureau. 2016 legde Maxus geen windeieren. Terwijl het vertrouwen van de bestaande klanten verder werd versterkt, werd ook heel wat new biz gewonnen: Decathlon, Perfetti van Melle, Universiteit Hasselt, JBC, Grohe, POM, Zorgbedrijf Antwerpen. Mede daardoor was Maxus de snelste groeier op de markt. Er werd ook verder werk gemaakt



van het stokpaardje van Maxus: 'leading change', zowel in het productaanbod als in de dienstverlening naar de klanten toe. Als supervinnige challenger is Maxus het zichzelf verplicht om onverdroten nieuwe technologieën aan te boren, nieuwe diensten te lanceren en in grondig onderzoek te investeren. Getuige daarvan zijn drie belangrijke lanceringen: Maxus Technology Consulting, een nieuwe contentdivisie en LIVE Panel, een oplossing die broodnodige consumenten- en media-insights moet leveren. 'Leading change' geldt ook voor de eigen mensen, met tal van initiatieven rond het werkkader, het leven én de ontplooiing van elk individu. Kortom, Maxus wil blijven groeien zonder aan #maxusness te verliezen.

NOMINEE: MINDSHARE

In dezelfde groep als Maxus heeft ook Mindshare een eersteklas prestatie neergezet, met de reorganisatie van de teams, de rekrutering van toptalenten en een haast foutloos new biz parcours voorop. Begin 2016 wezen alle indicatoren eenstemmig op stabiliteit. Vanuit het besef dat stilstaan gelijk staat aan achteruit gaan en gedreven door de onverminderde honger om evoluties voor te blijven, stelde Mindshare een actieplan op dat voorzorg in massale investeringen in een nieuwe strategie, extra teamleden in nieuwe functies en een expansieplan om Mindshare sneller te doen groeien. De hoofddoelstelling was voor klanten de lead business partner te zijn. Het actieplan draaide rond een 'mind change', zowel op het vlak van mensen en structuren, als van denken. Gino Baeck kon zich na 7 jaar CEO-schap van Mindshare én Maxus volledig op Mindshare toelagen en mee een programma installeren dat doorheen de agency een nieuwe, positieve vibe zou jagen. Structuurgewijs was een business planning van topniveau onontbeerlijk. Daartoe werden sterke talenten aangetrokken en een hele resem sterke tools afgeleverd. Ook het team van specialisten werd met topmensen versterkt en on- en off-line werden verder geïntegreerd door een



videoteam, een audioteam en een publishing team op poten te zetten. Mindshare is blijven investeren in digital, en daarmee in de dienstverlening aan klanten en de eigen toekomst. Expansie van de teams en verbetering en verdieping van de skills stonden daarbij centraal. Wat tenslotte het (originele) denken betreft, is de nadruk gaan liggen op adaptive marketing en 'planning for agility', dus op een gediversifieerde aanpak die flexibeler en proactiever is. Met bijzonder succesvolle klanten als KBC en Volvo, de bevestiging van Unilever en een gordel vol new biz-scalps die gewonnen werden op kwaliteit en niet op prijs, mag Mindshare dan ook terugblikken op een hoogstaand 2016.



Influencer Marketing

Zaai op vruchtbare bodem, oogst een mooi resultaat.

- **Dagelijks bereiken** Kanaal Z en Canal Z **545.882 kijkers** *.
- **1 op 3** Kanaal Z- en Canal Z-kijkers is een **opinieleider** over minstens 20 sectoren **.
- Kanaal Z en Canal Z zijn onder meer **selectief op zelfstandigen** (selectiviteit van 175) *.
- **Ruim de helft van alle Kanaal Z- en Canal Z-kijkers** koopt een product omwille van het merk **.

**Interesse in nog meer selectiviteitsscores en andere kwalitatieve resultaten?
Benieuwd naar hoe de Kanaal Z- en Canal Z-kijker uw merk percipieert?**

Contacteer: Kim Ruythooren, Account Manager Kanaal Z/Canal Z,
02 467 57 08 of 0472 23 07 15, kim.ruythooren@roularta.be

www.roulartamedia.be

* Bron: CIM TV/RTVM/Arianna, Januari 2017

** Bron: Brand Media Monitor, Kantar TNS 2016

kanaal
canal **Z**
POWERED BY **Knack & Trends & LE VIF**

**Roularta
Media**



Your premium choice .

WINNER: **MEDIALAAN**

Zelfde podium als verleden jaar, alleen herovert Medialaan de kroon die het verleden jaar aan Pebble Media moest afstaan. Knappe prestatie van deze drie regies, een beetje naar het beeld van Gene Kelly, Debbie Reynolds en Donald O'Connor in 'Singin' in the Rain'. Grootse prestaties helpen ook anderen grootser uit te pakken, en ze smaken naar meer...



Ben Jansen, commercieel directeur bij Medialaan, gidst ons door het winnende dossier.

OP WELKE MANIER HEEFT DE REGIE ZICH HET AFGELOPEN JAAR ONDERSCHIEDEN VAN ZIJN COLLEGA'S?

Het sales house van Medialaan is een 100 % geïntegreerde organisatie. Dit maakt dat er permanent verbondenheid én overleg is. Medialaan staat in een convergerende, globaliserende mediawereld voor de voortdurende uitdaging om relevant te blijven. Dit leidt tot én-én-én-investeringen. Ten eerste wilden we focussen op de core : onze merken zijn de motor van ons bedrijf, en die bouwen we verder uit. Zeg maar 'Content is King, but Brands are Queen'. Ten tweede wensden we in innovatie te investeren, want in een convergerende wereld willen we alle luisteraars en kijkers bereiken op alle platformen. Tenslotte wensden we ook in data te investeren door met elke Vlaming een rechtstreekse relatie aan te gaan. Die uitdagingen werden vertaald naar vier 'Beliefs', waaraan we al onze initiatieven aftoetsen:

1. we geloven in de evolutie van 'Medium First' naar 'Audience First';
2. we willen het beste van twee werelden – 'klassiek' en 'online' – met elkaar verbinden;
3. we willen dat onze merken relevant zijn op alle platformen, voor kijker/luisteraar én adverteerder;
4. we verbinden kwalitatieve content met kwalitatieve reclame op een kwalitatieve manier.

Content is uiteraard koning. En op dat vlak kenden we een boerenjaar : onze tv-zenders hielden ondanks het sportjaar bij de concurrentie goed stand en online kende Medialaan zijn sterkste jaar. Dat onze merken 'koningin' zijn, blijkt op vele fronten. Zo werd het tv-kanaal 2BE in 2016 succesvol vervangen door Q2, dat samen met Qmusic de consument centraal stelt: 'You Make Us Q'. De ultieme uiting hiervan is de Q-app: een belangrijke stap in onze multiplatform-strategie. Verder was er de rebranding van ACHT naar CAZ met een grotere

complementariteit tot gevolg. Het sales house heeft hier een sturende rol in gespeeld. Dan was er in augustus de rebranding van Joe FM naar Joe, met een totaal nieuw programma-tieschema om onze twee radiomerken meer complementair te maken.

GEEN REGIE DIE NIET OP INNOVEREN INZET; WAARIN HEEFT U DAN EEN BEENTJE VOOR?

De grote digitale trend op dit ogenblik is video. Iedereen wil video aanbieden, dat is waar, maar Medialaan is van nature goed geplaatst om succesvol te zijn in deze omgeving. 63 % van alle online videogebruik komt voort uit tv-content, maar dat betekent ook dat we 37 % van de online markt nog niet bespelen. Daarom hebben we Kameraki opgericht, een intern productiehuis voor online content. We hebben ook bijzondere aandacht besteed aan de kwaliteitsstandaarden in online. In een omgeving waar mobile zegeviert en video in de driver's seat zit, zijn de kwaliteitsstandaarden aan verandering toe. We trachten de hele sector mee te motiveren om dat te veranderen met behulp van een driesporenbeleid: Ad Acceptance, Ad Verification en Brand Safety. Uiteindelijk wensden we te komen tot een veralgemening van de standaarden en een Cost per Real and Audible View.

WE WETEN DAT MEDIALAAN STERK IN DE MARKT GE-ENGAGEERD IS EN B.V. ZWAAR INZET OP UITWISSELING EN OPLEIDING, MAAR WAT MET DE DIENSTVERLENING?

Wij geloven dat creativiteit en strategie hand in hand gaan met sterke content. Daarom werd naast expertteams ook een extra creatieve cel opgericht: Medialaan Box. Op researchvlak hebben we dan weer de Ad Impact Booster gelanceerd. Op het vlak van innovatieve, toegankelijke content hebben we Stieve en de Q-app, waarmee we gaan waar de kijker en luisteraar zijn. Gratis rijmt dan met unskippable targeted advertising, zodat onze innovaties ook de adverteerder ten goede komen.

NOMINEE: **JCDECAUX**

2016 a été pour JCDecaux une année charnière en matière de développement du futur paysage de la communication out of home. La régie s'y est attelée avec une passion sans bornes et une faim d'investissements dans trois domaines majeurs : diversification accrue, transformation digitale et big data. Au final, tant l'entreprise que le secteur s'en sont bien portés. Citons une croissance de 6 % sur un marché média en léger recul, près de 20 % de collaborateurs en plus depuis 2013, ou encore un leadership renforcé avec une part de marché de 46 % et une croissance de 50 % ces 10 dernières années. La diversification s'est inspirée de constats cruciaux : les gens passent de plus en plus de temps 'out of home'. Le fun-shopping ne cesse de s'amplifier, tout comme les déplacements en

transports en commun et en avion. Conséquence : lancement du réseau 'digital F1' aux entrées de grands Carrefours ; reprise de Dooh-tv, rebaptisée JCDecaux Malls ; lancement d'un shop en ligne OOH et des Customized networks basés sur le 'social listening' ; etc., la liste est longue. Le tout étayé par une recherche plus fournie, en ligne avec les différents univers.

La transformation recèle une offre en communication extérieure digitale qui a pratiquement triplé en un an. Actuellement, JCDecaux possède ainsi 62 % du segment en Belgique, loin devant la concurrence.

La régie a décidé de créer une cellule

digitale et de muscler son volet formation. En 2016, le digital représentait 10 % du chiffre d'affaires total de l'entreprise. Il ne fera qu'augmenter considérablement.

Enfin, JCDecaux a embrassé le Big Data pour nourrir la recherche et les insights ainsi que la planification basée sur l'emplacement et le contexte, mais aussi pour servir de base à un avenir automatisé. Il y a donc eu une foison d'initiatives, nouvelles ou plus poussées. Au sein du CIM, JCDecaux a joué un rôle actif dans la préparation de la future étude OOH, déjà considérée comme révolutionnaire et des plus modernes, et du nouveau currency en OOH : le 'visibility adjusted contact' ou 'eyes on contact'.

NOMINEE: **PEBBLE MEDIA**

Cette année, Pebble Media a encore réussi à gravir le podium, portée par une vague digitale qu'elle a elle-même contribué à susciter au service de grandes marques média locales. Elle a ainsi réussi à renforcer sa position de leader du marché belge et a continué à développer une offre diversifiée et réfléchie sur toutes les plates-formes, vers toutes les cibles, et ce au service d'un portefeuille client performant et élargi. Côté innovation et développement, Pebble Media a misé sur l'utilisation de données tierces et l'exploitation d'outils performants pour développer pour les marques média belges des solutions de publicité digitale innovantes et offrir aux annonceurs de plus amples et meilleures possibilités de ciblage. Si Pebble Media a consolidé sa structure, qui repose sur les quatre piliers stratégiques que sont Digital Labo, Know How Center, Research Center et la régie même, c'est au service et bénéfice de ses clients. Plus largement, l'enseigne s'est engagée dans le secteur en prenant ses responsabilités dans le cadre d'initiatives de soutien comme la plate-forme Buymedia. Elle prend aussi à cœur de remplir sa mission d'évangélisation digitale en investissant dans la recherche – elle a lancé des efforts collaboratifs tout en prônant une utilisation optimale d'études existantes – et en



communiquant clairement sur les standards du marché et l'évolution des résultats au sein de l'étude CIM Internet.



oohKings

REVEAL YOUR TALENT

Congrats to our OOH Kings of Efficiency & Planning



IKEA/DDB/Initiative/Rapport

Be part of it next year !

www.oohkings.be

Inspired by



Sponsored by



OOH AGENCIES

PRINTING



WELL PLAYED EVERYONE!

(and congratulations on winning an *AMMA* as well)

LET'S KEEP IN TOUCH



BRIGHTFISH
www.brightfish.be

AMMA 2017: UMA DAY BEST MEDIA CAMPAIGNS 2017



UMA DAY, UN JOUR SPÉCIAL REMPLI DE 'BEST OF'

Le 28 mars dernier, en collaboration avec le GRP, United Media Agencies organisait une session en marge de la cérémonie des AMMA Awards, non pas pour célébrer mais découvrir dans le détail les meilleurs dossiers 2016. Un événement qui a rencontré un vif succès avec plus de 300 participants, et destiné à mieux comprendre la valeur des cas soumis ayant été nominés et primés. Une initiative qui met en avant les meilleures pratiques des agences media, et gratifie la dimension locale, efficace et créative de notre secteur. A répéter et à développer encore.

Bruno Liesse, président UMA



GOLD: **MINDSHARE & THESE DAYS**

(MAZDA – THE SOUND OF TOMORROW)

Si dans le fond, l'exploit interactif de Mindshare, qui dans cette catégorie s'adjuge l'or et le bronze, relève davantage de celui, à l'époque de l'âge d'or du cinéma français, de *La Belle et la Bête* de Jean Cocteau, dans la forme il s'apparente bien plus au spectacle musical moderne de Disney, exploitant goulûment les nouvelles technologies pour créer une interaction spectaculaire avec le public visé.



Belle coïncidence que ce projet musical imaginé par Mazda et These Days et venu voler la vedette à l'occasion d'une édition AMMA placée sous le signe... de la musique grand spectacle. Il faut dire qu'avec les morceaux 'driftés' par la Mazda MX-5 dans l'univers du festival Tomorrowland, où Mazda officiait en tant que partenaire automobile, ce projet unique avait de quoi électrifier quiconque y participait, avec son intégration particulièrement intelligente d'image automobile à la pointe, de créativité musicale, d'association pertinente et, surtout, d'incitation à l'interaction.

UN VINYLE GÉANT

C'est le type de trouvailles qui peuvent asseoir une réputation créative à vie : faire tourner une Mazda, telle une aiguille géante, sur un disque vinyle tout aussi énorme en guise de set de DJ, sous la houlette d'une icône de Tomorrowland, DJ Licious. À l'aide d'une technologie de mapping en 3D et de traçage infrarouge, la position de la MX-5 pouvait être déterminée au millimètre près. Sa précision et sa vitesse permettaient alors de faire résonner des morceaux à reconnaître. Aux internautes de deviner le titre ainsi 'drifté'. Peut-on imaginer projet à la fois plus novateur, plus fun, plus excitant et plus rajeunissant, collant ainsi au plus près des aspirations de la marque automobile ?

LA VALEUR AJOUTÉE DE MINDSHARE

La musique et l'audience parfaitement identifiable étant clés,

le concept a été lancé à travers les plates-formes les plus importantes pour les jeunes et les plus adaptées au public de Tomorrowland, à savoir Spotify, YouTube et Facebook. Sur Spotify, l'interaction était amorcée avec des teasers audio. Ceux-ci étaient alors suivis d'un teaser visuel permettant d'utiliser les glisseurs pour entendre un fragment des morceaux driftés. Une exploitation intelligente des formats et de l'interactivité inhérente a permis d'amener un nombre important de gens à interagir avec la campagne d'une façon ou d'une autre.

DIGITAL ONLY

Le digital étant le média de choix des jeunes ciblés, la campagne, axée sur un site Web dédié où se déroulait le concours, n'était soutenue que par voie numérique. Malgré un budget restreint, les objectifs étaient ambitieux et il s'agissait donc de surfer au mieux sur concept et le buzz qu'il serait sûr de créer. Il revenait donc aux experts média d'identifier et monitorer les déclencheurs pouvant générer les meilleures possibilités d'interaction, et de toucher les audiences avec le bon call-to-action. La stimulation d'interactions ad hoc sur les plates-formes utilisées et le haut degré viral de la campagne ont permis de générer plus de 400.000 interactions. Le volet Earned s'en est vu décuplé, venant chevaucher sur le buzz autour du festival même. Au total, pas moins de 45 % des surfeurs sur la page d'accueil ont participé au concours. Plus étonnant encore, 42 % des visiteurs du site Web, entièrement conquis, ont laissé leurs coordonnées.

SILVER: **OGILVY – SOCIAL.LAB**

(COCA-COLA – CHRISTMAS WISHES TRUCK)

Pas besoin de présenter le camion Coca-Cola iconique apportant le bonheur aux quatre coins du pays. Cette fois, l'objectif était de reconnecter avec les jeunes adultes en leur apportant un message de Noël interactif et novateur à leur mesure, dans un monde toujours connecté où on-line et off-line ne font qu'un. L'appât ? Une expérience hors du commun à partager avec leurs amis sur les médias sociaux : l'appropriation du camion Coca-Cola, et plus spécifiquement de son flanc habillé d'un écran LED géant avec message personnalisé. Grâce à un partenariat inédit avec Uber, les commandes étaient directement passées via l'appli Uber. Une campagne 360° a permis de quadriller la cible. D'abord, un plan de contenu entier a été élaboré dans tous les canaux digitaux, y compris le site Web. Le plan a bénéficié d'un soutien en Paid Media pour amplifier la visibilité du contenu social, générer de la notoriété et stimuler la réactivité. Côté Earned Media, le tout a culminé en une jolie couverture médiatique spontanée sous forme d'innombrables images Instagram, tweets, mentions Facebook et autres articles de presse. Une bonne dose de storytelling ultérieur au moyen de formats innovants sur Snapchat et Instagram a encore permis de capitaliser sur les moments de

Noël très spéciaux vécus par les uns et les autres.

La campagne a touché plus de 2,9 millions d'utilisateurs uniques sur Facebook et Instagram, pour environ 20 millions d'impressions. L'action de Noël sur Snapchat a généré 955.000 vues uniques, tandis que les canaux d'Uber ont permis de toucher 145.000 utilisateurs. En termes d'engagement aussi, le succès a été retentissant, avec un niveau d'interaction 3 fois supérieur à la moyenne sur Facebook et Instagram.

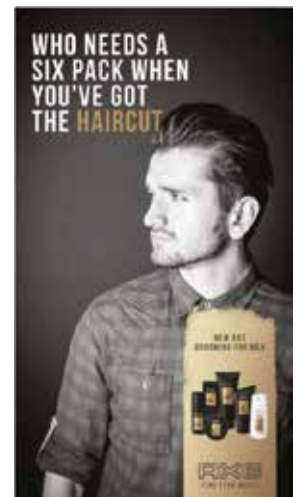


BRONZE: **MINDSHARE**

(UNILEVER, AXE - TRILOGY)

Double donc pour Mindshare dans cette catégorie couronnant l'excellence dans l'interaction, cette fois avec Axe. La marque trendy aux produits parfumants cherchait à franchir un nouveau palier en élargissant son positionnement. Elle voulait directement s'adresser aux fameux milléniaux pour les inciter à adopter la marque de l'épanouissement masculin et ainsi révéler leur magie intérieure. Des contenus sur mesure et des messages personnalisés ont été intégrés dans la campagne pour inspirer la cible des jeunes adultes et les lier à la marque. L'idée ? Leur offrir une expérience mémorable qu'ils partageraient ensuite sur leurs médias sociaux, ou comment faire coïncider création et média, contenu et contenant.

La campagne s'est déroulée en trois phases. La première, de seeding, a vu la création d'une boutique éphémère à Bruxelles. Afin de faire monter l'excitation autour de son ouverture, une grande activation a été organisée place Flagey, incluant un salon de beauté, un écran géant ou été affichée l'image des jeunes beaux et un film de 60" diffusé sur YouTube et Facebook et servant de promo pour l'Axe Store. La deuxième phase, de participation, a servi à générer du trafic dans la boutique via Waze. De l'affichage de proximité et une station de métro entièrement 'Axée' sur le nouveau parfum Signature au point à en diffuser la senteur – une



première média – ont créé la visibilité indispensable. Entre-temps, des hommes bénéficiaient d'un grooming complet aux mains de spécialistes dans le pop-up store. Leurs photographies étaient ensuite largement partagées sur les différents médias sociaux. Lors de la troisième phase, de diffusion, tous les hommes photographiés ont été repris dans une campagne DOOH affichée dans treize stations de métro bruxelloises. Les meilleures photos ont été utilisées dans une campagne outdoor nationale, générant dans son sillage une jolie couverture médiatique. Tous les résultats, que ce soit en termes de vues, de partages, de réactions, de clics ou encore de performance globale, attestent d'un succès indiscutable.

In tegenstelling tot Annie, het weesmeisje dat zoveel moeite heeft om een gezin te vinden dat haar naar waarde zou weten te schatten, hebben de drie laureaten in deze categorie niet de minste moeite gehad om bij hun publiek te scoren. Met dank aan bijzonder innovatieve media-ontwikkelingen.

GOLD: **APPINESS**

SPOTT SECOND SCREEN APP

Deze case rond Spott, een second screen applicatie die het voor de consument mogelijk maakt om te interageren met zijn favoriete televisiecontent en -reclame, werd door Appiness uitgewerkt in samenwerking met drie vooraanstaande spelers: Medialaan, IP Networks en VRT. Aan de basis van Spott ligt een consortium tussen Appiness, Medialaan, BBDO en UGent, dat een subsidie toegewezen kreeg van 440.000 € om de innovatie uit te werken en op de markt te brengen. Onderzoek en validatie waren in handen van Living Labs. Kortom, dit AMMA goud zal heel wat mensen blij maken, die vanuit de meest diverse hoeken, maar met één gemeenschappelijk doel voor ogen, hun krachten gebundeld hebben.



EEN WERELD VAN MOGELIJKHEDEN

Plots worden de mogelijkheden dan ook veel uitgebreider. Televisie kan nu immers de ganse marketingfunnel op een veel ingrijpender en doeltreffender manier afdekken, zowel naar awareness als naar engagement, ervaring, actie en transactie. Spott heeft het medium en de manier waarop eraan gekeken – en vooral: ingespeeld – wordt blijvend vernieuwd. De innovatie ligt hem in die toevoeging van metadata aan bewegende beelden, waardoor consumenten voortaan kunnen interageren met hun favoriete content. Ook op andere momenten van de dag, of b.v. de volgende dag op de bus, en niet noodzakelijk alleen tijdens de uitzending. Met andere woorden, Spott ligt mee aan de basis van een verschuiving van push- naar pull-marketing. Het is niet langer het merk dat communiceert en bepaalt wat je te zien krijgt. Het is de kijker die de touwtjes in handen neemt en beslist met welk merk, product of dienst hij of zij wenst te interageren. Die bewuste keuze zorgt voor een kwaliteitsvolle, en dus nog waardevollere interactie. Of hoe video een directe bron van inspiratie wordt en in een onverbidelijke concurrentie-omgeving voor nieuwe inkomstenstromen zorgt: affiliate margins, interactive GRP's, data, ...

VAN EEN BEDREIGING EEN KANS GEMAAKT

Uit onderzoek bleek dat 67 % van de jongere kijkers met hun mobieltje of tablet voor de tv gaan zitten. Daardoor werd de kijkervaring passiever, waardoor dan weer de return on marketing investment voor de adverteerders daalde. Waarom daar echter over klagen als je die bedreiging in een opportuniteit kan omzetten? De vondst die voor een totaal andere kijk zorgde, was: en als je nu eens, met één klik op je smartphone, meteen zou kunnen inspelen op wat je op het scherm aangeboden krijgt? Plots zou je je bij de aanblik van Sofie Dumont's kleren, Jeroen Meus' menu of de veelbelovende tv-reclame van Mercedes niet meer als achter glas hoeven te voelen: je zou die jurk of dat juweel, dat recept of die testrit in de auto meteen kunnen bestellen. Zo is Spott ontstaan: dankzij een –letterlijk – grensverleggende CMS kunnen aan elk type videocontent efficiënt metadata toegevoegd worden om de kijker een boeiende, interactieve kijkervaring te bezorgen.

SPREKENDE RESULTATEN

De content die Spott interactief maakt, is geen uitzondering op de regel: het gaat per avond om gemiddeld 3 uur. In 18 weken tijd worden om en bij 130.000 downloads opgetekend en 41 % van alle bezoekers keren terug. Per maand geeft dat 7.000.000 impressies, 500.000 productkliks en 10.000 mandjes. Consumenten kunnen ook aangeven van welk merk ze fan zijn. De gemiddelde gebruiker is typisch een Nederlandstalige (60 %) vrouw (71 %), vaak uit de leeftijdsgroep van 28-34 (34 %). Deze Belgische innovatie wordt momenteel in Groot-Brittannië, Zuid-Korea en Brazilië uitgerold. Het is duidelijk: iederéén wint erbij, van de consument over de merken tot het medium, in binnen- én buitenland. Best wel AMMA-waardig dus...

Congrats :-)

Keep up the good work!
Let's party...



Always at your side/site
mediaspecs.be

MediaSpecs

www.mediaspecs.be

[Database](#) | [Daily News](#) | [Insights](#) | [Jobs](#) | [Agenda](#) | [Monthly Newsletter](#)

Be+Lux – Nederland – France

SILVER: SoPRISM

SOCIAL AUDIENCE PROFILING

Pas de catégorie 'Développement et Innovation' digne de ce nom, s'est-on dit chez SoPRISM, sans start-up technologique innovante. SoPRISM a parfaitement compris la valeur et l'importance d'insights précis et pertinents sur une cible, que ce soit pour pouvoir démarrer la réflexion dans le cadre d'un plan marketing ou média, ou pour jouer pleinement un rôle central au niveau du Consumer Analytics & Data. Et, au final, pour générer des études d'audience beaucoup plus rapidement, voire en temps réel. La start-up a aussi très bien saisi la valeur clé d'une analyse basée sur l'activité des utilisateurs des réseaux sociaux. En étroite collaboration avec le monde académique, l'équipe de SoPRISM s'est donc mise à développer une solution de profiling d'audiences intelligente basée sur l'exploitation de données provenant des réseaux sociaux, Social Audience Profiling. En quelques clics, cette solution disruptive permet de générer les différents personas les plus importants d'une marque grâce à l'analyse de 20.000 critères d'intérêts sociodémographiques, psychographiques et comportementaux. En combinant de puissants algorithmes construits par les Data Scientists de SoPRISM à l'exploitation de la plus grande base de données du monde qu'est Facebook, elle a pu aboutir à la solution unique permettant aux marques et agences de



profiler avec précision leur base de CRM, les visiteurs d'un site, les personnes intéressées par les marques concurrentes, etc. Des grands comptes comme BNP Paribas et Samsung et des agences de pointe comme Havas Media et MEC s'en servent aujourd'hui pour améliorer la performance de campagnes de publicité, optimiser leur stratégie de contenu et renforcer leur 'consumer intelligence'. La solution belge trouve aussi preneur dans divers marchés européens et aux Etats-Unis. Aux dires de Jonathann Mingoia, co-fondateur, SoPRISM vise à révolutionner le métier des marketers, planners et stratèges média en optimisant les performances et la pertinence de chaque campagne publicitaire cross-média.

BRONZE: JCDECAUX

BUZZYFY

Dans un secteur qualifié jadis de 'traditionnel', JCDecaux fait preuve d'une effervescence résolument disruptive, alliant fiabilité de l'offre et innovation. 'Mobile first', 'online on the go' ou encore 'in the moment content' ne sont que quelques-unes des tendances d'avenir étroitement liées aux médias sociaux et devices mobiles que l'on voit converger dans l'Out Of Home. JCDecaux s'en est volontiers inspiré pour créer une première mondiale : Buzzyfy, un outil qui répond à cette évolution et se calque sur la 'customer journey'. Buzzyfy est un outil qui traque en live l'activité des médias sociaux partout en Belgique où opère JCDecaux, autour des zones d'influence des 12.000 mobiliers urbains et cadres Insert, les stations de métro bruxelloises, des parkings Carrefour et dans les shoppings. En 2016, la première année complète de données, 3,2 millions de posts dans les zones d'influence des réseaux 2m² ont été passés au crible, permettant des analyses de mots-clés, de textes et photos, des analyses sociodémographiques, des champs d'intérêt ou encore des emplacements aux moments spécifiques. Il y a là bien sûr une véritable mine d'or d'informations prêtes à être exploitées sur mesure, tant par JCDecaux même, pour le développement et l'affinement de son offre, que par ses clients en quête de pertinence et d'impact, d'engagement et de réactivité. Ou comment diffuser la bonne campagne dans le bon environnement, au bon moment et en présence du bon public. En



outre, JCDecaux veut offrir à ses clients la possibilité de lier une campagne OOH off-line à une campagne en ligne par le biais d'un ciblage en ligne, via le flux d'actualités sur Facebook, Instagram ou Twitter, des personnes ayant été en contact avec la campagne OOH. Inutile de préciser que le projet Buzzyfy a nécessité une véritable action d'évangélisation, tant au sein de la société que dans le marché. Les premières campagnes OOH 'customisées' et la première campagne de ciblage ayant eu lieu, Buzzyfy est prêt à passer à la vitesse supérieure et offrir un contenu toujours plus riche en surfant sur des tendances mobiles qui ne feront que s'amplifier.

SIMPLY THE BEST PARTENAIRE PARTICULIER ON THE RADIO.

Jamais Nostalgie n'a rassemblé autant d'auditeurs qu'aujourd'hui et les records d'audience se succèdent. La formule? Un mix parfait de chansons des années 80 et 90 avec une note de 70's et une pointe de 60's. Un dosage minutieux qui donne une furieuse envie de chanter dont seule Nostalgie a le secret.

TINA TURNER - SIMPLY THE BEST - 1989 - CAPITOL RECORDS / PARTENAIRE PARTICULIER - PARTENAIRE PARTICULIER - 1985 - DISQUES CHRIS' MUSIC / DONNA SUMMER - ON THE RADIO - 1979 - CASABLANCA RECORDS

RETROUVEZ TOUT L'UNIVERS DE NOSTALGIE ET NOS WEBRADIOS SUR NOSTALGIE.BE, NOTRE APPLICATION MOBILE OU NOTRE PAGE FACEBOOK 

NOSTALGIE

UNE FURIEUSE ENVIE DE CHANTER

GOLD: MINDSHARE

(UNILEVER, OLA – GOODBYE SERIOUS)

Pas de lutte fratricide entre Sharks et Jets des médias, mais une magnifique performance d'ensemble pour les 14 dossiers inscrits, représentant quelques-unes des valeurs sûres de la scène et accueillant plusieurs voix inédites, comme blue2purple et Blue 449 / Vivaki Belgium. C'est finalement Mindshare qui a volé la vedette en s'adjugeant l'AMMA d'or avec une stratégie victorieuse pour les glaces Ola.



Le défi présenté à Mindshare par Valérie Morfitis et les siens n'était pas mince : faire croître la catégorie de la glace et insuffler une nouvelle vie à une marque un peu fatiguée, en manque de conviction et force de pénétration. Il fallait donc stimuler la notoriété spontanée des différents produits Ola et rendre la marque à nouveau attractive. La dégustation de glace dépend presque entièrement du temps, le soleil et la chaleur des mois d'été étant quasi les seuls incitants à l'achat. Il s'agissait donc de fournir de nouvelles motivations et associations pouvant déclencher l'envie de consommer. Sachant que, majoritairement, la consommation est poussée par l'impulsion et se situe à l'extérieur et non chez soi, l'approche de Mindshare se devait d'être disruptive et percutante, mais aussi de s'inspirer de la technologie intelligente et innovante du mobile. Le tout en exploitant la 'contextual recency' : apparaître au bon endroit au bon moment, près du point d'achat, lorsque les consommateurs ont l'esprit à cela. Et donc user d'une campagne privilégiant la synergie des médias utilisés et de la création.

UNE STRATÉGIE ADAPTATIVE D'ENGAGEMENT

Les gens interagissent davantage avec les marques qui les comprennent et qui sont proches de leurs culture et habitudes. Il a donc été décidé d'humaniser les différentes glaces en leur faisant endosser des personnalités spécifiques, puis de les utiliser à différents moments importants pour la cible. Le maître-mot était donc 'adaptativité'. La stratégie reposait sur quatre piliers : créer de la proximité avec les gens via le social en leur offrant un peu de distraction ; renforcer la présence d'Ola par voie mobile, lorsque le mercure montait et le soleil

était généreux ; user de jeux de mots et d'allusions aux stars pour susciter l'intérêt, l'appréciation et l'engagement ; et, enfin, exploiter des événements et les nouvelles les plus chaudes pour augmenter l'interaction et la pertinence. La campagne s'étant collée à la saison de la glace, le coup d'envoi fut donné le 1er avril avec des créations de sponsoring adaptées aux émissions TV. Ensuite, un mix de grands et petits formats en Outdoor couvrant les différents touchpoints qui jalonnent la 'customer journey', a permis de pousser les ventes. La saison toute entière fut couverte en Outdoor comme en mobile, tandis qu'un engagement plus profond avec l'audience mobile passait par une approche agile basée sur les différents déclencheurs identifiés. Mindshare a ainsi su incorporer des événements particulièrement propices comme le Championnat d'Europe de football, mais aussi le battage autour de Pokémon Go ou encore les grèves des transports en commun.

ADIEU SÉRIEUX , BONJOUR LES RÉSULTATS

Comme la campagne 'Goodbye Serious' se voulait décalée, l'humour jouait le premier rôle. Le fait d'innover et de tester de nouveaux canaux et formats en véhiculant des messages adaptés plein d'esprit a été un élément clé dans son succès. Ainsi, l'utilisation de Tinder et de différents profils poussant les consommateurs à se la jouer cool avec une délicieuse glace Ola constituait une première en Belgique.

En tant que leader du marché, la marque Ola a défié toutes les attentes, tant en Paid et Owned qu'en Earned, et augmenté sa part de marché de pas moins de 26 points, allant même jusqu'à 29 dans le segment des enfants.

SILVER: **MAXUS**

(STAD ANTWERPEN – SLIM NAAR ANTWERPEN)

De enorme problemen van de stad Antwerpen rond mobiliteit, veiligheid, milieu en levenskwaliteit zijn genoegzaam bekend en hebben geleid tot het fameuze Master Plan 2020. Alleen was de problemen oplossen niet genoeg. Er diende ook een ernstig en solide communicatieplan op poten gezet te worden om de mensen in tijden van verandering te gidsen en te inspireren, en tot actie en gedragsverandering aan te zetten. Kortom, een boodschap geënt op een negatieve situatie moest omgeturnd worden in een positieve, werkbare belofte: 'Slim naar Antwerpen' was geboren. Het plan stoelde op drie al dan niet grensoverschrijdende hoofdprojecten – mobiliteitsprojecten voor een betere toegankelijkheid en leefbaarheid, de introductie van de Lage Emissiezone en de heraanleg van de Noorderlijn –, elk met zijn eigen waaier van doelstellingen, doelpubliek en deadlines. De nood aan vele onderscheiden boodschappen naar de meest diverse mensen toe, en dat allemaal binnen eenzelfde jaar, hield het gevaar van clutter, verwarring en efficiëntieverlies in. Daarom werd besloten om de strategie vanuit het gewenste publiek vorm te geven, door een maximale identificatie met het dagelijkse leven van de betrokkenen na te streven en te communiceren wanneer zij daar het meest ontvankelijk voor zijn. Met een veelheid aan creatieve boodschappen en formaten en een mix van weerkerende en onuitgegeven touchpoints bij de bakker, op café, op



school, op drukbezochte pleinen en in de bioscoop. In het al dan niet stilstaande verkeer op de grote wegen of in het hart van de stad, via de radio en met truckvertising. Via de gps voor Nederlanders. Op parkings of nog aan het tankstation met digitale schermen. Op tweedehands autosites of tijdens het zoeken naar gerelateerde online search topics. Maxus vond zelfs branded parkeertickets uit. Dat alles dus om zoveel mogelijk mensen bewust te maken van de nieuwe regels en via storytelling in het verhaal mee te krijgen. Met overtuigende successcijfers op alle gemeten parameters tot gevolg.

BRONZE: **PHD MEDIA**

(MORA – 'T COMPLIMENTJE)

Ondanks het feit dat de 5.119 frituren deel uitmaken van ons cultureel erfgoed stond de totale markt van de Belgische frituursnacks onder hevige druk. Reden? Een steeds gediversifieerder horeca-aanbod, de opkomst van private labels en gewijzigde eetgewoontes. Om haar dominante marktpositie en marges veilig te stellen, was het voor Mora dus van vitaal belang om de vraag aan te wakkeren. Daartoe moesten relevante innovaties gelanceerd worden, om zo ook de premieprijzen te rechtvaardigen en in de snackcategorie groei op te tekenen. Er moest een sterke productcommunicatie gevoerd worden, zowel naar de consumenten als naar de onontbeerlijke frituristen, die tegelijk het merk zou helpen uitbouwen. Na de geslaagde lancering van de JIM Chicken Stache in 2015, lag de lat voor Mora, Darwin BBDO én PHD Media hoog. Mora's creatieve partner kwam daarop met een nieuwe snack en naam die in sombere tijden voor wat positivisme moesten zorgen: 't Complimentje, gericht op jongeren en gezinnen met kinderen. De strategische uitdaging: aan de druk van het overbekende 'Cora'-boegbeeld, dat garant staat voor een sterke merkattributie, ontsnappen en het product en zijn eigenschappen beter in de verf zetten. Hoe? Door een multi-touchpoint strategie op touw te zetten

die de focus van tv naar andere kanalen verlegt en zo een multi-message strategie mogelijk maakt. Bovendien werd aanbevolen om in te spelen op 'moments in life' en zo nauw mogelijk bij de consumptiepatronen aan te leunen. Het EK en de festivalperiode leverden dankbare contexten.

Op 1 maart, Nationale Complimentendag, werd via Facebook met een heuse stunt uitpakket: er werden 100.000 likes gekocht om als complimentjes aan Mora-fans en hun vrienden weg te geven. De frituristen werden via radio, sociale media en POS-materiaal in de bloemetjes gezet. Daarna ging 't Complimentje via tv en radio in campagnemodus. Met resultaten inzake brand awareness, brand love, en interactie die ver boven de doelstellingen uitkwamen, werd 't Complimentje de tweede meest succesvolle innovatie van de afgelopen drie jaar.



't COMPLIMENTJE

GOLD: INITIATIVE

(LOTÉRIE NATIONALE, EUROMILLIONS – HOW DATA & TECHNOLOGY MADE US WIN THE JACKPOT ON E-LOTTO.BE!)

Qu'y a-t-il de plus beau que de gagner un Gold dans une catégorie des AMMA ? Gagner un Gold et un Bronze. Carton presque plein pour les troupes de Sylvie Irzi (Mediabrand) en Performance Marketing, avec PHD Media en troisième protagoniste, argenté. Gageons que les gens d'Initiative sauront garder tout leur sérieux sur la route de briques d'or menant au podium...

C'est Noelle Stevens, Trade Marketing Director chez Initiative, qui nous guide à travers le monde merveilleux d'EuroMillions et du marketing de performance version Initiative. Le jeu de tirage européen EuroMillions a été créé il y a plus de 12 ans. Connu pour ses gains 'scandaleusement élevés', il était temps pour ce produit de faire peau neuve. D'une part, il s'agissait d'assurer de plus gros jackpots afin de séduire de nouveaux joueurs et d'activer et de fidéliser davantage les joueurs occasionnels, notamment sur e-lotto.be.

D'autre part, La Loterie Nationale souhaitait injecter une nouveauté avec 'My Bonus', garantissant un millionnaire belge s'il ne devait pas y avoir de gagnant tricolore parmi les 25 heureux européens. L'enjeu était de taille, car sur la plate-forme de jeux en ligne e-lotto.be EuroMillions représentait à lui seul 50 % du chiffre d'affaires. Il était donc primordial que la data, la mesure et l'optimisation soient au cœur de toutes les réflexions. Pour que la campagne de performance soit une réussite, il fallait que face à des inconvénients majeurs en termes de perception comme une augmentation du prix par grille et la diminution des chances de gagner le gros lot, Initiative fasse parler son expertise média.

QUELLE A ALORS ÉTÉ LA CONTRIBUTION DE CETTE EXPERTISE MÉDIA ?

La campagne s'est articulée autour de trois phases majeures : une phase d'information axée sur la notoriété, une phase d'activation et de recrutement et le lancement de l'action My Bonus. Le media mix incluait de très nombreux paid touchpoints : TV, radio, OOH, médias sociaux, search, display. C'était l'opportunité parfaite pour activer notre DMP. Grâce à une segmentation spécifique de la base de données de joueurs e-lotto.be, nous avons pu développer des stratégies de communication différenciées. En d'autres termes, l'activation était alors fonction du degré d'engagement des (non)



joueurs vis-à-vis de la Loterie Nationale. Grâce à la technologie Dynamic Creative Optimization, chaque surfeur recevait un message personnalisé qui le redirigeait vers e-lotto.be, sur une page d'accueil adaptée. L'approche nous a permis d'optimiser considérablement les performances.

POURQUOI, À VOS YEUX, CE CASE MÉRITAIT-IL D'ÊTRE COURONNÉ D'OR ?

Si ce case mérite d'être plébiscité aux AMMA, c'est d'abord parce que la campagne et la stratégie de communication sous-jacente marquent une nouvelle étape dans la sophistication de la stratégie média de la Loterie Nationale. D'une part, celle-ci se base sur des technologies robustes et de plus en plus intégrées. D'autre part, sur une approche entièrement data driven de la connaissance des consommateurs. Au centre de notre démarche, il y a la capacité d'aller très loin dans la distribution du bon message aux audiences spécifiques, au bon moment. Dans le seul but d'être 100 % 'player centric'. Et puis, il y a bien sûr le nerf de la guerre : les résultats concrets. En recrutement, nous avons dépassé les objectifs d'ouvertures de comptes e-lotto.be de 38 %. Le taux de conversion optimisé affiche une performance de +297 %, tandis que le taux d'activation par semaine enregistre +42 % versus l'objectif.

SILVER: PHD MEDIA & TBWA

(TELENET – THE YOUTUBE PRE-ROLL ANNOUNCERS)

Deze case maakt overduidelijk hoe ‘hyper targeting’, en dus heel klein gaan, grootse resultaten kan opleveren. Op basis van een analyse van de meest populaire thema’s en interesse-velden op YouTube werden meer dan 60 op maat gesneden pre-rolls uitgedacht en telkens op een zeer specifiek publiek toegespitst. Met behulp van een combinatie van hoogtechnologische tools, een aandachtige manuele opvolging van de relevantste keywords en een ‘liquid planning’ filosofie werd zo een bijzonder pertinente en impactvolle campagne opgezet. Daar waar surfers gek zijn op online entertainment content, is de reactie op pre-roll advertenties doorgaans veel prozaïscher: neen bedankt! Spijtig voor het platform en de targetingmogelijkheden die onbenut blijven. In het kader van de ‘Vollenbak Vooruit’ campagne, die wil aantonen hoe sterk we er de laatste jaren dankzij Telenet technologisch op vooruit gegaan zijn, stonden PHD Media en TBWA dan ook voor de uitdaging om de YouTube bezoekers te plezieren met boeiende en relevante content, die niet overgeslagen zou worden. Zo verschenen vier iconische YouTube Pre-Roll omroepers ten tonele die, twee weken lang, de populairste YouTube video’s in België aankondigden. In een hyper getargete en responsieve campagne werden pre-roll advertenties gemaakt die



rechtstreeks inspeelden op de video’s die de surfers wilden bekijken. Stel, je was op zoek naar Adèle, dan kreeg je een pre-roll die haar aankondigde, met fun facts over de diva. Het hoeft geen betoog dat de samenwerking met YouTube en een intense inwerking in de gegevens van AdWords en Doubleclick Bid Manager belangrijke sleutels tot succes bleken. De resultaten op korte en lange termijn blijken ijzersterk te zijn, zowel naar toename in search volumes op merk- en campagnegerelateerde zoektermen, als naar reclameherinnering én merkvoorkeur.

BRONZE: INITIATIVE

(NATIONALE LOTERIJ – SCOOORE ! EURO 2016 - DYNAMIC SEARCH & MOMENT MARKETING)

In 2016 was ook de sport – koning Voetbal en de Olympische Spelen voorop – natuurlijk een dankbare voedingsbodem voor opvallende performance marketing exploten. Zo ook in deze tweede winnende case van Initiative en de Nationale Loterij. Het was immers het gedroomde moment voor E-Scoore!, de online speelsite voor sportweddenschappen, om nieuwe spelers aan te trekken. Daartoe was er nood aan een performance strategie die uit de band zou springen. Belangrijke hindernis: omwille van de sector, geldspelen, was het gebruik van doelgroepen verboden. Daarom werd besloten het keyword volume uit te breiden door externe gegevens, zoals die van tv-stations en sociale netwerken, in de strategie te verwerken, zodat een zeer breed en gesegmenteerd publiek bereikt zou worden.

De strategie werd door drie pijlers geschraagd: Dynamic Advertising met real time ingrepen om zo nauw mogelijk bij de actualiteit en het zoekgedrag aan te leunen; Moment Marketing voor een optimale visibiliteit van de advertenties op sleutelmomenten; en, op aangeven van Google, Mobile om het impulsieve gokken aan te moedigen. Alles werd zorgvuldig met een in-huis opgezet monitoringsysteem opgevolgd om een fijnmazige optimalisatie te garanderen. Ook was de

nodige flexibiliteit voorzien om onderweg, met name vooral bij uitschakeling van de Rode Duivels, voor een aangepaste strategie te zorgen en zo de conversieratio’s niet te zien kelderen. In vergelijking met de Scoore! resultaten tijdens de Wereldbeker van 2014 werd een significante vooruitgang geboekt, met onder meer 256 % meer gekwalificeerde traffic op escoore.be en 61 % meer bijkomende inschrijvingen. De Momentstrategie heeft eveneens haar vruchten afgeworpen: +20 % conversies.



Il était déjà en passe de le faire l'an dernier, avec une nomination dans l'ombre de Valérie Morfitis, mais c'est finalement cette année que Miguel Aguza rejoint la fière et noble guilde des AMMA Annonceurs média de l'année. Il faut dire que depuis 2014, entre Aguza et Ikea c'est une histoire d'amour qui n'est pas sans rappeler la dévotion exprimée par Olivia Newton John dans Grease avec 'Hopelessly Devoted to You'. Une première sélection par les membres de l'UMA et un groupe d'experts du jury rassemblant des représentants des médias a permis d'isoler une trentaine de candidats. Le jury des AMMA a ensuite identifié un trio pour lequel tous les acteurs du secteur pouvaient voter, leur attribuant 50 % du score final.

WINNER: MIGUEL AGUZA (IKEA)

L'année 2016 a été celle de tous les succès pour Ikea et, typiquement et modestement, Miguel Aguza « pense avoir été l'un des acteurs de cette reconnaissance ». Il ajoute : « Depuis mon arrivée, nous avons injecté de la fraîcheur, de l'ambition et de la créativité dans notre communication. J'ai apporté ce dynamisme nécessaire et aujourd'hui tellement favorable à la marque. Ce travail a aussi été possible grâce à une ambition commune de faire briller la marque Ikea de façon impactante et originale et d'en faire une marque aimée des Belges, une ambition partagée avec nos partenaires média – Initiative, Social Lab, Semetis, Oona – et créatifs – DDB, Secondfloor, DDMC –. »

La réussite d'Ikea et d'Aguza, c'est le récit de choix média justes et créatifs. « Toutes nos campagnes sont produites en Belgique. Je n'ai pas peur d'oser de nouvelles choses, ni de prendre des risques. Chez Ikea, nous aimons repousser les limites et cherchons toujours à nous différencier, à surprendre, à séduire et à parler à notre public de manière innovante. » La clé du succès réside aussi dans le média mix fort, off-line et on-line, et les formats audacieux privilégiés par Ikea et ses partenaires média. Ce n'est pas un hasard si la campagne Ikea a été primée aux Eurobest. Le succès passe d'ailleurs aussi, nous explique Aguza, par une maîtrise des forces et des contraintes des médias activés, le développement de nouveaux supports de communication et la création de contenus pertinents, comme l'exige la communication résolument moderne. Et Aguza d'ajouter : « Je pense favoriser avant tout l'ADN de chaque partenaire média. Pour moi, c'est là que se trouve la principale raison des succès de nos collaborations. Je pense avoir bien compris le potentiel de nos partenaires média. »



Miguel Aguza est country external communication manager chez Ikea depuis fin 2014. Après avoir obtenu un graduat en marketing à l'EPHEC et aiguisé ses connaissances chez STIMA Education et UBA Academy, il a accompli la première phase de sa vie professionnelle en agence, comme account chez Publicis et DDB. Il a ensuite rejoint Renault en 2011 en tant qu'advertising & digital manager.

NOMINEE: JONAS BRAUN

(LIDL BELGIUM)

Sinds 2015 streven Braun, verantwoordelijke media strategy & special projects bij Lidl België, en co samen met BBDO een ambitieuze doelstelling na: niet meer gezien worden als hard-, maar als smart-discounter. En dat het vooruitgegaan is met de transformaties is ook in 2016 gebleken. Veel sneller dan vroeger denken mensen vandaag bij 'Lidl' aan 'vers' en meer mens- en klantgerichte waarden, omdat een consistent strategisch verhaal verteld wordt waarin Lidl zich nadrukkelijk en niet zonder humor op en tot de mensen richt. Samen met eigenwijs mediabureau ZIGT is onder meer hard gewerkt aan de aanwezigheid op sociale media, de optimalisering van radio en tv, een coherente aanwezigheid op events, een hernieuwd gebruik van regionale weekbladen, het ontginnen van de toegevoegde waarde van magazines, een slimmer – want meer digitaal – gebruik van newsbrands en een digitale aanpak waar, zowel naar visie als budget toe, gestaag aan geschaafd wordt. Zaak in dit alles is om engagement en interactie na te streven. En daar ligt in de ogen van Team Lidl misschien wel dé onderscheidende reden voor deze nominatie: de 'native recept'-aanpak. De uiteindelijke lancering en realisatie van dat project heeft veel tijd gekost, maar kadert ook in een langetermijnstrategie; die van een bijzondere sa-

menwerking – wellicht zelfs uniek in België – met een consortium van uiteenlopende partners, waarop Lidl trots is en die om meerdere redenen nog veel perspectieven biedt, zo wordt vermoed.



Jonas Braun heeft een even atypisch als boeiend traject afgelegd. Hij heeft in Nederland aan HBO University (Bachelor in International Management) en Vrije Universiteit Amsterdam (Business Economics) gestudeerd, met een tussenstop in Örebro. Via Radio Veronica en Pluk is hij in 2009 bij Lidl terechtgekomen.

NOMINEE: LIES EECKMAN

(CONTINENTAL FOODS)

Lies Eeckman, marketing director bij Continental Foods, wordt in haar vak gedreven door de dubbele passie voor iconische Belgische merken en voor de dagelijkse momenten van haar consumenten. Zij ziet haar nominatie als een mooie erkenning voor haar bedrijf en haar team. Aan de slag mogen gaan voor een uniek bedrijf met zo'n schitterend patrimonium is in haar ogen een hele eer. In 2016 heeft Continental Foods zich toegelegd op het 'zich heruitvinden'. Wat werkt, werd versterkt; wat niet de juiste impact had, werd geoptimaliseerd; wat nog niet was, werd opgestart. Met heel wat mediastrategische keuzes tot gevolg, maar met telkens één doel: zo dicht mogelijk bij de consumenten staan. In de samenwerking met haar partners en medewerkers staan een uitdagende geest en een synergetische samenwerking centraal. Vandaar de geïntegreerde media-aanpak: enkel zo is straf werk in straffe media mogelijk. Waarbij innovatie en digitalisering cruciaal zijn, maar ook traditionele media meespelen. Eeckman gelooft heel sterk in de rol en de kracht van relevante, onderscheidende reclame, van emotionele en creatieve campagnes die met echte product- en merkverhalen en -waarheden deel gaan uitmaken van onze lokale cultuur en mensen raken.. Daartoe zoekt zij steeds naar hechte partnerships met mediamerken

en andere partners die de merken helpen versterken en de touchpoints helpen uitbreiden. Vandaar dat 'paid-owned-earned' voor haar slechts een deel van het verhaal is zolang 'partnered' niet te gelde gemaakt wordt.



Lies Eeckman studeerde met een BBA in marketing af aan de Thomas More Hogeschool, waarna ze naar HUB-EHSAL en IMD Business School trok. Ze heeft acht jaar lang bij Alken-Maes aan haar carrière getimmerd en is eind 2015 naar Continental Foods overgestapt.



Get noticed.

**Congratulations to all winners.
And some advice to all others.**

Well done to all AMMA Award winners. To all those who didn't win: we won't wish you better luck next year. Because it isn't luck you need, it's us with our commitment and focus to go further. At Oversight, we are driven to get your brand noticed by the right audience. Because outdoor advertising is in our DNA. Discover what we can do for you at www.oversight.pub

**oversight**
we know outdoor inside out

GOLD: MEDIAHUIS CONNECT

(RESILIENCE RESEARCH)

'Thursday Night Fever' bij Mediahuis op het AMMA-podium. Want de studie van Mediahuis Connect naar merkrelevantie, dat bij vriend, klant en concurrent in 2016 flink over de tongen was gegaan, wordt nu ook bekroond met AMMA-goud. Van 'Stayin' Alive' gesproken!

DE VEERKRACHTIGE CONSUMENT

Katrien Berte, Research Expert Advertising bij Mediahuis Connect: "De consument weet vandaag meer dan ooit wat hij van een merk verwacht. Dat merk kan dus maar best aan de consumentenverwachtingen voldoen. In de psychologie worden drijfveren van consumenten al jaren onder de loep genomen. Ook de manier waarop mensen omgaan met verandering verschilt sterk naargelang hun geslacht, leeftijd, woonplaats en sociale groep. De Veerkracht-studie berust op een typologie van 8 gedragingen die consumenten vertonen wanneer ze met veranderingen worden geconfronteerd. De manier waarop de consument in het leven staat, heeft ook een impact op diens koopgedrag. Wil een merk relevant zijn, dan moet het dus kunnen bijdragen aan de veerkracht." Zo kreeg een overbeviste term als 'merkrelevantie' – voor menige marketeer in de woorden van Berte "de heilige Graal van efficiënte communicatie" – plots een bijzondere, totaal nieuwe invulling. Want hoe doe je dat concreet, relevant zijn, en hoe blijf je dat voor je doelgroep? Daartoe heeft Mediahuis Connect het begrip 'veerkracht' in het leven geroepen: "relevant zijn als merk betekent bouwen aan de veerkracht van je doelgroep" en "een (media) merk of bedrijf is relevant als het haar doelgroep helpt om veerkrachtig in het leven te staan en flexibel om te gaan met de vele veranderingen en uitdagingen in een snel veranderende samenleving".

DE STUDIE

In samenwerking met het onderzoeksbureau Burat en de Universiteit Gent werd een grootschalig nationaal onderzoek opgezet. 8 focusgroepen moesten voor de kwalitatieve input zorgen en in het kader van het kwantitatieve luik werden meer dan 5.000 respondenten ondervraagd over de veerkracht en de rol die (media)merken daarin spelen. In totaal werden zo meer dan 250 (media)merken uit 21 verschillende sectoren bevraagd. Berte: "Die merken kunnen met de Veerkracht-studie aan de slag bij het bepalen van hun marketing- en communicatiestrategie. Zij krijgen een

HOW CAN YOUR BRAND INCREASE ITS RESILIENCE INDEX?



op maat gesneden antwoord op vragen als: hoe vergroten consumenten hun veerkracht? Hoe kunnen merken relevant blijven? Welke verwachtingen koesteren consumenten ten aanzien van bepaalde sectoren? In welke mate voldoen merken vandaag reeds aan deze verwachtingen? En hoe kunnen zij bijgevolg nóg relevanter worden? En tot slot: wat is de relevantie van nieuwsmedia en in welke mate dragen ook zij bij aan de veerkracht van consumenten?" Uit de bevindingen werden dan een algemene Veerkracht Index en evaluatiescores op de verschillende verwachtingen per merk gepuurd, meteen inzetbaar bij het bepalen van een communicatie- of mediaplan.

EN DE NIEUWSMEDIA DAN?

Uiteraard spitst het Mediahuis-onderzoek zich ook toe op de relevantie van mediamerken voor de veerkracht van de consument. Zo appreciëren lezers een krant met aandacht voor lokaal en regionaal nieuws, surfers een nieuwswebsite die makkelijk te begrijpen is, luisteraars radioboodschappen zonder sensatiedrang en kijkers een tv-journaal met een duidelijk maatschappelijk belang."

Tot slot nog even meegeven dat de resultaten en bevindingen van het onderzoek gretig verspreid en gedeeld werden, met tal van events, meetings, presentaties, een brochure, een e-book en flink wat media-aandacht, inspiratie en word of mouth tot gevolg.

SILVER: **RMB** (MEDIAXPERIENCE)

Il existe dans notre pays un nombre important d'études d'audience média fondées sur des méthodologies spécifiques. En outre, les nouveaux modes de consommation média explosent, tandis que la mesure se limite encore parfois à l'équipement majeur ou la plate-forme principale. De nombreux acteurs publicitaires souhaitent dès lors avoir accès à une analyse plus globale de la consommation média, à des indicateurs clairs et riches en enseignements relatifs à la complémentarité entre médias, marques et utilisations off-line et on-line. C'est ainsi qu'est née chez RMB l'idée de MediaXperience. Son objectif est triple : définir la force des médias sur base d'indicateurs communs ; mesurer la couverture quotidienne des médias et de leurs marques sur leur support d'origine et au-delà ; et nourrir la réflexion à propos de la complémentarité entre les médias et leurs marques. En collaboration avec l'institut Kantar TNS, RMB a donc mis sur pied une étude nationale robuste mesurant pour la première fois, ensemble et intégralement, les principaux médias 'à contenu'. Et ce, via un journal d'activités retraçant la journée de la vie des Belges. Au total, 9 lieux de fréquentation, 15 équipements et 310 marques média ont passés au crible. Parmi les nombreux in-

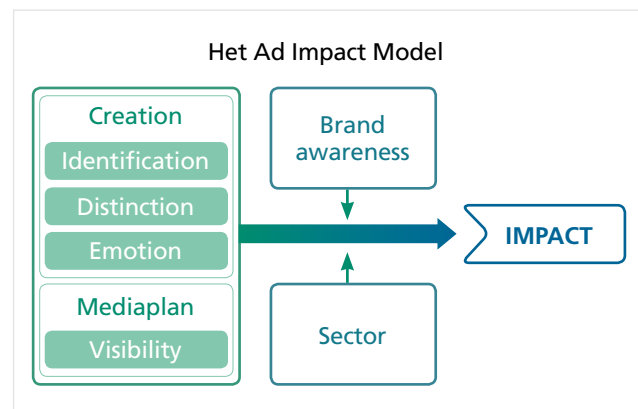


sights dans une étude décidément vaste et riche, citons une consommation média moyenne belge de 9 heures par jour et 14 contacts média par jour, la domination des devices traditionnels, ainsi que celle du prime-time et du domicile, ou encore le besoin d'être 'mobile friendly' et non 'mobile only'. MediaXperience permet aussi des analyses plus pointues dans des domaines d'investigation spécifiques. Si l'étude a bien mérité ce silver AMMA, c'est parce qu'il s'agit d'une des premières véritables études cross-média menées en Belgique, 'single source' et complète, intégrant des marques non mesurées dans les études CIM et permettant la mesure des activités média parallèles. Ou quand innovation en recherche rime avec progression tous azimuts.

BRONZE: **MEDIALAAN** (HET AD IMPACT MODEL)

Het Ad Impact Model is een modern model dat de effectiviteit van een tv-spot in kaart brengt, uitgedokterd in samenwerking met Professor Michel Meulders van de KUL. Medialaan beschouwt het als haar missie om merken van adverteerders te helpen groeien. In 2016 werd besloten om die missie nog beter uit te dragen met een 'Consultative Selling' aanpak, waarbinnen het Ad Impact Model kadert. Het Advertising Research team van Sofie Rutgeers ondersteunt de sales teams met inzichten rond impact om de effectiviteit van adverteerders en hun investeringen te optimaliseren. Het onderzoek, dat stoelt op de gevarieerde en rijke dataset en de geavanceerde analysetechnieken van Medialaan, laat zien in welke mate de campagne is blijven hangen bij de kijker, of het merk zich onderscheidt en hoe je de aandacht van zoveel mogelijk mensen weet te trekken. Ook wordt de onderliggende dynamiek van de verschillende impactvoorspellers geïdentificeerd. De studie houdt vanaf 2017 overigens ook rekening met de mediaconvergentie, door de impactmetingen voor tv en radio in één instrument te integreren. Er kunnen workshops met adverteerders uit voortvloeien (waarbij parameters als herkenning, toekenning en nuttige score de hoogte inschieten), inzichten die met de sales teams en de creatieve cel The Box gedeeld worden, advies voor optimalisering, enz. Ook werd ervoor gezorgd dat de methodes van onderzoeksbureaus Profacts, TNS en InSites met het model en zijn parameters in

overeenstemming gebracht werden, zodat adverteerders het hele traject van idee tot creatie in eenzelfde onderzoekstaal kunnen doorlopen. De twee belangrijkste elementen die de impact beïnvloeden zijn de creatie en het mediaplan. De eerste moet er met een combinatie van identificatie en differentiatie voor zorgen dat het merk in de kijker loopt. Het tweede moet visibiliteit genereren. Beide dienen in functie van de merkbekendheid en de sector afgesteld te worden. Kortom, dit innovatieve project, dat strategie en onderzoek in een robuust en werkbaar model omzet, heeft deze derde plek op het AMMA podium zeker verdiend.





It's time for some strategic thanking



Most Nominated Agency, for the 2nd year running.

For helping us get on the short-list, we'd like to put all our clients, partners, friends at OMG and AMMA on our thank-you list.



Innovating through strategic thinking and comms planning since 1990
Avenue de la Couronne 165 - 1050 Brussels +32 2 679 07 11 christine.brone@phdmedia.com

GOLD: DARWIN BBDO & PHD MEDIA

(MORA – LIKE FARM)

'I'm having the time of my life', moeten ze bij PHD Media 'Dirty Dancing'-gewijs denken, want na de Mora hit vorig jaar met JIM's Chicken Stache hebben ze alweer prijs met hun AMMA Gold remake rond 't Complimentje. Een spectaculaire mediacreatieve dubbelslag in wat nochtans, met 16 dossiers, één van de sterkst bezette categorieën van 2016 bleek.



Op blz. 19 wordt de case van het nieuwe Mora product 't Complimentje, goed voor mediastrategisch Brons, al kort uit de doeken gedaan. Hier wordt nader ingegaan op de manier waarop de mediastrategie in samenwerking met de creatieve partner van Mora, Darwin BBDO, in een originele, impactvolle Facebook campagne rond de 'Mora Click Farm' gegoten werd.

1 MISSIE, 4 DOELGROEPEN

Het gloednieuwe product 't Complimentje kreeg een eenduidige missie mee die alle verdere communicatie-inspanningen zou sturen: in negatieve tijden positivisme brengen. De campagne moest daarbij vier doelgroepen bereiken: de Mora community op Facebook, influencers en hun volgers, de media en andere merken.

MORA MAAKT GEBRUIK VAN EEN CLICKFARM!

Ja, Mora en PHD Media pleiten schuldig en steken het niet onder stoelen of banken: ze hebben massaal likes gekocht door middel van een click farm. Een vorm van klikfraude? Helemáál niet, want het vermaledijde gegeven werd op zijn kop gezet: de likes werden aangekocht, niet om Mora zelf in de bloemetjes te zetten, maar om ze integendeel te kunnen weggeven aan Mora fans, in de vorm van 100.000 complimentjes. De Facebook-stunt, die de campagne op gang trok, vond plaats op 1 maart, Nationale Complimentendag. Op themoralikefarm.be werd de Mora community overladen met likes, die meteen tot complimentjes omgetoverd worden, en dat via een click farm, jawel. Leuke statusupdates, een mooie

profielfoto, een grappige selfie, een opmerkelijke prestatie, alle redenen waren goed om kwistig met complimentjes te strooien. De toon van de campagne was meteen gezet.

EEN HOOGST SUCCESVOLLE PRODUCT-INNOVATIE

De resultaten overtroffen alle verwachtingen, zoals een post-campagne onderzoek uitwees: snelle opbouw van de merkbekendheid, connecteren met de jonge doelgroep, versterking van het imago van Mora, het gebeurde allemaal bijzonder vlot. De brand awareness steeg naar 69 %, ver boven de beoogde 50 %, ook de merkappreciatie schoot de lucht in en de interactie met de Mora community haalde zomaar eventjes 85 %, ook al ver boven de vooropgestelde 50 %. Last but not least scoorde de campagne in de Multi Media Impact Barometer van Mediaaan 69 % op nuttige score, waarmee zij ruimschoots het sectorgemiddelde overklaste.

EEN GOUDEN ZET

Het idee om in te spelen op het newsfeed algoritme van Facebook en de boodschap via gekochte likes te pushen in de tijdslijn van iedereen die met een Mora fan gelinkt was, bleek van goudwaarde. Het werd zelfs nog verder gedreven door ook te gaan interageren met andere merken en hun communities. Op Nationale Complimentendag werd zo een extra bereik van maar liefst 1.470.410 impressies gecreëerd, een verbluffend aantal dat je gewoonweg niet via Facebook advertentie kan kopen. En dat allemaal voor een fractie van het budget dat men normaal ingezet zou hebben.

SILVER: ZENITHOPTIMEDIA

(DAIMLER BENZ – MERCEDES GOES VR)

Difficile de ne pas avoir vu, virtuellement ou non, l'exploit novateur imaginé en partenariat avec Mediahuis et BBDO, véritable cerise sur le gâteau de la campagne autour de la nouvelle Classe E de Mercedes. La montée en puissance de la réalité virtuelle (RV) et la réalité augmentée (RA) offre aux audacieux la possibilité d'user de technologies disruptives pour amener les gens à voir la réalité de la marque et du produit d'une toute nouvelle façon, à s'émerveiller devant elle et à interagir avec ce monde virtuel. Dans ce cas précis, il s'agissait donc de mettre en exergue la nouvelle Classe E de Mercedes et les technologies avancées qui y sont intégrées. Seul hic : tout le monde ne possède pas de casque ou de lunettes RV à la Oculus Rift. La solution inédite était de démocratiser l'outil en le mettant au diapason de la marque et de distribuer gratuitement 130.000 lunettes RV via le journal De Standaard, en plus de 10.000 autres envoyées aux visiteurs de la blackbox au Salon de l'Auto, où avait été révélée la nouvelle classe. Armés des lunettes et de la nouvelle appli DS360 du Standaard téléchargeable à l'aide d'un code QR, les lecteurs pouvaient alors se plonger en passager dans une vidéo immersive 360°, avec au volant la présentatrice météo Tatiana Silva ou l'acteur populaire Lucas Van den Eynde. Le test sur route virtuel a été



développé par BBDO, l'agence créative de Mercedes, et son partenaire technique Yondr.

Du coup, le Silver ne récompense pas uniquement une première hautement avancée en activation média, couronnée de résultats plus que probants, mais aussi un exemple modèle d'une collaboration fructueuse entre annonceur, éditeur, agence créative et agence média. Le slogan de la nouvelle Classe E, 'Masterpiece of Intelligence' a donc clairement résonné jusque dans la créativité média aussi.

BRONZE: SPACE & HAVAS

(VILLE DE BRUXELLES – BRUXELLES, MA BELLE !)

Bruxelles Propreté cherchait à transcender quelque peu le cadre de sa mission première –, être garant d'une capitale propre –, et à renforcer sa mission de marque : être inspirant sur le thème du 'vivre ensemble' et garantir une vie plus sereine et harmonieuse dans une ville plus propre. En d'autres mots : mens sana in oppido sano.

Pour y arriver, il fallait donc que tous les Bruxellois s'unissent et s'y mettent. La campagne montrait dès lors une personne ayant 'le bon geste', soutenue par tout un groupe derrière elle, le tout signé entre autres d'un pictogramme de mains qui se serrent en signe de pacte entre Bruxellois. Space a voulu amplifier le concept, qui cherchait à faire du Bruxellois le héros, et le pacte. Il s'agissait pour cela de trouver une solution média originale et percutante en vue de transformer tous les Bruxellois en héros potentiels de la campagne et, par la même occasion, de montrer cela au plus grand nombre. C'est là qu'est née l'idée de conjuguer deux opportunités média : d'une part le ciblage géographique, le potentiel de buzz et les possibilités vidéo des réseaux sociaux, d'autre part le gigantisme du plus grand écran vidéo en plein cœur de Bruxelles, surplombant des poubelles de la place de Brouckère sur lesquelles était braquée une caméra. Ce qui a toutefois permis de marquer le coup par-dessus tout, c'est que l'ultime héros dans l'histoire n'était pas l'annonceur, ni le média, mais



bien chaque passant ayant décidé de jeter ses déchets à la poubelle. Chaque bon geste était pris en photo, mis en page sous la forme de la campagne 'Tous unis' et projeté sur l'écran I-CONIC. Une personne de chez Bruxelles Propreté leur montrait alors leur geste exemplaire capturé sur écran, tout en les remerciant. Tout cela dans une bonne humeur contagieuse. Une vidéo a ensuite été montée, diffusée et partagée sur les réseaux sociaux.

On comprend facilement comment Space est parvenu à convaincre le jury des mérites d'une approche média aussi mémorable, qui a su placer le citoyen au cœur de l'événement et de l'action.



In-Home Advertising

It's just like they've zapped to your TV commercials

Because post, whether it's addressed or unaddressed, is invariably kept and read in 93%* of cases. Even better: you can promote yourself just as strongly as on TV. So welcome In-Home Advertising to your media mix and boost your ROI by an average of 12%. More information on www.welcome.media: bpost's media house.

* Source: GfK – The customer experience around In-Home Advertising 2017



Bij PHD Media mogen ze gerust uit volle borst 'Life is a cabaret, old chum!' zingen, want naar het beeld van de musical die acht van zijn tien oscarnominaties wist te verzilveren, zorgt ook deze AMMA habitué de laatste twee jaar voor een eersteklas performance: een Silver en twee Golds vorig jaar, en dit jaar na brons in Best Media Strategy (blz. 19) en zilver in Best Use of Performance Marketing (blz. 21).

GOLD: **PHD MEDIA** (TELENET – DIGIBENDE)

De wereld wordt steeds digitaal, met tal van nieuwe producten, oplossingen en evoluties, maar vele mensen slagen er niet in om bij te blijven of zijn 'digitale maagden'. Ruimer konden alle klanten van Telenet wel een extra duwtje in de rug gebruiken. Telenet wou daarom het voortouw nemen door niet alleen het beste uit zijn producten te helpen halen, maar ook de bewustwording rond de voordelen en opportuniteiten van digitaal aan te wakkeren en mensen in hun keuze voor Telenet gerust te stellen. De enen zouden dan via traditionele media als tv en radio bewerkt worden, de anderen, de digitaal bewustere Telenet klanten, via online en social media.

DE DIGIBENDE

TBWA kwam intussen met het briljante idee om 20-jarige jongeren, die in hetzelfde jaar geboren waren als Telenet zelf, de baan op te sturen om het digitale woord te verspreiden. De Digibende was geboren: gepokt en gemazeld in het digitale tijdperk, door digitaal niet uit hun lood te slaan. Drie maanden lang zijn ze door het ganse land getrokken om mensen met praktische en amusante tips, ideeën en oplossingen bij te staan. Elke dag verspreiden ze filmpjes, suggesties, gidsjes, lifehacks en andere apps die het leven eenvoudiger en plezieriger maakten. Voor het delen van hun ervaringen en content drong social media zich als centraal platform in de multimedia campagne op.

DE MEERWAARDE VAN SOCIAL EN CONTENT MEDIA

De campagne werd dus eerst en vooral door social media gedreven. De leden van de vrolijke Digibende communiceerden, net als in hun dagelijkse leven, spontaan via Facebook, Twitter en Instagram. Zij wilden ook snel en gericht zoveel mogelijk tips & tricks met zoveel mogelijk mensen delen, en ook daar bleek social media het enige medium dat met hun spervuur aan ideeën gelijke tred kon houden. Enkele voorbeelden: behulpzame apps om files te vermijden, wijn te proeven, vogelgezang of sterren te herkennen, of nog ouderen op zoek naar een digital crash course in verbinding brengen met studenten op zoek naar een stille studieplek, wedstrijden via Facebook Live... De media-experten van PHD stonden voor de uitdaging om de Digibende en haar creatieve flow op de voet te volgen en zo meteen op hun onvoorspelbare content en posts in te spelen. Er was dus geen vooraf bepaald content plan, noch waren er vaste toegewezen budgetten. Toch slaagde men



erin het budget optimaal uit te splitsen door uiterst flexibel te plannen en in dezelfde beweging zowel het budget als de vermindering van de bestedingsintensiteit zorgvuldig te controleren. Ook de campagneresultaten werden van nabij gevolgd en haast in real time tot feedback verwerkt. Zo kon niet alleen de media-investering geoptimaliseerd worden, maar konden Telenet en de Digibende ook wekelijks met bijkomende insights aangestuurd worden over hoe het creatief materiaal aan te passen voor een optimaal resultaat. PHD was zo de eerste in België om met de promotie van Facebook Live video's te experimenteren. Op PHD's aanbeveling werd ook ingegrepen om de aandachtsspanne van de videokijkers te verbeteren.

RESULTATEN OM 'U' TEGEN TE ZEGGEN

Ze zijn te talrijk om op te noemen, alle parameters waar een significante vooruitgang op geboekt werd: uitstekende ad recall en message association, piekende gemiddelde video opstart- en uitkijkratio's en engagement ratio, massaal bereik en contactfrequentie via de sociale media, boom in de page likes, zeer positieve sfeer rond Telenet, 110.000 unieke bezoekers aan het Digibende.be platform. Case closed.

SILVER: SPACE & LEO BURNETT

(SAMSUNG – THE SAMSUNG SOCIAL NEWSROOM)

Il y avait fort à parier que dans le gratin des dossiers media primés aux AMMA figurerait aussi une approche visant à exploiter un des événements phares de l'année 2016 : le Championnat d'Europe de football. Le mérite en revient au trio Samsung, partenaire des Diables Rouges, Space et Leo Burnett.

À la base, il y avait cet insight incontournable : le football réunit les gens – dans ce cas-ci toute une nation – autour d'une équipe, d'un rêve, d'un élan d'enthousiasme. Au cœur de la stratégie de médias sociaux devait donc se trouver le média le plus puissant : les amateurs de football mêmes, extrêmement actifs sur les médias sociaux pendant qu'ils regardent un match, à la TV ou au stade. La stratégie de campagne s'articulait autour de quatre piliers : écouter, engager, réagir et amplifier. Il ne manquait plus que la clé de voûte. Celle-ci a pris la forme d'une 'Samsung Euro 2016 Social Newsroom', une véritable opération marketing en temps réel gérée par une équipe dédiée, qui tout au long du tournoi a rassemblé dans un même espace des responsables de contenu, des designers, des experts en médias sociaux, des copywriters et le client. Assurant un suivi inlassable de tous les matchs, mais aussi des interventions et états d'âme des fans sur les médias sociaux, la Social Newsroom a généré des contenus en temps réel et sur place, pour ensuite les relayer et les amplifier via les médias sociaux. Dans la foulée, un make-over a transformé les six emojis récemment lancés par Facebook – une première dans une campagne sociale – en fans



des Diables Rouges, chacun avec sa personnalité propre, mais tous unis dans leur engouement. Au fil de mini-conversations, Samsung s'est comporté en vrai fan, amplifiant à son tour cet engouement, cette passion et toutes les émotions qu'elle engendre. Tous les canaux sociaux, coulés dans une infrastructure Paid-Owned-Earned-Shared par Space, se sont mis à répercuter #ShareTheExcitement. Quatre semaines durant, Samsung a été présent durant chaque rencontre, à chaque occasion imaginable, bétonnant l'idée centrale et assurant un haut degré d'évolutivité, de pertinence locale et de cohérence. Au final, Samsung a su réaliser sa meilleure campagne de marque sociale, que ce soit en termes d'interactions, de taux d'engagement, de sentiments positifs ou de nouveaux fans et followers.

BRONZE: INITIATIVE

(LOTÉRIE NATIONALE, EUROMILLIONS – THE FAMOUS PAUL)

Jackpot de bronze pour Initiative et sa campagne média axée sur les médias sociaux. Objectif ? Communiquer des changements fondamentaux apportés au produit EuroMillions et s'assurer de ne pas perdre de joueurs existants tout en recrutant de nouveaux joueurs. La campagne s'est déroulée en trois phases. La première servait à augmenter la notoriété des changements de produit et à renforcer l'association entre EuroMillions et les gros lots géants. Objectif : toucher 2 millions de gens 10 fois et atteindre un OTS de 10. La seconde phase visait à recruter de nouveaux joueurs en profitant de deux moments clés : le premier tirage du gros lot et le premier My Bonus garantissant un millionnaire belge, même en cas d'absence de gagnant tricolore au rang 1. Objectif : optimiser le coût par lead de 30 %. La troisième phase s'axait sur la rétention, tentant de minimiser l'impact négatif de l'augmentation du prix des billets. Les médias utilisés étaient Facebook, Instagram et les influenceurs. Initiative, Facebook, les agences créative et sociale et le client ont travaillé main dans la main pour élaborer une stratégie créative collant au plus près de la stratégie média. Des dizaines de contenus vidéo originaux ont été créés, capables de capter l'attention dans le flux

d'actualités. C'est 'Paul', le personnage iconique d'EuroMillions, qui en est devenu le héros. Trois éléments ont joué un rôle clé dans la campagne : une approche de storytelling séquentiel s'adaptant à l'entonnoir de conversion, le choix judicieux de tactiques média, d'audiences et de formats à travers l'entonnoir, et de puissantes ressources créatives pour maximiser l'impact. 24 % des investissements numériques globaux ont été investis dans les médias sociaux, avec des résultats particulièrement positifs à la clé.





**DES BASES DE DONNÉES
QUI CHERCHENT,
ON EN TROUVE**

**DES BASES DE DONNÉES
QUI TROUVENT,
~~ON EN CHERCHE~~**

C'est LeFAC

*la base de données
de référence du monde
de la communication*



LeFAC.com

www.lefac.com — +32 2 737 70 20

AMMA 2017 WINNER: **MARC VOSSSEN****« WHAT A FEELING », MR. VOSSSEN**

Le jury final des AMMA a décidé d'attribuer la palme de la Personnalité média de l'année à un grand monsieur du paysage média belge : Marc Vossen.

Les jurés ont en effet estimé qu'en tant qu'ambassadeur passionné de la radio, et à la lumière de ses divers exploits en 2016, Marc mérite amplement cet honneur.

Marc Vossen a commencé sa carrière dans son domaine de prédilection, la radio. Après Radio Contact, il est passé à la RTBF, pour ensuite prendre les rênes de Nostalgie et de NRJ. Nous connaissons Marc comme un manager visionnaire ce qui l'a guidé dans les repositionnements des marques radios et les lancements d'innovations qui ont jalonné son parcours. Le Gold Effie remporté en 2015 avec Nostalgie en atteste.

C'est aussi un leader exemplaire qui a su communiquer sa passion à ses équipes pour les pousser toujours plus loin et plus haut sur les ondes. Ce faisant, il n'a jamais perdu de vue sa double mission : combler les auditeurs et satisfaire les annonceurs. Enfin, Marc a toujours fait preuve d'une ambition saine, initiant des projets de grande envergure comme le rajeunissement de Nostalgie, le lancement de Chérie FM en radio digitale ou le démarrage de NRJ Hits en télévision.



Comme le chantait Irene Cara dans Flashdance: « *Take your passion, and make it happen!* » C'est bien ce que Marc fait depuis de nombreuses années de la plus belle manière qui soit. *Valérie Morfitis, Présidente du Jury AMMA 2017*

DOWNLOAD THE
R AMMA APP
 AND DISCOVER THE
 EUPHORIA OF ALL
 THE NOMINEES

Available for Android & iOS



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

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

