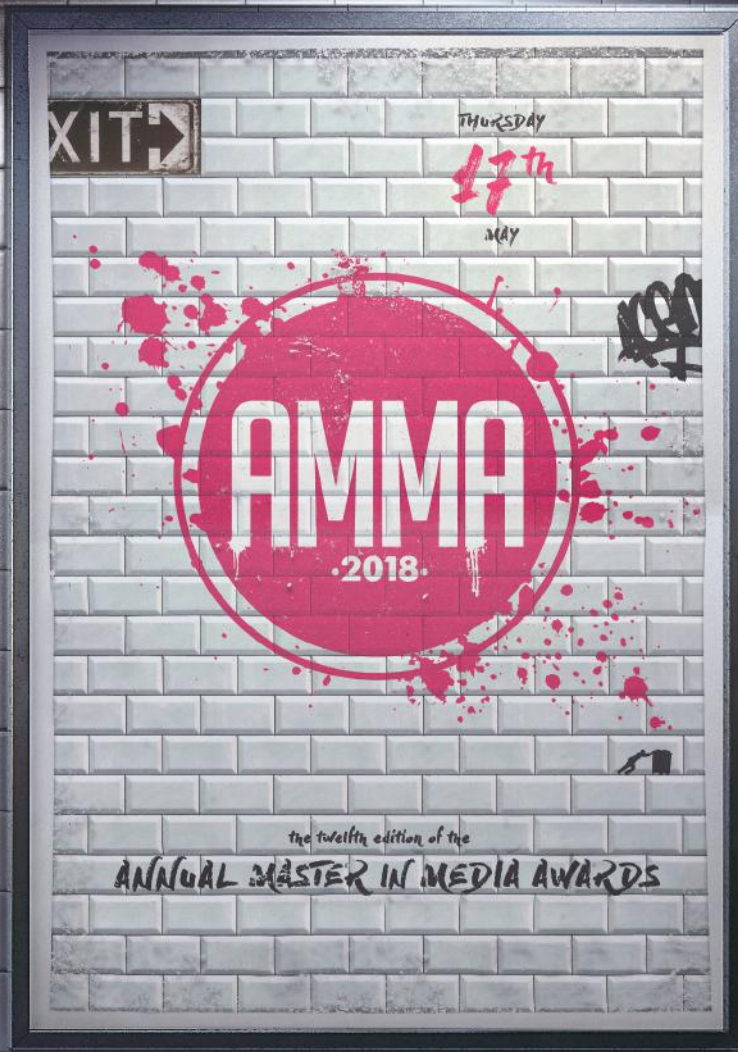


AMMA 2018



CommPass

EMPOWERING MEDIA PEOPLE

WIZO



DATA

REACH

♥ 015 27 56 54



pebblemedia

your destination for
efficient digital advertising

PRÉFACE



YES, WE CAN.

Ce message d'espoir est né il y a 10 ans dans la bouche d'un autre président. Dans un autre contexte certes. Mais avec la même dynamique ; rassembler, partager et agir ensemble.

Car aujourd'hui, tout comme demain, c'est bien de cela qu'il s'agit : agir ensemble dans la confiance, la complicité et le respect afin de définir des stratégies performantes, de construire de grandes campagnes ou encore de développer des outils de mesure pertinents. Bien encadrées et bien soignées, nos marques deviendront meilleures, plus fortes, et plus justes. En tant que marketeurs, hommes ou femmes de média, créatifs ou encore stratèges, il en va de notre responsabilité. Les cases gagnants de cette 12ème édition des AMMA démontrent avec évidence que cette force qui unit les partenaires peut générer des résultats solides et créatifs, voire audacieux dont les marques que nous représentons sont les premières bénéficiaires.

Je voudrais ici féliciter l'ensemble des agences, des régies et des partenaires médias qui, avec le soutien de leurs annonceurs et partenaires créatifs, ont mis tant d'énergie à la création des nombreux dossiers enregistrés cette année. Par leur participation aux AMMA 2018, ils valorisent ainsi leur stratégie, leurs idées et surtout leur complicité.

Ensuite, je pense bien évidemment aux Jurys d'Experts qui ont offert leurs compétences afin d'évaluer l'ensemble des cases soumis pour en retirer le meilleur dans chacune des catégories. Merci à vous membres des Jurys d'experts pour votre temps et votre expertise.

Enfin, je voudrais remercier tous les membres du Jury Final avec qui nous avons eu des discussions animées, riches et passionnées afin d'extraire le meilleur du meilleur des cases de l'année écoulée. Chers membres du Jury Final, merci pour votre engagement. Ensemble, nous pouvons être fiers du palmarès que nous avons proposé cette année.

En qualité de président, et grâce à l'aide précieuse des membres des Jurys d'experts et du Jury Final, je suis heureux de vous présenter les résultats de cette 12ème édition des AMMA Awards. Car au final, c'est un palmarès audacieux, inventif et puissant qui en ressort. J'espère qu'il inspirera chacun d'entre nous pour l'année à venir.

L'an prochain, pourrons-nous aller plus loin dans nos stratégies media et nos idées ? Pourrons-nous bousculer les visions établies pour faire naître de nouvelles réflexions ? Pourrons-nous améliorer notre système d'analyse de résultats et de performances ? Chaque année, l'ensemble de l'industrie que nous représentons prouve à travers le palmarès des AMMA que c'est possible, en répondant d'une seule et unique voix : Yes, we can.

Miguel Aguza,
Président du jury AMMA 2018



INHOUD | SOMMAIRE

- 4 MEDIA AGENCY OF THE YEAR**
 Winner: Mindshare
 Nominees: Outsight, PHD Media
- 7 MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR**
 Winner: JCDecaux
 Nominees: SBS Belgium, Google Belgium
- 11 UMA DAY BEST MEDIA CAMPAIGNS**
- 12 BEST USE OF INTERACTIVE**
 Gold: UM ; Fanta
 Silver: Appiness ; VT wonen
 Bronze: Mindshare ; 20th Century Fox
- 14 INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR**
 Gold: SBS Belgium ; Smart Ad
 Silver: JCDecaux ; Smartcontent
 Bronze: Wavemaker Belgium ; Wavemaker Data Challenge 2017
- 18 BEST MEDIA STRATEGY**
 Gold: PHD Media ; Base
 Silver: Zenith ; Sanofi
 Bronze: PHD Media ; Telenet Business
- 20 BEST USE OF DATA & PERFORMANCE MARKETING**
 Gold: Proximus & Digipolitans & Just. & Space ; Proximus
 Silver: Semetis & OMD & Adsomenoise ; Carglass
 Bronze: Initiative ; Mediamarkt
- 22 MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR**
 Winner: Marie-Noëlle De Greef ; ING
 Nominees: Christine Jean ; AG Insurance, Deirdre Keustermans ; 20th Century Fox
- 25 MEDIA RESEARCH OF THE YEAR**
 Gold: CIM & Be-Mobile & MGE Data ; CIM OOH
 Silver: Welcome Media & GFK ; IH Advertising
 Bronze: IP Belgium & GFK & Ivox ; Audio Observer
- 28 BEST CREATIVE MEDIA USE**
 Gold: PHD Media & TBWA & Mediahuis ; Play Sports
 Silver: Initiative ; Lotto
 Bronze: Space & Outsight ; H&M
- 31 BEST USE OF NATIVE & CONTENT**
 Gold: Mindshare ; Solo
 Silver: Space & DDB ; Volkswagen
 Bronze: PHD Media ; Telenet
- 34 MEDIA PERSONALITY OF THE YEAR**
 Jos Van Campenhout

Event sponsor



Colophon

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

WINNER: MINDSHARE

In de razend boeiende drukte en metamorfoses van de afgelopen jaren is het jaar 2017 voor onze sector geen uitzondering gebleken: fast movers bleven onder druk staan van retailers, de online spelers dienden het hoofd te bieden aan toenemende concurrentie, media agencies stortten zich in pitch na pitch, er kwam een tsunami aan mediacentralisatie aanrollen, 'viewability' en 'brand safety' rolden over alle tongen en er was grote nood aan frisse ideeën om het wow-gehalte van de sector op te krikken. Dixit Gino Baeck en zijn teams, nu beter bekend als de agencyploeg van het jaar: Mindshare!



BE OUTSTANDING TO STAND OUT

Om zich in al dat geweld staande te houden en ook nog eens optimaal te onderscheiden, besloot Mindshare alle registers open te trekken. Positief zijn; vooruitkijken; collaboratieve verbanden zoeken met mediapartners en creatieve klanten; de markt en de federaties onvoorwaardelijk steunen; klanten, medewerkers en partners een aantrekkelijke omgeving bieden; een no-nonsense aanpak nastreven; het team ertoe aanzetten om origineel denkwerk af te leveren; leiden in digital; de grootste talenten aanwerven in research en in strategie; en, last but not least, keihard werken om Mindshare uit de band te doen springen. Naar de AMMA toe was de ambitie duidelijk: na over de laatste zeven jaar de meest bekroonde agency te zijn geweest in de andere categorieën, moest en zou eindelijk de kers op de taart gezet worden.

EXPLOTEN OM MINDSHARE TEGEN TE ZEGGEN

Het dient gezegd: 2017 was voor Mindshare een historisch jaar, met een omzetstijging van 21 %, een stijging van het marktaandeel met 17 % en een winst vóór belasting die, na drie sterke PBT-jaren, met 25 % de hoogte in schoot. Resultaat: een vijfde plaats in de UMA ranking en sterkste stijger onder de grotere bureaus. Daarbij mocht Mindshare in 2017 prat gaan op een 'client retention rate' van meer dan 95 % en werden voor bestaande klanten als Unilever, Channel, Profel, Gamma, de Vlaamse Overheid en Boehringer Ingelheim succesvolle pitches of reviews afgewerkt. Bovendien werden tal van nieuwe klanten aangetrokken of opgestart: Ikea, Brouwerij Palm, Granini, de Europese Commissie, MGA

Entertainment, Brussels Airlines, enz. De rode draad in al die overwinningen lag volgens de klanten zelf in sterke inzichten, rake strategieën, volledig digitale geïntegreerde oplossingen, creatieve antwoorden en een datagedreven aanpak.

PRESTIGIEUZE PRIJZEN IN AANLOOP NAAR DE MEEST PRESTIGIEUZE PRIJS

In 2017 werd de passie voor het vak in al zijn onderdelen, gekoppeld aan het leveren van hoogst doeltreffende oplossingen, vertaald in topwards. Van twee gouden en een bronzen AMMA in Best Strategy en Best Use of Interactive, over een nominatie – toen al –

voor Best Media Agency of the Year, tot een Silver OOH King en een EFFIE award. De achterliggende prestaties van de teams droegen er ook toe bij dat de klanten zelf knappe resultaten konden voorleggen. Naast het succesrijke Unilever werd KBC uitgeroepen tot meest waardevolle Belgische bankmerk en Volvo tot meest succesvolle automobielermerk in België. Of wanneer het succes van de ene op de andere afstraalt en omgekeerd...

TOPTALENTEN IN EEN ZUURSTOFRIJKE OMGEVING

Intussen werden digital, video en social versterkt met talenten van de bovenste plank en werd er verder geïnvesteerd in content, 'client leadership' en strategie. Daarbij zette de corporate strategie zich door zowel in de rekrutering als in het aanreiken van de meest geschikte processen, tools en data, zoals het unieke 'P4A', een proces dat merken ertoe aanzet vinniger te denken en meer relevantie te creëren. 'LIVE Panel', een nieuwe oplossing boordevol consumenten- en media-inzichten werd geïntroduceerd om op efficiënte wijze nauwkeurige, gerichte en meetbare mediaplannen uit te dokteren. Mindshare ontwikkelde, lanceerde en standaardiseerde lokaal ook de data-management & handling tool 'All in one' en 'The automated BMM study', die een beknopt overzicht biedt van de merkgezondheid van een klant.

Dat engagement en de wil om te delen kenmerken Mindshare ook binnen de markt, waarin het bureau verenigt, inspireert en vormt.

NOMINEE: **OUTSIGHT**

Le jury des AMMA est toujours particulièrement heureux d'accueillir et applaudir de nouvelles enseignes qui dynamisent et enrichissent le marché. C'est clairement le cas de l'agence indépendante dirigée par Jos Van Campenhout, qui fin 2016 s'appelait encore PTOC et fut rebaptisée Outsight pour prendre un nouvel élan. Outsight se spécialise dans l'Out-Of-Home ('Out') tout en préconisant une vision d'avenir ('Sight') dans lequel la technologie et une approche extrêmement ciblée occupent une place centrale. Ce faisant, l'agence s'est muée en porte-voix et incubateur de ce qui, paradoxalement, était le plus ancien de nos médias, mais qui subit ces dernières années une transformation aussi indispensable que puissante et radicale : l'OOH. Celui-ci se trouve désormais au centre de la convergence entre analogue, digital, vidéo et 'data-driven' et nécessite une expertise locale essentielle, notamment au niveau des technologies à embrasser et transformer en modèles commerciaux exploitables.

En leader du marché, avec un chiffre d'affaires net de 34,4 millions d'euros et une part de marché de 31 %, Outsight dispose d'un portefeuille clients particulièrement bigarré, allant d'annonceurs comme Proximus ou MediaMarkt, en passant par des agences créatives, à des agences média comme Space, Mediacom, OMD, PhD, Blue449, Mediaplus ou le tout nouveau Zenith. Sur 5 ans, le chiffre d'affaires a aug-



menté de 62 %, et – en 2017 – de 14,65 % par rapport à 2016. Parmi les clés du succès, citons toutes les compétences et connaissances nécessaires pour être vu, de la stratégie à la production ; la mise à l'épreuve de technologies tout en s'axant sur le client et ses objectifs ; une expertise reconnue débouchant sur le leadership du marché – des régies consultant par exemple souvent Outsight pour sonder de nouvelles idées – ; et une attention particulière pour les concepts créatifs et l'interactivité. Cette nomination vient ainsi confirmer que le slogan d'Outsight, 'We know indoor outdoor inside out', est loin d'être usurpé...

NOMINEE: **PHD MEDIA**

Een relatieve nieuwkomer die in een paar jaar tijd echter al heel wat AMMA-pluimen op haar hoed heeft kunnen steken, is het in 2015 opgerichte PHD onder leiding van Christine Brone. Het succesvolle gevecht tegen 'de gorilla's met rekenmachientjes' van 'op buying beluste spierkasten van bureaus' (PHD ziet er best de humor van in) levert dit jaar een mooie nominatie voor de hoogste kroon op.

Om haar ambitie waar te maken – de meest bewonderde en progressieve agency op de Belgische markt worden, niet de grootste –, werkt PHD rond drie kernovertuigingen: 'client centric', 'people powered' en 'data driven'. Wars van sloganeske taal, dekken die termen een ware geloofsovertuiging. Tegen de stroom van de traditioneel op de eigen organisatie en expertise gecentreerde bureaus in en, integendeel, met een future proof instelling die de business van de klant voor ogen houdt. Zonder te vertrekken van de mediaconsumptie, maar door media, communicatie en creatie hand in hand te laten verlopen. Daarbij worden de mensen aanzien als PHD's meest waardevolle kapitaal. De rekrutering is dan ook niet primair op media-expertise gericht, maar op persoonlijkheid en visie. Het jonge team werkt in een vlakke structuur en een open cultuur, waarbij iedereen van iedereen kan leren, er constant terugkoppeling is en lokale opleidingen en incentives verder helpen motiveren. Het derde luik, 'data driven' is natuurlijk meer dan ooit belangrijk, temeer daar iederéén zich in data en technologieën stort en PHD ervan overtuigd is dat het



daarin de lead moet nemen om morgen nog steeds relevant te zijn. Ook daar staan de (digitale) experts multidisciplinair sterk om de business van de klant vanuit een breder perspectief te benaderen en insights en kennis te integreren.

Wat niet wegneemt dat PHD in 2017 ook ijzersterke resultaten heeft weten neer te zetten: 18 miljoen euro erbij in billings, of +81 % tegenover 2016 in een slinkende markt; organische groei met bestaande klanten als Telenet Group (en Base), Mora of Starbucks; nieuwe klanten met About You, Expedia en Joyn, maar ook Napoleon Games en Isley Skyr. In 2017 werd PHD Belgium door Recma erkend als 'best activity growth and most awarded agency in Belgium'.

Proud to build the future of OOH now



500 digital panels

Innovative planning and content tools

Street Furniture - Billboards - Insert Frames

Shoppings - Carrefour entrances - Airports

Metro stations - Trams, Busses - Train stations in Luxembourg

JCDecaux

Innovating for more than 50 years

WINNER: **JCDECAUX**

Jamais deux sans trois, s'est-on dit chez JCDecaux. Après avoir déjà mis le nez à la fenêtre en 2017 et 2016, ce n'est pas un hasard si JCDecaux se voit enfin attribuer le titre de meilleure régie média en 2018, pour couronner les performances d'une année qui a suscité beaucoup de aah et de... OOH.



Veerle Colin, marketing director, nous retrace les performances du lauréat.

PARLEZ-NOUS UN PEU DU CONTEXTE DANS LEQUEL S'EST MÛ L'OOH EN 2017.

2017 a été une année charnière, pour nous comme pour un secteur de l'OOH en pleine mutation, avec comme double moteur la transition vers le digital et l'utilisation de data. Parmi les médias 'above', l'OOH se voit prédire un beau potentiel de croissance grâce au digital OOH, qui permet de capter le consommateur en mouvement au bon moment, au bon endroit et de lui adresser le bon message. Cela fait plusieurs années que JCDecaux développe une stratégie cohérente sur trois axes : la mise en œuvre du plus grand nombre de nouveaux supports digitaux, la diversification des points de contact OOH et leur alignement, et l'enrichissement de toutes les faces publicitaires avec des données pertinentes. C'est la raison pour laquelle notre régie a misé sur les nouveaux points de contact et l'installation de panneaux digitaux en 2017. Plus que jamais, elle s'est focalisée sur les données combinées aux outils.

2017 ÉTAIT AUSSI UNE ANNÉE ANNIVERSAIRE POUR JCDECAUX. CELA VOUS A-T-IL INSPIRÉ ?

C'est vrai, nous avons fêté nos 50 ans en Belgique. Le slogan 'Celebrating the now for 50 years !' souligne clairement que le succès de JCDecaux, passé et à venir, se trouve dans les innovations. En 2017, nous nous sommes adjugé une position dominante indéniable dans le secteur, avec une part de marché de près de 50 %, contre 27 % il y a dix ans encore. Notre stratégie pointue ne datant pas d'hier, notre part de marché a connu une croissance exponentielle ces dernières années, justifiant nos choix tranchés.

PARLEZ-NOUS UN PEU DE VOS OUTILS ; QU'ONT-ILS DE PARTICULIER ?

Au dernier trimestre 2017, nous avons présenté trois nouveaux outils en vue de rentabiliser le digital OOH au maximum. Tout d'abord SmartContent, un outil de gestion automatique des créations pouvant être modifiées en fonction de la température, du moment de la journée ou de l'endroit. Ensuite SmartBrics, un outil de planification automatique qui permet une approche optimale en fonction du briefing client. Enfin, Dynamic Networks nous a permis de répondre à la demande pressante des annonceurs en quête de réseaux sur mesure pour le 'OOH papier' en fonction de leurs touchpoints.

ET QUID DES CONSOMMATEURS ?

Nous nous sommes beaucoup rapprochés d'eux grâce à l'intégration de data, qui a percé en 2017. Résultat : des campagnes plus pertinentes et de meilleurs résultats, mesurés et quantifiés de toutes les façons imaginables, que ce soit au niveau des données de vente, des données POI, des social buzz data ou du CIM. En outre, nous avons étendu notre offre points de contact 'on the go' et proposons désormais un éventail d'univers multiples nous permettant d'atteindre le consommateur pendant tous ses déplacements. C'est là une position unique sur le marché du OOH, les concurrents se limitant à un ou deux univers.

CELA DOIT AVOIR UN IMPACT CONSIDÉRABLE À TOUS LES NIVEAUX.

En effet. Nous avons étoffé notre département des ventes d'une équipe commerciale de spécialistes par produit, qui ensemble développent la meilleure solution-combinaison possible pour chaque briefing. Une nouvelle fonction, le Digital Manager, permet d'accompagner et d'inspirer les clients en matière de développements OOH.

NOMINEE: SBS BELGIUM

Het tv-landschap is vooral in het noorden van het land nog nooit zo levendig en boeiend geweest als vandaag. Daar is SBS Belgium, met zijn rijkgevulde crossmediale portefeuille, niet vreemd aan. In 2017 werd een marktaandeel van 21,5 % gehaald, goed voor een groei met 6 % en het hoogste aandeel ooit.

Sinds 2012 is SBS erin geslaagd om jaar na jaar te groeien. Zo liet nieuwkomer ZES vorig jaar meteen een marktaandeel van 2,3 % noteren en mocht het zich tot 'grootste van de kleine zenders' kronen. De zenderportefeuille van SBS werd ook verder herschikt, met de focus op complementaire premium zenders die zorgvuldig de kijkersmarkt afdekken.

SBS is voorloper op het vlak van automatische boekingen in België. Getuige daarvan AdLoc, een systeem dat automatisch campagnes beheert en dagelijks optimaliseert om op de noden van adverteerders in te spelen. SBS is ook de onbetwiste leider in innovatie. Na de pauzeknopreclame heeft het zo Smart AD geïntroduceerd, de eerste toepassing van gepersonaliseerde reclame in live tv op het Europese vasteland. Deze revolutionaire vorm van adressable advertising is intussen al goed geroederd.

Ook op researchvlak liet SBS zich niet onbetuigd. Samen met



Ipsos werd het Talkability onderzoek gelanceerd, dat de verouderde GRP een extra dimensie geeft door de betrokkenheid in kaart te brengen bij veelbesproken programma's die buiten het scherm verder leven.

SBS blijft zich profileren als de creatiefste tv-partner, met als belangrijkste exponenten in 2017 het totaalconcept Shopping Queens en de link tussen De Slimste Mens en de Nationale Loterij. Ook digitaal werd het aanbod aanzienlijk uitgebreid en gedynamiseerd: de inventaris verdubbelde en het aantal videoviews groeide spectaculair.

NOMINEE: GOOGLE BELGIUM

Le marché belge présente un étrange paradoxe : les consommateurs digitaux y sont matures, mais les entreprises ne réalisent pas leur plein potentiel numérique, laissant la voie libre à des concurrents étrangers. Une situation riche en opportunités pour Google, qui cherche à s'ériger en partenaire à part entière des agences et annonceurs belges afin de les aider à exploiter le digital au maximum et à devenir encore plus compétitifs tout au long de la 'customer journey'.

Google s'est donc focalisé sur 5 piliers devant contribuer à un meilleur écosystème en Belgique. En fournissant un maximum de données et d'insights, en accélérant l'afflux et le placement de talents digitaux chez l'annonceur et dans les agences, en stimulant les connaissances numériques dans le marché, en inspirant le secteur à l'aide de cas d'étude de tout premier plan et, enfin, au travers d'innovations conjointes et de nouveaux services à valeur ajoutée.

En peaufinant et combinant ces 5 piliers, Google a réussi à impacter tant le niveau quantitatif que qualitatif. D'une part, la part de portefeuille du digital en Belgique a augmenté substantiellement d'au moins 15 % par rapport à 2016. La connaissance numérique s'est accélérée avec 2.316 indi-



vidus certifiés de plus au sein des agences, soit +32 %. Via la Digital Masters Academy et 16 partenaires académiques, 5.000 étudiants ont été formés. D'autre part, une enquête de satisfaction client a permis d'identifier des taux de satisfaction records, culminant à plus de 90 % en 2017. En même temps, la Belgique est passée de la 12e à la 2e place en EMEA sur une métrique Google qualitative évaluant la capacité de conversion de touchpoints comme le display, la vidéo et le search.

LET'S MAKE SPACE FOR INNOVATION



*Looking
Forward*



space
CONNECTIONS AGENCY



THIS IS LIVING



Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand

UMA DAY BEST MEDIA CAMPAIGNS



Le 27 mars, l'UMA organisait cette année encore le désormais traditionnel 'Nominees Day' au Kinopolis Bruxelles. Le but de cette après-midi était de présenter au marché les 25 cases nominés issus des 5 catégories 'Best Of' des AMMA en présence du jury qui déciderait le surlendemain des Gold, Silver & Bronze awards. 250 professionnels des agences-média, des régies et des annonceurs s'étaient déplacés pour assister aux présentations. Quel fameux exercice de style que de présenter en 8 minutes ces cases, soit la synthèse d'un énorme travail fourni par chaque dépositaire de ces dossiers ! Et même si le timing n'a pas toujours été respecté à la seconde, ce fut un moment riche en enseignements et la démonstration que le travail effectué par les agences est simplement brillant et ancré dans la technicité média, dans la technologie de demain et dans la maîtrise des consommateurs. En clôture de cet après-midi, l'UMA a honoré 2 jeunes talents des agences média, repérés au travers de la compétition YMCE Strategy (Wouter Proot de Mindshare et Sophie Tran de PHD), preuve s'il en fallait une que le talent fuse chez les millenials.

François Chadoir, président de l'UMA



GOLD: **UM** (FANTA – HALLOWEEN)

Depuis 2010, les volumes Fanta étaient en déclin, principalement à cause d'une perte de pertinence de marque – lisez : un désenchantement – chez les adolescents, soit la cible primaire des 12 à 19 ans. Le contenu et les modes de distribution n'étant pas vraiment synchronisés avec l'univers, les comportements et le vécu des jeunes, il a donc été décidé en 2017 de ré-établir la pertinence de la marque aux yeux des ados afin de raviver la croissance durable jadis propre à Fanta.



Pour y arriver, on a d'abord relancé la marque en mai 2017 autour d'une nouvelle idée créative clé : 'Fanta a le goût le plus fruité, le plus audacieux et le plus vibrant. Un goût tellement énorme, qu'il se vend pratiquement tout seul... Sauf que nous invitons les ados à le vendre.' Plus besoin d'un team marketing Fanta, les ados pouvant s'en charger. Les ados ont donc pris les commandes de Fanta pendant l'été avec la nomination de deux Content Officers (des étudiants) pour la gestion de la communication Fanta sur les médias sociaux. En outre, ils ont repris les rênes de Halloween avec Fanta, au travers de la mise sur pied d'un programme transactionnel exclusif pivotant sur l'interactivité.

Comment a-t-on amené les ados à interagir avec Fanta ? En partenariat avec Snapchat, une édition limitée de cannettes et de petites bouteilles Fanta a été lancée, affichant des designs Halloween signés Noma Bar. Un snapcode permettait de déverrouiller des filtres et lentilles Fanta exclusifs pendant 4 heures. Le contenu derrière le code unique changeait tous les jours, devenant plus terrifiant au fur et à mesure qu'approchait Halloween. Ces packs Fanta Halloween constituaient l'épicentre de la campagne. Le programme on-pack et son exécution contenu étaient tellement fun qu'on a su générer une masse de contenus générés par les utilisateurs, et

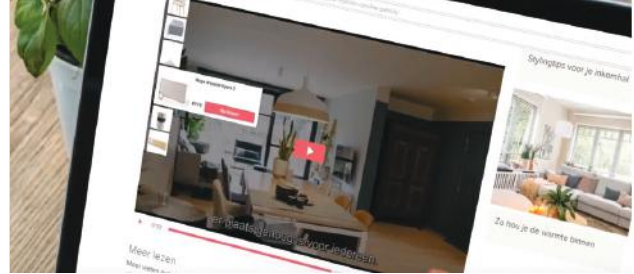
amplifiés sur les comptes Fanta). En outre, trois influenceurs sociaux belges de confiance furent mis à contribution pour inciter les jeunes à bouger et participer, se retrouvant ainsi au cœur du plan de communication. Le 31 octobre, le jour de Halloween, une lentille Fanta nationale exclusive a été mise à la disposition de tous pour interagir avec la marque. Le but ? Piéger des amis avec un contenu de marque Fanta personnalisé et effrayant. La lentille était soutenue par des réseaux DOOH créatifs.

En fin de compte, la campagne média a touché plus de 75 % des adolescents belges. Les chiffres Snapchat prouvent que l'interaction avec les ados était plus que réussie, les snapcodes permettant de toucher 60 % d'entre eux. Le temps de jeu avec les lentilles était deux fois supérieur au benchmark du secteur et la lentille Halloween même a généré plus de 2,3 millions d'impressions en Belgique. Plus important encore : Fanta a retrouvé le chemin de la croissance, avec +6,4 % en volume et +12,7 % en valeur en octobre 2017. Bien plus qu'ailleurs, les ados belges ont fortement réagi à la campagne, contribuant à redorer le blason de Fanta. Les évolutions positives dans les métriques de pertinence de marque l'attestent : +3,7 points en notoriété spontanée, +2,3 en 'fun brand', +2,7 en 'always doing new things'. Mission accomplie !

SILVER: **APPINESS****(VTWONEN – VTWONEN EN SPOTT KIEZEN SAMEN VOOR INTERACTIVITEIT)**

De laatste jaren kennen sommige – lees: de meest vooruitziende en dynamische – magazinetitels een ware metamorfose in een bijzonder beweeglijke markt. Zo ook Vtwonen, dat in 2017 de evolutie doorgemaakt heeft van magazine naar complete lifestyle-ervaring. In een tijdperk waarin het tekstuele steeds meer ruimte moet laten aan het visuele, wordt de interieurexperientie van Vtwonen voortaan dan ook verspreid in het tv-programma 'Een frisse start met Vtwonen', op de website vtwonen.be, op sociale media en in een webshop, allemaal boordevol inspiratie. Alleen, hoe kan je je enthousiaste publiek dan van 'geïnspireerd' naar 'geëngageerd' brengen en best tot actie aansporen?

Door de videocontent te verrijken met metadata, creëert Spott een unieke interactieve kijkerservaring waarbij de gebruiker met één klik rechtstreeks het product kan terugvinden én kopen. Meer bepaald door in elke aflevering via de app live te synchroniseren met het programma en de inspirerende producten. Al wat op het scherm verschijnt, kan de kijker zich meteen vlot aanschaffen. Daarmee is ook de brug geslagen van de content naar de webshop, waar ook al een



allround gebruikerservaring gecreëerd wordt. De kijker kan er, met behulp van een interactieve videospeler en dankzij extra videocontent met alle items interageren. Zo wordt zijn inspiratie zowel analoog als digitaal naadloos en intuïtief in actie omgezet.

Vroeger stopte de 'consumer journey' abrupt bij de foto's en video's van producten: dankzij de interactieve Spott-technologie begint ze daar nu pas en houdt louter informatie plots de kiemen van actie in. De unieke expertise biedt partners de mogelijkheid om hun aanwezigheid in functie van de activiteiten van de kijkers/surfers bij te sturen. Noem het maar gerust een Aalsterse wereldprimeur.

BRONZE: **MINDSHARE****(20TH CENTURY FOX – THE BOSS BABY)**

In filmentertainment is de concurrentie moordend, wordt het publiek met pakken vrije content verwend en komt het er dus op aan om met bijzonder sterk werk te komen als je iemand wilt verleiden. Gelukkig wint niet wie het meest uitgeeft, maar wie het creatiefst is.

The Boss Baby kwam uit in een periode dat The Smurfs, Beauty and the Beast en The Power Rangers de harten van de consumenten wilden veroveren. Mindshare besloot om de kaart van de 'word of mouth' te trekken en de babyheld doorheen een sterke storytelling-campagne als een grappig kereltje neer te zetten dat alle generaties zou aanspreken. Daartoe benaderde Mindshare kinderen en ouders anders: de enen zijn in overweldigende mate digitaal, de anderen hebben het voor humor en schattigheid. Er werden dan ook contextgebonden, gepersonaliseerde boodschappen op maat uitgestuurd.

Om de buzz rond de lancering te vergroten, werd de campagne in drie luiken opgedeeld. In een eerste fase werden specifieke groepen eerst 'geteased' met geestige Top Topics. Een week later liep een sterke bereikscampagne op sociale media. In een tweede fase werden de verschillende doelgroepen met aangepaste content bewerkt om WOM te genereren. Ook werd een 'kidnapping'-campagne opgezet om de bioscoopbezoekers voor de neus van de andere block-



busters weg te kapen: zoekwoorden moesten wegleiden van de concurrentie en Boss Baby-content kruiste constant het pad van de Smurfs. In de week van de release, tenslotte, werden reminders uitgestuurd en werd op tv en sociale media gepiekt om te tonen wie de 'boss in town' was.

Dankzij de vinnige en onderhoudende campagne, een innovatief gebruik van mediamix en content en het hoge interactiegehalte werden knappe resultaten geboekt. Niet enkel op het vlak van de kidnappings en het bereik en engagement op de sociale kanalen, maar ook aan de kassa: de film overtrof met meer dan 500.000 bezoekers de verwachtingen met +270 % en liet The Smurfs en The Power Rangers ver achter zich.

GOLD: SBS BELGIUM

SMART AD, THE AD FINDS THE AUDIENCE

Dit goud zet mooi in de verf waarom SBS dit jaar een nominatie voor beste regie in de wacht wist te slepen. Na de introductie van de pauzeknopreclame, vorig jaar met AMMA zilver bekroond, werd besloten om meer dan ooit op ontwikkeling en innovatie in te zetten. Het klassieke tv-kijken stond immers onder grote druk van het nieuwe kijken, uitgesteld of via andere schermen. Met SBS Smart AD werd de eerste toepassing van gepersonaliseerde reclame in live tv op het Europese vasteland gelanceerd. Televisie werd zo plots laagdrempelig en toegankelijk voor een heleboel nieuwe adverteerders op zoek naar bereik én efficiëntie.

BEREIK + PERSONALISATIE = DOELGERICHT ADVERTEREN

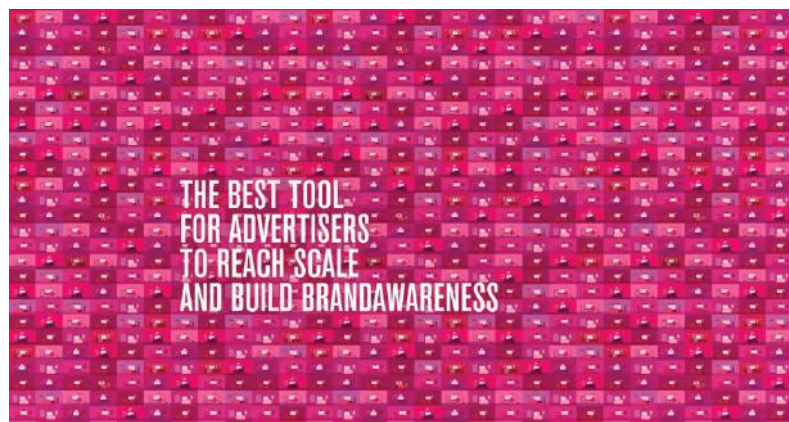
Daar waar klassieke tv-reclame zich zonder onderscheid tot een breed publiek richt, combineert addressable advertising de kracht van het massamedium met de specifieke personalisatiemogelijkheden van de digitale media. Gezinnen krijgen dankzij Smart AD gerichte boodschappen te zien, die met hun profiel matchen. Meteen kunnen adverteerders doen waar ze al zo lang van droomden: op tv breed én doelgericht adverteren. Het innovatieve platform van SBS, dat samen met dataleverancier Bisnode ontwikkeld werd, is vandaag beschikbaar op VIER, VIJF, ZES en Discovery op de set-top boxen van Telenet en dekt potentieel de helft van de Vlaamse gezinnen. De zenderportfolio wordt in 2018 nog uitgebreid en gesprekken lopen met andere operatoren.

EEN SLIMME OPLOSSING

De naam zegt het zelf: Smart AD moet het hebben van een intelligente ontginning en benadering van de kijker en diens profiel. Gezinnen worden getarget aan de hand van een of meerdere criteria. Relevante advertenties worden naar de set-top box gestuurd. Wanneer er een match is met het profiel van het kijkende gezin, wordt door de box de meest relevante spot gekozen en uitgezonden. In de ogen van de kijker gebeurt dat totaal naadloos, aangezien de Smart AD spot perfect in het bestaande reclameblok opgaat. De kwalitatieve context van de zenders zorgt voor een grote brand safety en viewability. Een impressie wordt pas aangerekend als minstens 50 % van de spot bekeken is.

DE KRACHT VAN TARGETING

SBS Smart AD beschikt over meer dan honderd criteria waaruit iedere adverteerder een eigen specifieke doelgroep kan samenstellen. De criteria zijn zowel apart als gekruist inzetbaar: gezinssamenstelling, koopkrachtniveau, sociogeografie, woning, enz., of nog lifestyle-criteria zoals huisdieren en wageninfo, energiebron, consumptieprofielen, hobby's en interesses, financieel profiel, mediagedrag, reisprofiel. Al



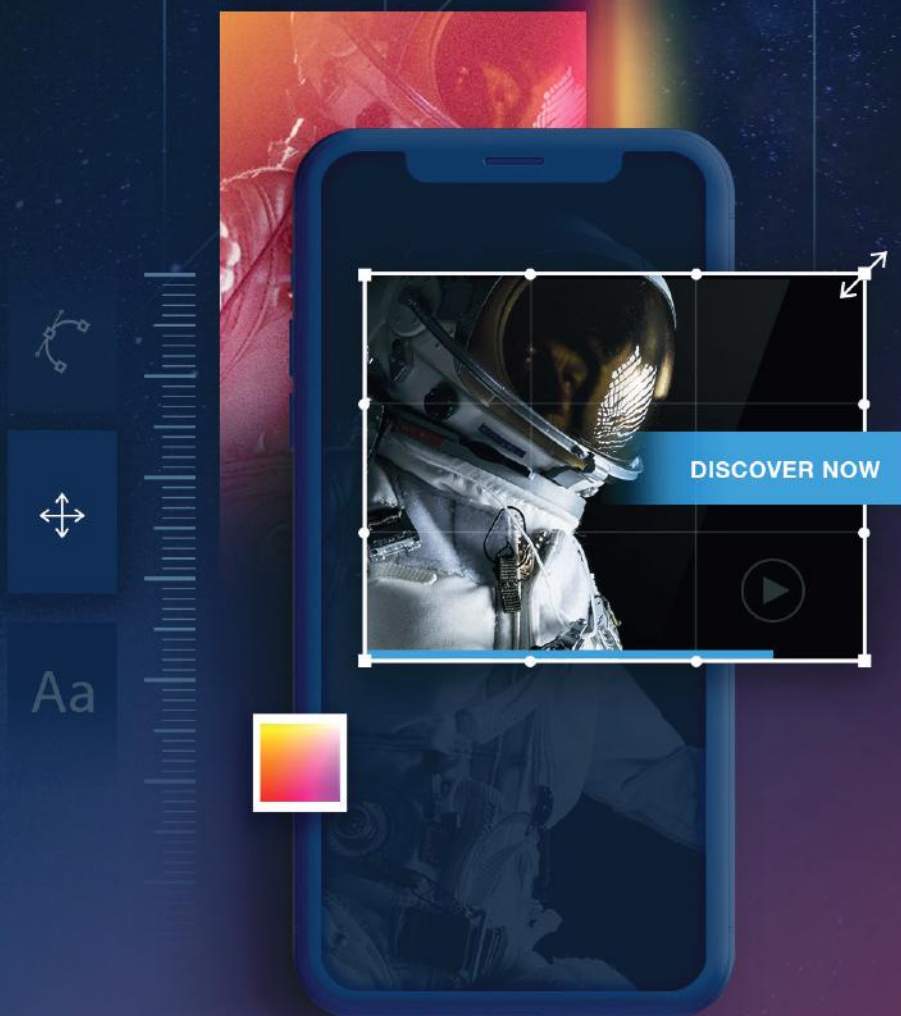
deze criteria kunnen dan nog eens gecombineerd worden met geotargeting op postcodeniveau, zodat bijvoorbeeld het winkelpunt in het hart van de targetingcampagne komt te liggen.

Het campagnebeheer door SBS stoelt op twee principes: 'capping', een maximum aantal vertoningen per gezin, en 'spread', de minimale tijdsperiode tussen twee vertoningen. Daarbij wordt via codes ook rekening gehouden met eventuele onverenigbaarheden. De aanbevolen campagneduur is minstens 3 weken, met een gemiddelde OTS van 2 per week, en er is een wekelijkse rapportage.

EEN SCHOENTMAATJE GROTER

SBS Smart AD is de kinderschoenen intussen ontgroeid. Sinds de start liepen er al meer dan 40 campagnes en werden er meer dan 10 miljoen gepersonaliseerde impressies uitgeleverd. Inmiddels kregen al meer dan 1 miljoen Vlaamse huishoudens via SBS Smart AD reclame op maat te zien.

TEADS STUDIO. PERSONALISED & INTERACTIVE ADS FROM THE FUTURE.



TEADS STUDIO EMPOWERS ADVERTISERS WITH DATA-DRIVEN, INTERACTIVE, PERSONALIZED ADS THAT DELIVER RESULTS.

teads.tv/studio

Teads^{tv} STUDIO

SILVER: JCDECAUX

SMARTCONTENT, DYNAMIC DOOH BY DEFAULT

Van brons met Buzzyfy vorig jaar naar zilver dit jaar met SmartContent, het eerste automatische beheersysteem voor dynamische campagnes in Digital Out Of Home (DOOH). Ook Media Sales House of the Year JCDecaux zet duidelijk gretig op ontwikkeling en innovatie in. Niet alleen wordt de inhoud van DOOH campagnes voor meer dan 500 digitale schermen gevalideerd, adverteerders kunnen voortaan ook dynamische inhoud opladen waarbij hun boodschap in een context geplaatst wordt. Voeg daar interne en externe databronnen aan toe en SmartContent wordt een schoolvoorbeeld van een nieuwe tool die creativiteit, een intelligenter en vlotter campagnebeheer én betere resultaten in zich verenigt.

JCDecaux staat voor een diep respect voor DOOH als volwaardig medium. Nu de gedigitaliseerde OOH markt een kritische massa bereikt, dient het medium voluit naar waarde gebruikt te worden: door de juiste boodschap door te geven aan de juiste doelgroep, op het juiste moment en op de juiste plaats. Daartoe moesten een flexibele planning en een flexibele programmering van de inhoud mogelijk gemaakt worden. Het specifieke, geautomatiseerde beheer daarvan werd aan SmartContent toevertrouwd.



Onder het motto 'Content is King, Context is Queen' werd maximaal op dynamische inhoud ingezet, en dus op een relevantere want gecontextualiseerde boodschap in functie van het klimaat, de temperatuur, de reactie op de actualiteit of een event, enz. Het gemeten verschil in effect t.o.v. niet gecontextualiseerde campagnes loopt op tot 8 %. Zo voerde Nationale Loterij voor haar eindejaarcampagne zelf inhoud in en werd aangegeven welke boodschap wanneer moest verschijnen, in functie van de trekkingen. De programmatie kan overigens tot in de geafficheerde inhoud beïnvloed worden, met ad copy ingrepen naargelang de context of met dynamische velden die verbonden zijn met een externe gegevensstroom, zoals een website, of nog via het delen van inhoud van sociale media in real time.

Zo wordt SmartContent geheid de norm op DOOH vlak en draagt de tool bij tot de evolutie en de structurele ontwikkeling van het nieuwe medium.

BRONZE: WAVEMAKER BELGIUM

WAVEMAKER DATA CHALLENGE 2017

Le podium des plus variés est complété par Wavemaker et son algorithme, développé pour identifier un même utilisateur derrière tous ses appareils connectés. Et ce, au bout d'un concours universitaire international.

Wavemaker est friand de solutions inédites, intelligentes et disruptives qui soient pertinentes aux yeux des clients et des consommateurs. L'agence s'est vue confrontée à une question récurrente : quid du sentiment agaçant de toujours voir, à longueur de journée, la même pub sur son smartphone, sa tablette et son ordinateur ? Pire encore, de ne voir que des publicités sans atomes crochus ? Comment y remédier et optimiser le ROI des annonceurs dans la foulée ? Et, pourquoi pas, diminuer la dépendance des GAFA ? Problème : chaque 'device' a un identifiant propre, ce qui fait donc que l'utilisateur ne peut généralement pas être associé aux appareils correspondants.

Pour trancher ce nœud gordien, Wavemaker a décidé de lancer un concours universitaire en collaboration avec la startup Dataa, spécialiste en science des données. Le but : créer un algorithme basé sur le comportement de navigation, capable d'identifier un même utilisateur derrière différents identifiants d'appareils. 37 universités des quatre coins de l'Europe ont répondu à l'appel, déléguant 58 équipes et 74 participants. À l'aide d'une méthodologie validée par des professeurs d'uni-



versité, les 3 équipes ayant formulé les meilleurs algorithmes – conjuguant la plus grande précision avec la vitesse la plus élevée – ont remporté un prix en espèces.

Le gros avantage, c'est qu'on s'est servi de données comportementales et de cookies pour identifier un même utilisateur sans le connaître et donc dans le plein respect du GDPR. Au final, en exploitant et fusionnant les atouts de chaque algorithme gagnant, le résultat fonctionne déjà pour 9 surfeurs sur 10. Wavemaker s'apprête à l'intégrer dans ses outils numériques, à le partager avec une série de partenaires et à l'étendre à la TV et la set-top box. C'est un pas important dans deux des domaines de prédilection de l'agence : le marketing prédictif et l'intelligence artificielle.



Streetwise

Insights of an Out Of Home Specialist

Rue De Neckstraat 22 b061 • 1081 Brussels
T +32 2 266 80 20 • F +32 2 266 80 29
info@outsight.pub • www.outsight.pub

outsight
we know outdoor inside out

Comme le veut entre-temps la coutume, le prix le plus âprement disputé aux AMMA a été celui de meilleure stratégie média. Cette année, pas moins de 17 candidats aux lauriers se le sont disputés. L'exploit de PHD Media, qui occupe les marches d'or et de bronze du podium, n'en est que plus grand. Tout comme celui de Zenith, la seule agence à avoir pu s'intercaler pour remporter l'argent.

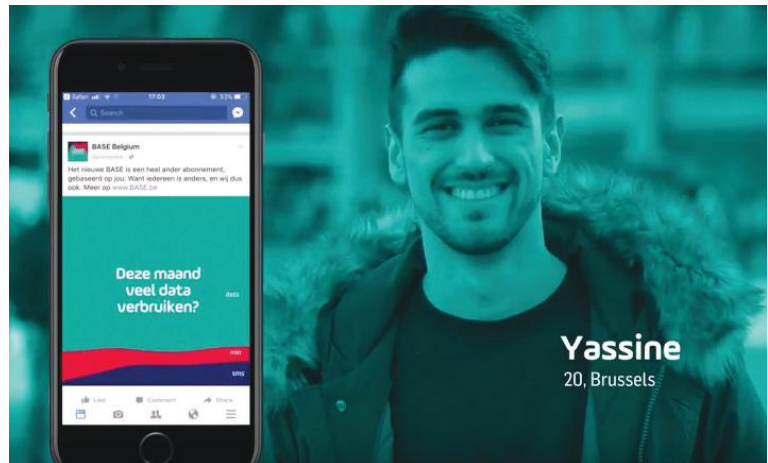
GOLD: PHD MEDIA

(BASE – THE LIQUID CAMPAIGN)

In mobiele telefonie hebben tariefplannen altijd al gelijk gestaan met vaste blokken data, sms'jes en oproepen aan een vaste prijs. Je had pech als je niet alles opgebruikte, of van het een of het ander net te weinig overhield. Wie zich niet naar het tariefplan plooidde, was gezien. Die frustratie wou BASE uit de wereld helpen met de eerste vloeibare tarieven, op maat van elke gebruiker. En op maat van diens constant wisselende noden.

WIE HET BEET HEEFT, IS VERKOCHT!

Uit pre-tests bleek dat eens de mensen het nieuwe product doorhadden, de overtuiging om te kopen groot werd. Er diende dus vooral ingezet te worden op een glasheldere, verstaanbare productpropositie. Met andere woorden, op het creëren van awareness rond en een goed begrip van het nieuwe tariefplan van BASE. TBWA kwam daarop aanzetten met een hoogst creatief idee: The Liquid Campaign, zonder vaste visual maar met een constant wisselend aanschijn in bijna elke reclame-uitdrukking, op maat van elke individuele Belg: een BASE voor Julie, eentje voor Thomas, een andere voor Nadia...



EEN MEDIASTRATEGIE IN DRIE LAGEN

Dat soort uitdagingen, die om strategische creativiteit schreeuwen, daar kickt PHD op. Uiteraard werd de keuze gemaakt om, via tv en OOH, voor awareness en uitleg rond het product te zorgen. Bovendien werden de troeven van het tariefplan echter ook nog eens – in radio en online video en op Facebook en Instagram – tastbaar gemaakt aan de hand van tal van advertenties, telkens gebaseerd op een persoonlijk verhaal. Last but not least werd een interactieve laag bedacht, waarbij de consumenten via DOOH en de BASE website rechtstreeks bij de reclame betrokken werden.

EEN INDRINGENDE STRATEGIE

Op Facebook en Instagram werden groepen gecreëerd op basis van leeftijd, geslacht, taal en ras. Binnen elke doelgroep werden de meest gangbare namen geselecteerd. Zo zouden gebruikers die 'hun' profiel zagen, of dat van hun vrienden of kennissen; dat al sneller met plezier gaan delen. Op de website van BASE werd een wedstrijd georganiseerd: drie weken lang konden 5 deelnemers per week een jaarabonnement op het nieuwe product binnenrijven als ze hun maandelijkse mobiele consumptie, naam en e-mailadres opgaven. Iedereen werd in

de daaropvolgende weken 'geretarget' met een gepersonaliseerde advertentie.

In DOOH werd samen met Oversight nog verder gegaan. In winkelcentra, treinstations en op schermen in hot spots over gans Vlaanderen werd iedereen uitgenodigd om zijn of haar eigen mobiel profiel en voornaam op een tablet in te geven. Daarop toonde de DOOH video meteen de naam van de persoon in kwestie en werd diens mobiel gebruik-profiel gevisualiseerd. Kortom, de strategie zorgde ervoor dat BASE digitaal verder doordrong dan via de pc, laptop of smartphone, recht de straat op en tot in het hart van specifieke locaties waar welbepaalde doelgroepen aangesproken konden worden. PHD Media bouwde zo met behulp van data en insights een touchpoint-plan dat de gedragingen en voorkeuren van een waaier van doelgroepsegmenten in kaart bracht, mét oog voor ruimte en tijd.

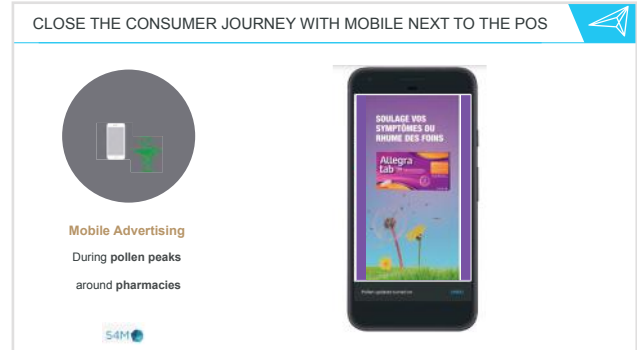
De spontane awareness steeg dankzij de campagne met 14 %, de geholpen awareness met 7 %. Ook de reclame-awareness voer wel bij de campagne: +11 %. De score op het criterium 'flexibiliteit', weerspiegeld in de vloeibaarheid van het campagnethema, steeg met 14 %. Een meer dan significante impact!

SILVER: ZENITH

(SANOFI – ALLEGRA: TURNING BARRIERS INTO OPPORTUNITIES)

En 2017, Sanofi s'est lancée sur un marché farouchement concurrentiel avec l'antihistaminique Allegra. Il s'agissait de construire la notoriété et la considération et d'augmenter les ventes. L'USP : Allegra n'a pas d'effet somnolent.

Zenith s'est basé sur le constat que ceux qui souffrent du rhume des foins n'anticipent pas ; ils n'agiront que s'ils sont confrontés aux symptômes de leur affection. Il fallait donc communiquer uniquement en période de concentrations de pollen élevées. Celles-ci étant difficile à prédire, il fallait trouver une solution aussi flexible qu'efficace pour éviter tout gaspillage. Il ne s'agissait toutefois pas là du seul défi. Il y avait aussi la réglementation stricte à laquelle est soumise le secteur, compliquant la création d'un mix média adéquat : interdiction d'utiliser l'OOH extérieur ; contraintes imposées au sponsoring TV ; mentions obligatoires, notamment en radio. Tout cela, combiné à un budget modeste, a poussé Zenith à sortir des sentiers battus en inversant le problème et jouant avec la réglementation et les conditions imprévisibles. Primo, en faisant appel au jingle sponsoring. Ce format permet d'exploiter un média à large audience et répétition élevée sans avoir recours à des spots 30 traditionnels et coûteux, ni à du sponsoring TV sévèrement réglementé, le jingle sponsoring n'étant pas... une forme de sponsoring, mais un spot ! Pour faire preuve d'une agilité maximale, le délai de planning des



spots fut renégocié et réduit à 48 heures ouvrables. Secundo, en optant pour du digital OOH dans les gares ferroviaires, la publicité dans les rues étant interdite aux médicaments. Grâce à la technologie Weather Sync, le message n'était montré que lors de fortes concentrations de pollen. Tertio, la même technologie fut appliquée en programmation pour assurer une pertinence optimale. Enfin, en communiquant ou reciblant aux alentours des points de vente par voie mobile.

Résultat : Allegra s'est installé dans le top 3 avec la moitié du budget de la marque évincée, enregistrant une augmentation des ventes de 63 % et une croissance supérieure de 10 % à celle du marché global.

BRONZE: PHD MEDIA

(TELENET BUSINESS – DE DIGITALE VERSNELLING)

Telenet Business zat met een awareness probleem. Het eerste deel van de naam was genoegzaam bekend, maar wat had Telenet Business voor elke (kleine) onderneming te lande nu precies in petto? En hoe bereik je die specifieke doelgroep als massamedia te breed gaan, en verticale media zo'n brede waaier aan sectoren zouden moeten afdekken?

Er werd voor gekozen om iedereen diets te maken dat de divisie kleine ondernemingen helpt in hun digitaal vertrouwen en digitale business door hen hoogstpersoonlijk in hun transformatie bij te staan. Die algemene communicatiestrategie werd in een slim en creatief e-platform met een resem gerichte e-challenges vertaald, De Digitale Versnelling, stoelend op de premisse: 'storydoing en niet storytelling'. Zeg maar: u vertelt het ons, en wij als authentieke zakenpartner zorgen ervoor dat het digitaal ook gebeurt, door het samen met u waar te maken. Er werden daartoe 15 digitale experts gehoord, elk met zijn of haar eigen specialisme. Drie jaar lang doorkruisen zij Vlaanderen om de bedrijven van (toekomstige) klanten in tête-à-têtes naargelang de gekozen uitdaging digitaal te boosten. Gratis en voor niets. Telenet Business houdt er een goudmijn aan heel concrete inzichten aan over, die de experts omzetten in geschreven en video content. Deze wordt

dan via de website, sociale media, zoekmachines en newsletters breed uitgezet binnen relevante doelgroepen uit dezelfde sector.

Rond dit unieke platform werd vervolgens verder awareness opgebouwd via een radio-, print- en DM-campagne en exclusieve, directe partnerships met machtige federaties en merken als Unilever, De Bouwunie, Horeca Vlaanderen, enz. Tot nu toe werden 1.700 one-to-one afspraken afgewerkt. De website mocht 80.000 bezoekers verwelkomen (150 % boven de verwachtingen) en de klanttevredenheid ging, zowel ten opzichte van Telenet Business als De Digitale Versnelling zelf, spectaculair de hoogte in.



Dat de mediamarketingsector voortdurend evolueert, illustreert deze categorie haast beter dan enige andere. De drie onderstaande laureaten konden daar geen betere rechtvaardiging voor leveren.

GOLD: PROXIMUS & DIGIPOLITANS & JUST. & SPACE

(DATA AND PERFORMANCE MARKETING AS A BASIS FOR A NEW MEDIA DRIVEN PROXIMUS SALES ENGINE)

Een hele mondvol, deze winnende case van vier musketiers met complementaire expertises. Digitale transformatie was in 2017 ongetwijfeld een van dé buzzwoorden.

Voor Proximus begon het proces echter twee jaar eerder en was 2017 de bekroning van een succesvolle ontplooiing, zowel intern – met een herstructurering – als extern – met een omnichannel en client-centric aanpak –. Dit goud is het verhaal van hoe de structurele salesmotor geactiveerd werd, die optimaal op de digitale salesopportuniteiten inspeelt. Hoe ervoor gezorgd werd dat de transformatie heel het jaar door succesvol zou werken. En, bovenal, hoe data en performance gebruikt werden om dat allemaal te realiseren..

EEN KRITISCHE UITDAGING

In 2015 was gebleken dat Proximus heel wat verkoopopportuniteiten misliep doordat het op zoekplatformen niet systematisch aanwezig was wanneer consumenten naar smartphones, Netflix of abonnementen zochten. Terwijl Proximus net een van de grootste mobiele verkopers was en Netflix een ijzersterke USP aanbracht. Dat kwam omdat de traditionele bedrijfsgedreven kwartaal- of maandplanning bleek te botsen met de vereisten van een gedegen digitale aanwezigheid, precies op het moment dat de consument zijn interesse in telecomproducten betoont. De ambitie was niet gering: een mediagedreven digitale motor bouwen die meer verkoop zou genereren, met een groei met dubbele cijfers op jaarbasis.

EEN TOTAAL ANDERE AANPAK

Daartoe moest een strategische transformatie doorgevoerd worden, geschraagd door een structureel beheer van data en performantie: van 'company triggered' naar 'consumer triggered' media; van silo's naar cross-departementale 'end-to-end journey'; van kwartaal- of maandcampagnes naar 'always on' media; van stuk per stuk naar 'automated' creatie; van ervaring naar data-driven media. Van detectie over connectie tot conversie, doorheen het ganse nieuwe communicatietraject werd data een essentieel instrument, dat performantiegewijs permanent geanalyseerd en bijgestuurd werd. Een eerste test met Netflix bleek een weergaloos succes. Ddat beloofde.



METINGEN EN TOOLS BIJ DE VLEET

Dankzij de testcase werden nieuwe manieren geïdentificeerd in 2017 systematisch data en performance gedreven campagnes uit te bouwen. Daarbij werd parallel gewerkt aan een organisatorische transformatie én aan een structurele, diepgaande data en performance aanpak voor elke campagne. Ook werd een brede reeks van digitale communicatietools geactiveerd: SEO, SEA, (dynamic) bannering, pre-roll, video, games, remarketing, enz. Een Communication Journey moest daarbij voor alle agency partners als mapping dienen om precies te weten welke boodschap naar welke doelgroep gericht moest worden, op basis van welke digitale signalen, waar en op welk tijdstip.

De consumentcentrische benadering werd met een hele resem technische tools verankerd, die stuk voor stuk maximaal verbeterde prestaties hielpen neerzetten. Daarbij werd het traditionele mediadenken via 'outflow' totaal herdacht en verrijkt met fundamentele 'inflow' voor veel meer verkooppefficiëntie.

GOUDEN RESULTATEN

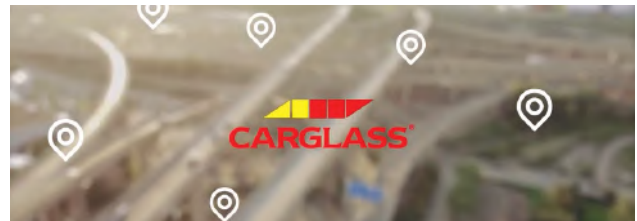
De resultaten waren fenomenaal, zowel op het vlak van merkopbouw als van verkoopgeneratie. Grote concurrent Telenet werd voorbijgestoken en Proximus nam op het vlak van 'share of engagement' ruim afstand van Orange en Voo. De digitaleperformantie van Proximus werd met een Digital Dominance Award van Dicitas bekroond. De reach van de digitale campagnes steeg met maar liefst 17 %, met een kost per engagement die met 67 % daalde. In verkoop stegen de 'clicks to order' over het hele jaar, dus structureel en niet via één sterke campagne, met 24 %.

SILVER: SEMETIS & OMD & ADSOMENOISE

(CARGLASS – DATA-DRIVEN CREATIVITY & AUTOMATION AS A BASIS FOR EXPONENTIAL ROI GROWTH)

Autre exemple d'une collaboration à succès entre agences expertes et d'une implication client poussée : l'utilisation, dans cette campagne, de données first party pour customiser une création livrée au travers de méthodes d'achat média en RTB, et de données third party pour augmenter encore la customisation sur base d'environnements contextuels. Le tout en vue de souligner l'urgence d'une réparation de pare-brise.

Tout est parti d'un constat Carglass : le premier réflexe des gens confrontés à un problème de pare-brise est souvent de se rendre sur le site Web pour s'enregistrer, mais ensuite d'interrompre le processus et de perdre le sentiment d'urgence. Il fallait donc trouver un message pertinent pour leur rappeler de mener à bien leur achat. De prime abord, Carglass a dû se montrer prêt à expérimenter et innover, dès le stade de l'allocation des budgets et tout au long du projet. Notamment au début, avec l'implémentation d'une couche de données centralisant toutes les données liées à une visite Web, relayées ensuite par Google Analytics pour collecter davantage de data et procéder à des analyses en profondeur. S'en est alors suivie une approche de retargeting sur mesure, avec des



scénarios et des messages automatiques personnalisés tenant compte des infos du surfeur.

Chaque euro investi a ainsi généré 290 euros, soit 4 fois plus qu'à l'occasion de la dernière campagne de remarketing statique/générique. Semetis s'est alors mis à améliorer encore son approche en y intégrant des API de météo et de localisation third party, par exemple pour rebondir sur les périodes de gel. L'achat média devenant toujours plus technique, Semetis est parvenu à mettre à profit toutes les possibilités au sein du DoubleClick Stack, tandis que l'agence créative a su exploiter au maximum les possibilités de l'HTML5. Avec la bénédiction du client et avec à la clé une collaboration réussie moulée autour de la data et de performances hors pair.

BRONZE: INITIATIVE

(MEDIAMARKT – BLACK FRIDAY - THE QUESTION OF THE DAY)

Le Black Friday, venu droit des States, est organisé le 4e vendredi de novembre. Sa popularité ne cesse de croître chez nous aussi, les consommateurs étant friands de très bonnes affaires. Aujourd'hui, les grandes chaînes de magasins internationales comme Amazon et MediaMarkt qui, autrefois, avaient été les premières à proposer ce type d'activation, ne sont plus seules à se disputer ce marché juteux en une période clé et il s'agit donc de tenir tête à la concurrence débridée et à réaliser d'importants objectifs de vente, notamment en ligne.

Initiative a donc développé une stratégie média digitale, ciblant les 16-45 intéressés par les appareils électroniques et Black Friday et articulée autour de deux phases ultra brèves : l'une d'annonce et de notoriété, l'autre de lancement de la campagne à la performance.

Initiative a alors défini toute une série de touchpoints, de formats et de KPI pour chacune des deux phases. La première a été dominée par des formats Rich Media et de la vidéo en ligne sur de nombreux touchpoints. La seconde a servi à maximiser les résultats. Pour cela, il était essentiel que l'ensemble des équipes digitales travaillent de concert pour créer une cible spécifique commune, 'Black Friday', au-delà du simple socio-

démo. Une section spécifique ayant été créée sur le webshop, les comportements des internautes ont été observés pour construire leur profil et, plus tard, les recibler. L'accès à la DMP de MediaMarkt a aussi permis de mettre en place 6 tactiques distinctes et complémentaires, tant sur les réseaux sociaux qu'en search et programmatique. Il suffit de préciser que toutes les technologies utilisées ont permis d'optimiser considérablement les performances de la campagne, avec une série de résultats impressionnants à la clé : plus de 2,5 millions d'utilisateurs uniques touchés, +185 % pour les revenus en ligne, +30 % pour le panier moyen, ou encore un CPM en dessous de la barre des 4 €.



Le hasard faisant parfois bien les choses, en cette année où le monde entier semble soudain reconnaître, voire découvrir la valeur et les contributions tous azimuts de la gente féminine, les AMMA sont fiers d'honorer les performances de trois professionnelles de talent parmi tant d'autres, candidates à succéder à Miguel Aguza pour rejoindre la noble guilde mixte des Annonceurs média de l'année.

Une première sélection par les membres de l'UMA et un groupe d'experts du jury avait permis d'inviter les candidats les plus prometteurs de soumettre leurs dossiers. Le jury des AMMA a ensuite identifié un trio pour lequel tous les acteurs du secteur ont pu voter, leur attribuant 50 % du score final.

WINNER: **MARIE-NOËLLE DE GREEF** (ING)

D'emblée, Marie-Noëlle De Greef dit clairement les choses : « Ceux qui aspirent au titre d'annonceur de l'année doivent être clairs sur leur vision de la marque et la structure qui la soutiennent. Les écosystèmes du monde publicitaire prospèrent lorsqu'ils sont nourris par des entreprises visionnaires et engagées. » C'est dire à quel point De Greef et ING (ils sont indissociables) s'engagent tant pour faire progresser leur marque que le secteur dans lequel ils se meuvent.

ING, c'est une entreprise qui assume pleinement sa transformation numérique et qui a voulu l'accélérer en 2017. L'ambition était d'aller au-delà de la banque traditionnelle et de développer la plateforme financière par excellence, innovante et pérenne, dans laquelle le client reste central. Tout un programme donc, qu'on a déployé sur trois niveaux : les collaborateurs et la culture d'entreprise, une organisation agile et une structure optimale et, bien sûr, les investissements dans les innovations technologiques. Le tout pour rester en phase avec l'évolution rapide du marché, les besoins évolutifs du consommateur et les technologies les plus innovantes.

Côté publicitaire, ING a exprimé sa volonté d'innover en développant une stratégie cross-média qui l'amène du 'media first' au 'audience first', dans une approche 'always on'. La banque se sert d'un ciblage extrême pour soutenir un concept de bureau innovant axé sur le conseil personnalisé. Pour ce faire, l'équipe publicitaire joue un rôle moteur, entre autres en matière de data et d'achat programmatique, tout en s'entourant de partenaires solides comme Dentsu Aegis.

Au terme d'une année de transformation intense, De Greef et les siens ont pu présenter des résultats plus que probants tous azimuts, marquant une évolution positive pour de nombreux objectifs stratégiques.

Pendant tout ce temps, la lauréate de l'AMMA du meilleur annonceur média est restée fidèle aux médias locaux et a eu un recours optimum aux 'pure players'. La créativité et l'innovation qui émanent du centre d'expertise et d'advertising au cœur d'ING sont venus étayer le fameux 'ING twist' qui habite toute communication et a inspiré plus d'un concurrent. Ajoutez à cela l'investissement des cadres et spécialistes d'ING dans plusieurs organisations sectorielles et vous obtiendrez le mélange parfait pour briller aux AMMA !



Marie-Noëlle De Greef est Head of Branding, Advertising & Sponsoring chez ING Belgique et Pays-Bas. Elle a commencé sa carrière en 1991. En 1999, elle a rejoint ING, où elle a occupé 5 autres postes à responsabilités. De Greef est une diplômée de l'ICHEC.

NOMINEE: CHRISTINE JEAN

(AG INSURANCE)

Le titre du dossier de présentation de Christine Jean est 'Let Media Live to the Fullest'. Il ressemble à s'y méprendre à sa devise vitale évidente : 'Live Life to the Fullest'. Son parcours professionnel aussi en atteste. Fraîchement arrivée chez AG Insurance, Jean s'est immédiatement imposée par son audace et sa volonté créative. Justement, AG cherchait à sortir de sa réserve – l'enseigne cultivant surtout ses relations avec les courtiers – et à amplifier sa réputation sur la place publique. Dans un monde où pullulent des buzzwords digitaux et technologiques et où l'instantané est roi, le choix audacieux a été fait de miser totalement sur le pouvoir de la publicité classique et sur les 'grands' médias capable de la faire vivre. Et donc d'investir de façon conséquente et sur le long terme. Outre l'offline, cette stratégie s'est aussi construite sur le terrain, en contact direct avec les consommateurs et sur les réseaux sociaux. Historiquement, les ambassadeurs créatifs d'AG que sont le couple d'ours en croisière et l'autruche à moto constituent une autre démarche des plus osées. Pour réussir cet outing communicationnel et porter le plus efficacement possible la nouvelle stratégie de marque auprès du grand



Christine Jean est Head of Branding, Marketing & Media Management chez AG Insurance depuis mai 2017. Diplômée en traduction et en marketing, elle a gravi les échelons en agence comme account pendant plus de 18 ans, principalement chez Publicis, McCann et Leo Burnett. Fin 2008, elle est passée côté annonceur chez bpost, puis en 2012 côté média chez Initiative.

public, une relation de confiance et d'échange avec l'agence média et les médias était cruciale. Coiffée de ses différentes casquettes, Jean a toujours tenté de stimuler une utilisation valorisante et créative des médias. Et d'améliorer la connaissance média, notamment en enseignant à l'UCL. En 2017, elle s'est employée à obtenir les meilleures créations pour sa campagne, adaptées aux forces complémentaires de chaque média, à implémenter une approche cross-média complète. Elle pense avoir contribué à redonner aux médias classiques toutes leurs lettres de noblesse.

NOMINEE: DEIRDRE KEUSTERMANS

(20TH CENTURY FOX)

Deirdre Keustermans laat zich niet gauw voor één gat vangen, maar toch is er een citaat dat haar media-aanpak bij 20th Century Fox treffend samenvat: "It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change" (Charles Darwin). Elke dag komen er in de boeiende, razendsnel veranderende mediawereld nieuwe buzzwoorden bij, vaak in het kielzog van revolutionaire technologieën, een kielzog dat door de reuzentanker Data getrokken wordt. Keustermans is in de hoogste mate geboeid door wat je allemaal met data kan doen en de inzichten die je ermee kan verschaffen; hier om je cinefiele doelgroepen te doorgronden en optimaler aan te spreken. Disruptieve marketing en innovatie zijn daarbij een must. Alles is het overwegen waard, zolang de grasduinende surfer maar met duimstoppende content en storytelling bij de lurven gevat wordt. En zonder daarbij uit het oog te verliezen dat elk van de 40 films die jaarlijks uitgebracht worden een ander publiek aanspreekt, en dus andere media-accnten en een andere mix vereist.



Het engagement dat Keustermans aanhangt, wordt het best verwoord door Katherine Hepburn: "If you obey all the rules, you miss all the fun". Om naar het beeld van haar Amerikaanse broodheer te entertainen en te innoveren stelt zij steeds de status quo in vraag en werkt ze nauw met Google en Facebook samen.

Dat is wat zij zo cool vindt aan 'digital': je kan snel en vinnig reageren. In content strategy meeting, bijvoorbeeld, worden dan gretig muren geslecht en silo's doorbroken om aan echte kruisbestuiving te doen.

Deirdre Keustermans is marketing director bij 20th Century Fox en werkt er nu al bijna 18 jaar. Je mag dus gerust van een love story gewagen. Haar marketingopgang zette ze in 1989 in. Polygram, Kinopolis en Warner Bros. waren haar andere stopplaatsen in entertainmentland.

NOSTALGIE : 1^{ÈRE} RADIO PRIVÉE EN BELGIQUE *



▶ QUEEN - WE WILL ROCK YOU

UNE FURIEUSE ENVIE DE CHANTER

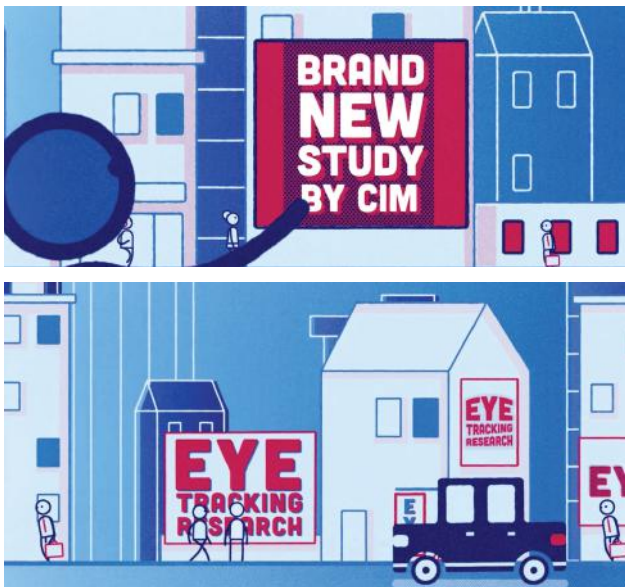
NOSTALGIE.BE

NOSTALGIE

GOLD: CIM & BE-MOBILE & MGE DATA

(ETUDE CIM OUT-OF-HOME 2017)

Créé en 1971, le Centre d'Information sur les Médias (CIM) s'est imposé comme le pilier central du marché de la publicité et des médias, notamment en matière d'authentification et d'information sur les audiences. Par secteur média, des Comités Stratégiques élaborent une vision pour le développement d'études CIM et fixent le cadre dans lequel sont définis les modalités méthodologiques, le type de résultats, le budget, les modes d'exploitation et les cahiers des charges. Une fois l'étude lancée, le Comité en supervise le déroulement, et regarde si, dans la pratique, elle répond aux besoins des parties prenantes, friandes d'informations régulières, précises, objectives, fiables et nécessaires à l'objectivation et l'optimisation des investissements publicitaires.



UN SECTEUR EN PROFONDE MUTATION

Le Comité OOH, qui s'investit donc dans la mesure de l'audience affichage, s'est vu confronté à un bouleversement total du paysage OOH et des habitudes de déplacement des Belges. En quelques années et sous les coups de boutoir de multiples facteurs sociétaux majeurs, les méthodes traditionnelles d'étude se sont avérées inadaptées. Il a donc fallu opter pour une révolution méthodologique permettant de recruter un échantillon représentatif et de palier à l'obsolescence de plus en plus rapide des données recueillies. Cette révolution repose sur cinq éléments clés.

1. UNE MÉTHODOLOGIE NOVATRICE

Pour la première fois, l'étude CIM OOH utilise une méthode hybride. Celle-ci combine, d'une part, des interviews classiques et des enquêtes publiques de mobilité pour modéliser les déplacements, les motifs et les modalités de transport de l'ensemble de la population belge avec, d'autre part, des données de géolocalisation, des mesures passives du trafic routier et des comptages d'utilisateurs des divers types de transports publics pour calibrer les volumes de déplacements.

Du coup, il s'agit de la première utilisation de données issues du 'Big Data' à la base d'une 'media currency' en Belgique.

2. UN PÉRIMÈTRE PLUS EXHAUSTIF

La nouvelle étude ne se limite plus aux déplacements dans les principaux centres urbains, mais couvre les déplacements hebdomadaires de la totalité de la population belge de 12 ans et plus. Elle ouvre ainsi la voie à un accroissement du nombre de sites d'affichage évalués, ainsi que de types d'affichage étudiés.

3. DES PARAMÈTRES D'AUDIENCE PLUS RÉALISTES

Le CIM ne se limite plus à la mesure de contacts potentiels avec des emplacements d'affichage, mais a pour ambition de mesurer des contacts qualifiés. Pour ce faire, de nouvelles métriques sont introduites : 'Real Opportunity To See' en fonction du cône de visibilité de l'affiche et 'Visibility Adjustment factors', influant sur la visibilité effective d'un emplacement. Le résultat de cette double application est une mesure plus exigeante, mais plus réaliste des contacts en affichage.

4. UN DESIGN FUTURE-PROOF

L'étude n'étant pas figée dans le temps mais destinée à évoluer pour refléter au mieux la réalité, le CIM a pour ambition d'y intégrer de nouveaux éléments dans le courant de 2018 : un nouveau CIM Golden Standard, des benchmarks de déplacements, la variation saisonnière des déplacements, l'intégration de certains types de 'Points of Interest', la validation de la matrice origine/destination et, last but not least, un VAF propre à l'affichage digital.

5. UNE ÉTUDE BUSINESS-PROOF

La nouvelle étude CIM OOH s'attache aussi à étudier les nouveaux types d'affichage (digital) ainsi que leur mode de commercialisation spécifique. Ce faisant, elle veut permettre au marché de supporter de nouveaux modèles d'affaires, que ce soit via des réseaux plus variables ou au prix variable par période, jusqu'à l'analyse post-buy (affichage par jour daté et heure précise), ainsi que toutes les possibilités futures apportées par l'utilisation combinée d'achat classique, digital et programmatique.

SILVER: WELCOME MEDIA & GfK

(THE CUSTOMER EXPERIENCE AROUND IN-HOME ADVERTISING:
THE JOURNEY OF IN-HOME ADVERTISING)

Je moet het maar doen: een nieuwe mediaregie lanceren, het belang inzien van metingen om een goed beeld te krijgen van het DNA en de kracht van in-home advertising – m.a.w. van direct mail en huis-aan-huis folders –, na een grondige selectie in zee gaan met GfK, de studie met de markt delen en al meteen AMMA zilver halen in Media Research of the Year. Dat is wat Welcome Media wist te verwezenlijken met de eerste in-home advertisingstudie die het parkoers van een campagne wou uittekenen: van de uitreiking in de brievenbus, over de weg die een brief of folder binnenshuis aflegt, tot aan de kassa van een verkooppunt. Tegelijk werden de voordelen van het medium voor de consumenten tegen het licht gehouden: niet opdringerig, respectvol, inspirerend, relevant, enz.

De studie verliep in drie fases. In een eerste fase werd een beroep gedaan op een Nederlands- en een Franstalige focusgroep en werd naar de attitudes en gedragingen ten aanzien van het medium gepeild. Vervolgens werd een online community van 40 personen opgericht, die elke dag voor de camera moesten uitleggen hoe ze de reclame in hun bus sorteren, wat ze ermee doen en waarom. Via debatten en vragen werd ook meer dan twee uur aan getuigenissen verzameld en geanalyseerd. Tenslotte volgde op de eerste twee kwalitatieve luiken een kwantitatieve online studie met 1.232 respondenten van 18+ om alle



info in kaart te brengen.

Zo kon de weg gereconstrueerd worden die in-home advertising aflegt, met tal van veelzeggende resultaten: 92 % opent dagelijks zijn brievenbus, 7 % werpt alles systematisch weg, 75 % houdt regelmatig bepaalde direct mails of folders bij, 82 % knipt coupons uit, enz. De gemiddelde levensduur van het medium blijkt zomaar eventjes 4,5 dag te zijn.

Ook werden de grootste voordelen geïdentificeerd: ontspannend, regionaal informatief, leerrijk, inspirerend. De positieve kloof met b.v. de digitale en de 'massa' media bleek veelal groot. Meteen is de brievenbus haar aura van 'zwarte doos' kwijt en installeert Welcome Media zich als dé referentie inzake in-home advertising.

BRONZE: IP BELGIUM & GfK & IVOX

(AUDIO OBSERVER)

La radio aussi est entrée dans une période de mutation, voire de révolution (digitale). On parle désormais d'Audio, et il s'est avéré nécessaire de redéfinir ce que cela représente. Les publics changent de comportement, surtout dans l'usage des appareils mobiles, et consomment toujours plus d'Audio, mais de quelle manière ? De plus, il n'existait pas en Belgique d'étude de type 'Share of Ear' sur l'utilisation des nouveaux 'devices' et sur le poids qu'ils représentent à côté de la radio classique. Enfin, l'Audio ne se décrivant pas uniquement en chiffres et étant un support publicitaire très efficace pour créer de l'émotion, il s'agissait de compléter les connaissances par un volet qualitatif.

L'étude qu'a imaginé IP pour répondre aux différents besoins et combler le trou en Audio contient donc trois volets uniques et/ou originaux : Audio Listening, Radio Content et Audio Moods. Le premier définit la part de l'Audio sur les différentes plateformes, en fonction d'une multitude de paramètres. Le deuxième propose une analyse de contenu et définit les contextes auxquels les marques peuvent s'associer. Le troisième s'attarde sur le type d'émotion que provoquent les musiques et les publicités chez les auditeurs.

IP étant fort attaché à la robustesse de ses échantillons et à une méthodologie sans failles, l'étude a été réalisée par GfK auprès de 2.438 individus de 18 à 64 ans, représentatifs par région, âge, sexe et niveau d'instruction et équitablement répartis sur les sept jours de la semaine. Onze modalités d'Audio ont été sondées : le live sous toutes ses formes, mais aussi l'audio 'on demand' et l'écoute de la propre musique achetée.

L'étude peut être consultée sous tous ses aspects sur www.audioobserver.be.





**Congratulations
to all AMMA winners**

**Le CIM, révélateur de vos innovations.
Het CIM staat achter al uw innovaties.**



GOLD: PHD MEDIA & TBWA & MEDIAHUIS

(PLAY SPORTS – LIVE PREROLL)

Net voor de start van het voetbalseizoen lanceerde Telenet zijn Play Sports campagne met een onvervalste primeur: een volle wedstrijd, of meer dan 2 uur content, live-stream in een pre-roll positie. Een technisch én mediacreatief huzarenstukje dat de klant flink wat nieuwe abonnementen opleverde.



IN DE CLUTTER OPVALLEN

Van bij de aftrap van de campagne voor het premium sportpakket moesten de partners tegen een typisch probleem opboksen. Elk seizoenbegin luidt immers een verhoogde reclameclutter in, vol merken die Koning Voetbal luidkeels voor zich opeisen. Ze overstemmen zou zware investeringen gevegd hebben en weinig effectief gebleken zijn. Met een beperkt budget wou en moest PHD veeleer op een slimmere en creatievere manier te werk te gaan. Daarom werd onderzocht of er nog relevante momenten en opportuniteiten bestonden die anderen zich al niet massaal hadden toegeëigend. Research wees uit dat de Supercup – zeg maar het startschot van het nieuwe voetbalseizoen – heel wat kijkers trok, maar toch onder de radar van de adverteerders en de concurrentie bleef.

DE LIVESTREAM IS DE RECLAME

Restte een manier te vinden om creatief uit de hoek te komen en een optimale impact te genereren. Daartoe werd gezocht naar een innovatief en verrassend formaat, of eerder: naar een disruptief gebruik van een formaat. Al snel zag men in dat hoewel vele mensen interesse hebben voor het voetbal, er slechts twee manieren waren om het live te bekijken: in het stadion zelf of via een betaalzender. Om dat gegeven open te breken en meer mensen bij het voetbalfeest te betrekken, kwam men op het idee om ervoor te zorgen dat iedereen met een internetverbinding de wedstrijd zou kunnen bekijken. Er werd dus een live pre-roll advertentie gemaakt, die de Supercupwedstrijd gratis live streamde. Al wie de pre-roll vond, kon meteen knus gaan zitten en alles volgen, inclusief alle commentaar voor, tijdens en na de wedstrijd. Ongezien, vooral omdat een videospeler niet

gemaakt is om live-streams aan te kunnen en er dus ook technisch aan gesleuteld moest worden. Een vlekkeloze samenwerking met Mediahuis bracht soelaas.

DIGITAL ONLY

Aangezien de livestream uiteraard exclusief online doorging, werd voor de pre-event buzz met social, bannering, pre-rolls en Mediahuis kanalen en middelen voor een digital only aanpak geopteerd. PHD's ervaring in het genereren van buzz in de aanloop naar een evenement en de technische agency knowhow op het vlak van digital media bleken cruciaal voor het succes van het project.

RESULTAATGERICHTE RELEVANTIE

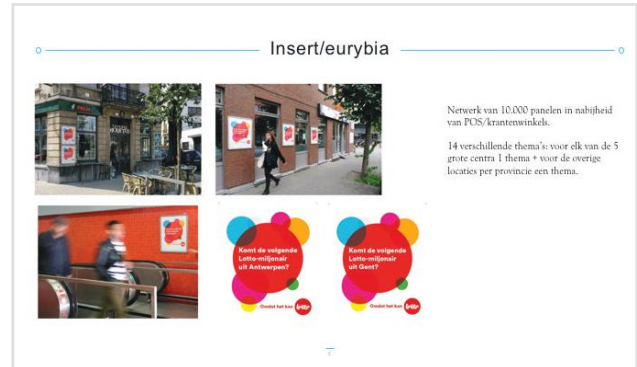
Klant én agency richten zich volledig op pertinente oplossingen die duidelijke vruchten afwerpen. Dat was in deze niet anders: zowel op het vlak van de impact van de live pre-roll en zijn bereik als op dat van de verkoopcijfers werden sterke resultaten genoteerd. 145.484 mensen keken live in streaming mee, los van de Play Sports kijkers. Daarmee zou deze livestream zelfs tot in de top 15 van de meest bekeken tv-programma's van die dag doorgedrongen zijn. De abonnementenverkoop steeg dan weer met 471 %. Goaoaoal!

SILVER: INITIATIVE

(LOTTO, PARCE QUE C'EST POSSIBLE)

Pour la nouvelle campagne de branding de Lotto, marque phare de la Loterie Nationale, Initiative est parti du fait qu'un message devient plus pertinent lorsqu'il rebondit sur ce que le consommateur est en train de faire. Tout en y ajoutant une dimension supplémentaire en réalisant une hyper-pertinence et une hyper-contextualisation avec les messages adaptés imaginés par Mortierbrigade. Vis-à-vis des publics cibles plus jeunes surtout, cette pertinence était essentielle pour renverser la vapeur et retrouver des atomes crochus.

Le concept créatif est basé sur l'idée que le hasard est présent partout et que Lotto est le plus grand adepte du hasard. Le concept et slogan 'Parce que c'est possible' a d'abord été lancé en affichage, média de notoriété, et déployé ensuite en radio et dans des canaux numériques, puissants sélectifs sur les trentenaires. En outre, n'étant jamais mieux servi que par soi-même, il a été décidé de ne pas 'simplement' passer le message à la cible, mais aussi d'appliquer le concept à la campagne média même. Un seul exemple parmi bien d'autres : une affiche sur la chaussée de Haecht disant « Est-ce que le prochain millionnaire Lotto roule en ce moment sur la chaussée de Haecht ? » Parce qu'en affichage, c'est bel et bien possible. Même topo dans une gare ferroviaire, chez Carrefour et Delhaize, ou encore sur les médias sociaux, en bannering ou en radio.



C'est là un exemple type d'un projet commun qui, sans l'apport enthousiaste de chaque partie prenante et sans une minutie frisant la perfection, n'aurait jamais pu se faire. Tant au niveau des post-tests et du tracking de la Loterie qu'au niveau des résultats de vente, cette campagne complexe en termes d'organisation et d'exécution a obtenu de bien meilleurs scores que ce qu'il avait été prévu. L'érosion des ventes Lotto, qui s'était manifeste durant plusieurs années, a été infléchie pour générer de la croissance. La campagne a bénéficié d'une reconnaissance significativement meilleure chez les jeunes et les attributs de marque ont eux aussi évolué dans le bon sens.

BRONZE: SPACE & OUTSIGHT

(H&M 2017: FASHION VENDING MACHINE)

Parfois, une grande idée peut naître d'un concours de circonstances. Prenez ce 'distributeur de mode', imaginé par Space dans un moment insolite. Pour mettre en valeur la collection Holiday Season de H&M durant les fêtes de fin d'année et couronner la campagne en cours, l'idée était d'abord d'habiller un mur dans le métro. Seulement, à cet endroit même se trouvait un distributeur de boissons, qu'il aurait fallu camoufler. C'était malheureusement impossible. Peu importe, car c'est à ce moment précis qu'est née l'idée révolutionnaire de s'approprier le concept du distributeur et de l'agrandir pour en faire une première mondiale : un distributeur automatique de mode installé à Anvers et proposant un choix de cadeaux de Noël à portée de main à tout passant en mal d'idées, ou n'ayant pas le temps de faire du shopping. Bien sûr, la collection était aussi disponible en magasin et dans le webshop de la marque.

D'un seul coup, l'idée a permis de cocher tous les points du briefing client : établir H&M comme première destination de mode pour les achats des fêtes, créer de l'envie et de l'inspiration pour les cadeaux, raconter une histoire fantastique et visuellement puissante, sortir du lot dans une période chaotique et surchargée, etc. Tout cela en ajoutant une touche

locale et inédite à la campagne nationale en TV et en digital avec cette forme d'OOH totalement disruptive.

Cette cerise sur le gâteau lui a en fait donné beaucoup de sa saveur. Les résultats en termes d'exposition, d'attention, de reconnaissance et d'efficacité se sont avérés plus que probants. L'action 'out-of-the-box' a aussi fait un tabac en RP et sur les médias sociaux. De plus, avec son indice d'efficacité de 1.579, le distributeur automatique de mode compte désormais parmi les tous meilleurs projets d'activation au monde et plusieurs pays ont décidé de le copier en 2018.



MINDSHARE



Need another point of view ?
Mail me: gino.baeck@mindshareworld.com

DARE TO CHANGE YOUR POINT OF VIEW



ORIGINAL THINKING - SPEED - TEAMWORK - PROVOCATION

GOLD: MINDSHARE

(SOLO - OPEN KITCHEN, THE CUSTOMER JOURNEY)

Dans une catégorie culinaire hautement compétitive, la stratégie Solo continue a réussi à engager le consommateur et à créer un impact riche en résultats. Comment ? En suivant le consommateur à la trace tout au long de son parcours, au moyen d'une combinaison de contenus attrayants, d'un mode de ciblage intelligent, de formats publicitaires variés et d'une forte présence dans les médias sociaux.

UNE IDENTITÉ CULINAIRE EN LIGNE

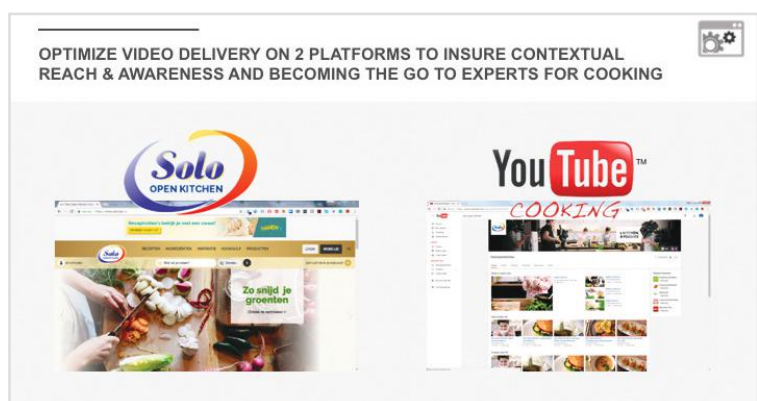
Solo, c'est non seulement du belge, c'est aussi le leader historique sur le marché belge des margarines. Malgré le grand engouement pour le produit, la catégorie est sous forte pression, étant notamment sous la menace de substituts, d'un vieillissement des consommateurs et d'une perception négative erronée.

En créant l'identité Solo 'Open Kitchen' et en investissant la sphère en ligne avec une plateforme culinaire hautement pertinente, Solo s'est dès lors repositionné comme le facilitateur, l'assistant par excellence au cœur de la cuisine. En d'autres termes, il a été décidé de braquer les projecteurs non pas sur la marque et son produit ou son histoire, mais sur le consommateur et ses besoins.

En 2017, la stratégie de communication s'est construite sur des contenus vidéo créés par des blogueurs foodies et sur le lancement du Solobot sur Facebook Messenger, auquel le consommateur peut s'adresser pour trouver de l'inspiration et de l'aide. L'ambition était d'augmenter le trafic et la présence en ligne pour devenir la plus grande communauté culinaire de Belgique.

BRASSER LARGE ET TRAVAILLER DANS LA CONTINUITÉ

L'idée maîtresse était d'implémenter une approche de contenu vidéo permanente permettant une communication adaptée et à-propos. Continuité, pertinence et couverture maximale devaient ainsi transformer Solo en un assistant de cuisine personnel préféré. Une première couche comprenait des vidéos générales diffusées tout au long de l'année et proposant des contenus Top Topical. Ensuite, l'engagement et la conversion étaient stimulés à travers de nouveaux contenus créés par des blogueurs populaires, avec à la clé une expérience entièrement placée sous le signe de la marque. Ces recettes étaient remplacées tous les deux mois, en fonction, entre autres, de la saisonnalité. Enfin, un reciblage était effectué sur les surfeurs ayant déjà visité le site Web, pour leur proposer des vidéos de conseils et astuces.



AGILITÉ, RÉACTIVITÉ ET ENGAGEMENT

Les médias sociaux ont été un moteur clé dans les différentes phases de la campagne, tant pour construire le reach que pour faire mousser les contenus. Mindshare et Solo n'ont cessé de réalimenter ceux-ci, de chercher de nouveaux contenus et contextes et d'adapter la campagne en toute agilité pour qu'elle reste pertinente et en phase avec les tendances et l'actualité. Cette agilité dans le contenu s'est avérée cruciale pour le succès éblouissant de la campagne. Ainsi, des chiffres exemplaires ont été enregistrés sur Facebook et Instagram, contribuant à créer un engagement hors du commun. Les médias sociaux ont finalement généré plus de 2,8 millions d'engagements et 750.000 vues vidéo. L'approche holistique basée sur un contenu permanent pour nourrir l'écosystème digital entier utilisé par Solo 'Open Kitchen' a clairement porté ses fruits.

SILVER: SPACE & DDB

(VOLKSWAGEN – BEHIND THE WHEEL)

Rond Volkswagen moest dringend een hernieuwd engagement ontwikkeld worden. Dat zou met onlinevideo's van 2,5 minuten gebeuren. Meteen moest Space drie fundamentele problemen zien op te lossen: de organische reach op sociale media kalfde voortdurend af, de aandachtspanne van de consument is bijzonder kort geworden en naar aanleiding van het diesel- en andere schandalen geeft de consument meer en meer blijk van scepticisme jegens merken in het algemeen en automerken in het bijzonder.

Vanuit het inzicht dat Volkswagen, dankzij zijn iconische modellen, kan rekenen op een harde kern van trouwe fans, werd besloten om een kwalitatief platform op te zetten waarop fans hun verhaal met het Volkswagenmerk zouden kunnen delen en zouden aangeven hoe belangrijk het in hun leven geworden was. Zo is het idee van '#BehindTheWheel' ontstaan, een reeks webdocumentaires die het portret schetsen van echte, gepassioneerde fans van Volkswagen. Zo werden de hard fans tot merkambassadeurs gemaakt. De video's werden op de Facebookpagina van Volkswagen en op het YouTube account 'Behind The Wheel' uitgezonden en ondersteund met het mediabudget. De mediastrategie concentreerde zich op het targeten van wie reeds een of andere vorm van engagement jegens het merk had betoond met daarbij en extra



remarketingluik. Daardoor werden een serie en een steeds groter publiek van videokijkers opgebouwd om zo tot echte storytelling te komen. De resultaten waren meer dan overtuigend, met als uitschieter het feit dat Volkswagen het eerste Belgische automerk op Facebook is geworden. Als kers op de taart mocht de pagina van Volkswagen bovendien 1.800 nieuwe fans verwelkomen.

Meteen is ook bewezen dat lange formaten digitaal wel degelijk kunnen scoren, tegen de stroom in. Net omdat kwaliteit van content en productie bovendien, er een coherente mediastrategie toegepast werd op basis van zorgvuldige targeting en remarketing. Met als resultaat sterke storytelling en een nog sterker engagement dan gehoopt.

BRONZE: PHD MEDIA

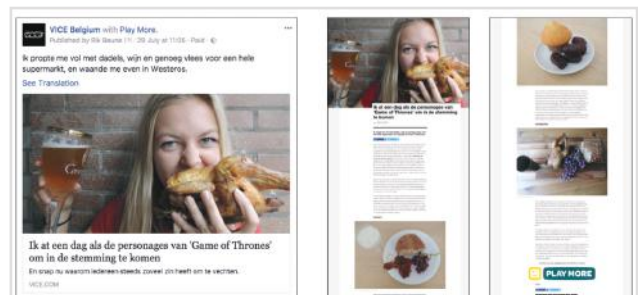
(TELENET – GAME OF THRONES)

Voor de exclusieve lancering van het nieuwe seizoen van Game of Thrones (GoT) op Play More besloot PHD Media om de klasieke 'kijk eens wat er nu weer allemaal op je afdondert!'-aanpak te versterken met een 'native' luik. Daartoe werd een beroep gedaan op het mediamerk VICE en werd ervoor gekozen om via 'native' het GoT-universum te verrijken om een nog grotere buzz te bewerkstelligen. Op basis van een eigen analyse van wat het doelpubliek en de kern van onvoorwaardelijke GoT-fans, graag zou willen zien en lezen, stelde VICE content ter beschikking met een uitzonderlijke engagementswaarde. De keuze voor VICE was weloverwogen: uit analyses bleek dat een groot deel van het VICE-publiek uit actieve en potentiële GoT-fans bestaat, aangezien alle vorige seizoenen van GoT ook via Play More bekeken konden worden.

De volgende stap was het co-creëren van content met unieke verhalen over alle mogelijke aspecten van de GoT-wereld en -cultuur. Om het publiek te begeisteren en aan Play More te binden werd gewerkt rond specifieke thema's waar fans wild van zijn en die organisch met de verschillende digitale platformen van VICE verbonden waren. Zo werd bijvoorbeeld verhaald over hoe je net als in GoT kookt en eet of hoe de draken voor de serie tot stand kwamen en werd dieper ingegaan op de modes in de verschillende streken van Westeros. Op Comic

Con werd dan weer naar de grootste GoT-fan gezocht, wat gezien de enorme liefde voor de serie geen sinecure bleek. De zoektocht naar die perfecte GoT-ambassadeur werd op video vastgelegd en net als alle andere content over het ganse VICE ecosysteem verspreid. Fans en geïnteresseerden werden dan naar een Telenet/Play More branded pagina gestuurd.

De toevoeging van het 'native' luik en de keuze van de partner bleken gouden (of in dit geval bronzen) zetten. Alle campaignresultaten overtroffen de stoutste verwachtingen. Zo steeg de abonnementenverkoop maar liefst met 44 % t.o.v. de lancering van het vorige seizoen van GoT in 2016.



BRUZZ

YOU ARE THE CITY.

Abonneer je
gratis op **BRUZZ.**



BRUZZ magazine, dat is iedere week een stevige portie actualiteit, én heerlijk veel Brusselse cultuur (nl-fr-en).

Elke woensdag het BRUZZ magazine in je brievenbus? Dat kan helemaal gratis voor wie in Brussel woont. Niet-Brusselaars betalen een bijdrage in de portkosten van 20 euro per jaar.

Abonnement? Ga naar bruzz.be/abonnement

NIUWS UIT BRUSSEL. CULTUUR IN BRUSSEL. BRUSSEL.



JOS VAN CAMPENHOUT

A VISION ON OOH

Le jury final des AMMA 2018 a décidé d'attribuer la palme de la Personnalité Média de l'année à un entrepreneur pur-sang qui a marqué clairement de son empreinte le média de l'affichage en 2017.

En effet, les jurés ont tout d'abord constaté que le média qui a connu la plus remarquable évolution durant l'année 2017 est sans conteste l'affichage, à travers la mise au point de son innovante étude d'audience au sein du CIM et de l'avènement des nouvelles 'currencies' plus réalistes. Dans la catégorie Innovation & Development of the Year des AMMA 2018, 3 nominés sur 5 sont des dossiers liés au développement des nouvelles possibilités de targeting en affichage. Au niveau créatif et stratégique aussi, bon nombre de 'cases' témoignent d'une utilisation intelligente des possibilités d'OOH et de l'interactivité du DOOH. Jos et son équipe d'Outsight ont indéniablement été un des moteurs des innovations et du dynamisme affiché par tout un secteur.

Par son engagement au sein de la commission technique OOH



du CIM, combiné à son rôle de spécialiste et ambassadeur passionné de son média de prédilection, reconnu par ailleurs par la nomination d'Outsight dans la catégorie Media Agency of the Year, Jos mérite amplement cet honneur.

Miguel Aguza, Président du Jury des AMMA 2018

COMPASS LANCEERT DE YOUNG IN MEDIA



Stel je maar voor. Je bent 25 en je start in de sector. Wellicht in een digitale functie, Wellicht in een zéér gespecialiseerde niche functie. In de praktijk staat vooral het resultaat voorop. Hoeveel clicks, hoeveel conversies zijn er gehaald? Wat zijn de "tricks" om dit resultaat te verbeteren?

Een krant lees je niet, en voor Tv heb je geen tijd. Maar dat was 40 jaar geleden niet anders bij de jonge mensen. Wat er écht veranderd is? Je hebt een laptop, en een smartphone, en belangrijker, je hebt wifi! Een constante connectie met je vrienden, met de media, met de wereld.

Met dit gewild overdreven beeld willen we alleen maar aangeven dat de uitdagingen voor de starters des te groter zijn. En die van CommPass dus ook. Daarom is er het initiatief van de "Young in Media". De uitdaging is om een ondersteunende partij te zijn voor de jongeren, zonder hen te gaan uitleggen wat ze nodig hebben. Want dat moeten ze zelf doen!

Tegelijk zullen we de "YIM" community uitbouwen als een voordeel club. Met als doel zoveel mogelijk jongeren te koppelen aan een werking die uitgaat van hun eigen behoeften. Als alles goed gaat, dan komt er geen 30plusser aan te pas!



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



welcome media
a bpost company



It's time for some strategic thanking



Most Nominated Agency for the 3rd year running.

Including a nomination for Agency of the Year. For helping us get all these nominations we would like to thank all of our clients, partners and friends at OMG.



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