

AMMA 2019

CommPass

EMPOWERING MEDIA PEOPLE



THU //
MAY 16
2019 //

AMMA
•2019•

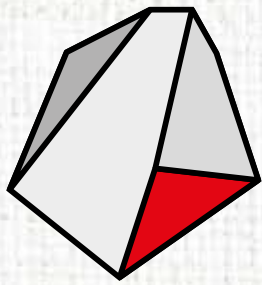
IN CONCERT
ANNUAL MASTER IN MEDIA AWARDS

// AUDITORIUM 2000 AV. DE MIRAMAR 11 BRUSSELS //
// DOORS OPEN AT 18:30 // TICKETS WWW.COMMPASS.MEDIA //

POWERED BY



UNITED
MEDIA
AGENCIES



David

the Belgian MarketPlace

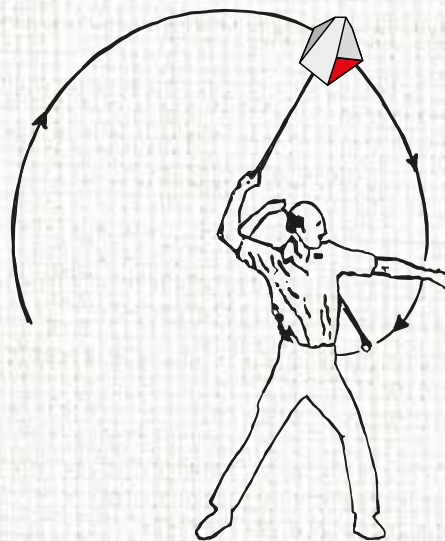
Hit your target



A. Contact David to setup a private deal



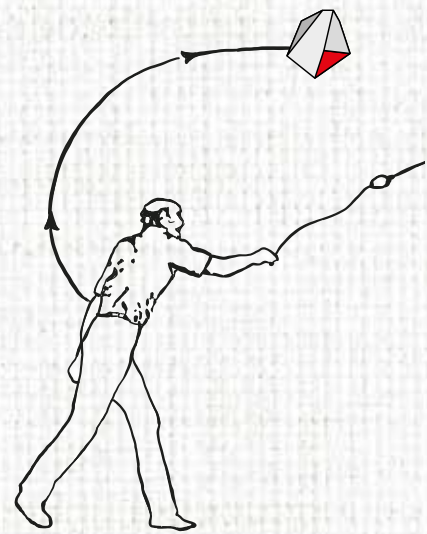
Full transparency,
no hidden costs.
Local contacts and
tailormade training.



B. Select your audience segment



72 pre-set audience
segments (ask our
catalogue), custom
segments on demand.



C. Be sure to hit your target group



Multiple
Ad formats
available: display,
impact, video.

www.davidtrading.be

PRÉFACE



Marie Noëlle De Greef
Head of Branding,
Advertising & Sponsoring chez
ING Belgique et Pays-Bas.

Voici le nouveau palmarès 2019 des Annual Master in Media Awards et quel palmarès!

Un subtil mélange de réflexion stratégique, de créativité et d'expertise technique pointue qui représente la quintessence de ce qui a été produit de meilleur au cours de l'année écoulée. Que de belles découvertes et quel riche contenu qui forme une plateforme incroyable d'inspiration et de motivation permettant à l'industrie dans son ensemble de présenter des solutions audacieuses et de générer des résultats solides.

Bien entendu, l'intégration des évolutions technologiques requérant plus de technicité est capitale. Il est cependant tout aussi important de trouver un juste équilibre entre les nouvelles opportunités qu'elles nous offrent et la promotion soutenue de l'analyse, la réflexion et la créativité.

En qualité de présidente, je tiens à remercier l'ensemble des acteurs de ces AMMA 2019. Tout d'abord, je commencerais par remercier l'entièreté des équipes qui ont rédigé les dossiers soumis. Une mention spéciale cette année pour tous ces dossiers qui joignent l'audace et le courage et mettent en avant la cohésion et la confiance entre tous les acteurs. Il ne s'agissait pas uniquement des agences média, des régies et des partenaires média, aussi les agences créa et les annonceurs ont eu leur place. De plus en plus les dossiers mettent en avant ce travail d'équipe et des présentations communes de défense de dossiers lors de l'UMA Day en ont été la preuve. Tous fiers de leur collaboration, du résultat obtenu et de le partager.

Ensuite j'aimerais spécialement remercier tous les membres des jurys, 7 jurys d'experts et un jury final, qui ont offert leur expertise et leur temps à la découverte des pépites du travail commun de l'ensemble des acteurs média. Nous avons reçu un nombre incroyable de candidatures, 20 % de plus que l'année précédente, ce qui démontre l'intérêt que les acteurs démontrent à ces Awards désormais incontournables pour le marché de l'expertise média. Tous ces membres des jurys se sont rassemblés pour des discussions animées et des débats riches qui se sont déroulés dans une atmosphère sereine, de respect et d'ouverture. Nous avons également commenté l'évolution des différentes catégories au sein des AMMA. Les jurys ont pris soin de tenir compte des transformations de ce marché et émis des propositions d'évolution des critères de sélection et quelques nouveautés cette année. Votre aide précieuse a permis d'offrir un palmarès fantastique. Merci à tous pour votre engagement.

J'espère que les résultats de cette 13^{ème} édition des AMMA Awards inspirera chacun d'entre nous pour l'année à venir afin d'oser, de partager et d'aller ensemble toujours plus loin, un beau voyage en perspective...

Merci à tous les membres des jury, merci à tous les participants, bravo aux nominés et félicitations aux gagnants!

INHOUD | SOMMAIRE

- 5 MEDIA AGENCY OF THE YEAR**
 Gold: Maxus
 Silver: Wavemaker Belgium, Bronze: Havas Media
- 8 MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR**
BIG PLAYERS
 Gold: Mediahuis Connect
 Silver: Pebble Media, Bronze: JCDecaux
- 10 MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR**
DEDICATED PLAYERS
 Gold: Guidooch
 Silver: Publifer, Bronze: Lijncom
- 13 UMA DAY BEST MEDIA CAMPAIGNS**
- 15 BEST USE OF INTERACTIVE**
 Gold: OMD ; McDonald's
 Silver: Vizeum ; AB Inbev
 Bronze: Ogilvy / Social Lab ; Coca-Cola
- 18 INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR**
 Gold: JCDecaux ; Belgium-Luxembourg
 Silver: IPM Advertising & Pebble Media & Produpress ; David
 Bronze: Publifer; Festival Pack
- 21 BEST MEDIA STRATEGY**
 Gold: Vizeum ; EG
 Silver: Blue449 ; Aldi
 Bronze: Mindshare ; Lipton
- 24 BEST USE OF DATA & PERFORMANCE MARKETING**
 Gold: Semetis & Adsomemoise ; Quick-Step
 Silver: Space ; Samsung
 Bronze: Initiative ; Mediamarkt
- 27 MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR**
 Winner: Nathalie Rahbani ; Telenet Group
 Nominees: Isabelle Vanden Eede ; Orange
 Bénédicte Lobelle ; Nationale Loterij
- 31 MEDIA RESEARCH OF THE YEAR**
 Gold: IP Belgium / GFK ; Life Observer
 Silver: Bpost Media & Deepblue & Think To The Point & AQ Rate ; ad'titude Tracker
 Bronze: Mediahuis & GFK ; Mediahuis Connect
- 35 BEST CREATIVE MEDIA USE**
 Gold: Initiative ; STIB
 Gold: Vizeum Belgium ; Jupiler
 Bronze: Mindshare & Kinetic ; Ikea
- 39 BEST USE OF NATIVE & CONTENT**
 Gold: RMB & Havas Media ; Disney
 Silver: Mindshare / Ogilvy & Social.Lab ; Ikea
 Bronze: SPACE ; Samsung
- 42 MEDIA PERSONALITY OF THE YEAR**
 Thierry Geerts

Event sponsor



Colophon

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



**LET US PUT THE RIGHT PRODUCT
INSIDE THE RIGHT HOUSEHOLD.**

**SBS
SMART AD**

SBS Smart AD creates the ability to show different ads to different households when they are watching the same programme. It allows you to be more relevant to specific audiences while having greater creative flexibility. SBS Smart AD combines the power of television with the targeting possibilities of the digital age.

WINNER: MAXUS



Maxus – The Higher You Rise:
"Everywhere you go
your face is known"

Neen, de Media Agency of the Year houdt natuurlijk geen verband met die obscure zanger-pianist die in typische 80'ies stijl zong dat 'the higher you rise, the harder you're gonna fall'. Wel integendeel! Onder het devies 'Maxus keeps on leading change' is deze Maxus resoluut modern, zowel qua structuur als qua tools, en staat er achter de mediapiano een heus, hecht team van lefgozers. En obscuur zijn ze allerminst, want hun pad, dat bezaaid is met prijzen en erkenningen, leidt hen steeds hogerop. 'The Higher You Rise' punt!

HET TEAM OP 1

Na de nominatie in 2017 staan Els Thielemans, Britt Luyten, Joke De Block en Sabastien Reys en co nu dus op het hoogste schavotje. Wanneer naar de sleutel van dat succes gevraagd wordt, luidt het antwoord steevast: '#Maxusness', en dat begrip omvat energie, empowerment, een can-do mentaliteit, een I've-got-your-back attitude, de ingesteldheid van een startup en de 'vibe' van een winnaar. Dat alles samengebond in een rotsvast geloof in verandering en de briljante opportuniteiten die daar in een hoogst evolutief en complex landschap uit voortvloeien. Het doel: concrete businessvoordelen puren voor de klanten, pardon: partners. De middelen: technologie en innovatie omhelzen en zin geven doorheen eenvoudige, creatieve en doeltreffende oplossingen. En altijd met het jonge team op één: de mensen eten en sporten samen en dragen zelf ideeën aan.



EEN BENIJDENSWAARDIGE WERKPLEK...

In het stressvolle bureauleven, waarbij men van de ene strakke deadline in de andere veeleisende pitch tuimelt, wordt heel hard aan de tevredenheid en het engagement van de teamleden gewerkt. Dat leverde Maxus België, uit alle ondernemingen die ons land rijk is, in 2018 een onaangekondigde gouden medaille op in de categorie 'Workplace and People Development' van de European Business Awards. Doorheen het 'Leading Change for You'-programma wordt de ontwikkeling van elkeen professioneel als individueel gestimuleerd, b.v. met opleidingen en teamactiviteiten. Om de drie maanden verandert iedereen ook van plaats om het silodenken tegen te gaan. Dat alles onder het motto 'to be human in a digital world'.

... BINNEN EEN NIEUWE, OP VERANDERING GERICHTE STRUCTUUR

In diezelfde geest wordt geijverd voor een maximale integratie en een all-round communicatieplanning, zonder scheidingslijn tussen 'off-' en 'online'. De directe lijn tussen communicatieplanners en specialisten, zonder digitale 'go-between', komt de dialoog tussen algemene strategie en expertise alleen maar ten goede en biedt heel wat toegevoegde waarde. Digitale data komen zo ook een stap dichterbij communicatieplanning, zodat data echt in het hart van strategie veranderd wordt.

... EN MET NIEUWE TOOLS DIE VERANDERING INLUIDEN

Binnen GroupM zijn de mensen van Maxus gekend als de bètatesters van nieuwe tools. In 2018 waren er dat drie. *Teams* is een hub die mensen, content en tools integreert voor een meer geëngageerde en efficiëntere samenwerking rond verschillende klanten of projecten. *Wrike* is een projectmanagement tool die workflows stroomlijnt. *The System*, tenslotte, is een intuïtieve, iteratieve en evolutieve tool – lees: proces – voor strategie en planning, waarbij de gebruiker steeds de beste middelen en databronnen ter beschikking heeft om krachtige communicatieplannen op te stellen: eigen research zoals LivePanel, GroupM benchmarks, currency data en gesyndiceerd onderzoek.

MET EEN EXPONENTIËLE GROEI TOT GEVOLG

De 'Leading Change' aanpak en de gretigheid van het hele team hebben flink wat vruchten afgeworpen, zowel naar new biz als naar bestaande klanten. Zo werden, na PSA, Opel, Christelijke Mutualiteit, NIBC en Agilitas binnengehaald. Maxus België trad bovendien toe tot L'Equipe L'Oréal en sloot de pitch, voor het baanbrekende 'agency ecosystem' rond Proximus, winnend af. Met een steile groeicurve tot gevolg, want Maxus is de snelst groeiende agency op de markt: +112 % met een marktaandeel van 7 %. The higher you rise indeed!

EMBRACE

THE VOICE MARKETING ERA

BECAUSE YOUR BRAND NEEDS TO SPEAK WITH ITS CONSUMERS AT HOME



NOMINEE: WAVEMAKER BELGIUM

Pour exprimer sa façon de travailler et de penser, l'agence de Thierry Brynaert – l'ancienne MEC – s'approprie les fameux mots de Coco Chanel : « Je veux être de ce qui va arriver » et embrasse les aptitudes d'avenir qui doivent en faire une 'Consultgency'. La formule : oser – inventer – créer. Dans un marché disruptif secoué par d'innombrables développements technologiques, Wavemaker se tourne résolument vers les défis de demain, prêt à tirer le marché. Pour ce faire, les équipes sortent de leur zone de confort, aidées en cela par des programmes de transformation, d'éducation, de bien-être et de service client hors pair, comme la formation IA obligatoire de 15 heures, qui cadre dans la vision 'Agence 2030', le 'Boldness Award' récompensant l'audace des collaborateurs ou 'A Day at Wavemaker', permettant aux clients de venir travailler au sein de l'agence chaque vendredi. Côté business, l'agence conjugue toute une série de gains majeurs avec une rétention client de 100 %. Ce succès s'explique entre autres par la mise en place d'un nouveau processus stratégique : Rapid Growth Planning, en plus des atouts de l'agence et de GroupM. Chaque recommandation stratégique doit aller de pair avec une activation répondant au briefing de marque et une innovation technologique (NFC, IoT, smart mirroring, chatbots, ...).



Notons qu'un des pitches publics, émanant de la Région Bruxelles-Capitale et portant sur trois ans, était directement lié à l'IA, et non aux médias : une première. En termes de rémunération aussi, Wavemaker casse tous les codes classiques et abandonne le modèle d'un pourcentage sur le volume, privilégiant la piste de la consultance et des taux horaires pour un travail clairement défini. Last but not least, une réorganisation du département digital et l'adoption de nouveaux outils comme *Symphony*, *Wrike* ou *99channels* aident l'agence à complètement changer de peau.

NOMINEE: HAVAS MEDIA

En 2018, après deux années compliquées à lutter dans l'ombre, Havas Media a retrouvé la lumière des projecteurs en choisissant le chemin de la transformation. Ce 're-boot' comprenait une nouvelle vision pour l'agence, articulée autour d'une définition résolument moderne de l'audience, un ciblage autrement plus judicieux et des contenus plus pertinents (cf. l'étude *Meaningful Brands*). Havas a aussi investi dans le capital humain au travers d'une organisation innovante et d'un programme d'éducation fort. Troisième axe de transformation : le développement de nombreux processus visant à élever les standards de qualité, que ce soit au niveau de la réflexion stratégique, de la gestion de campagne ou de la facturation. L'agence a investi dans des outils collaboratifs au service du nouvel écosystème, tant en interne qu'en association avec les clients, pour plus de fluidité, de transparence et d'efficacité opérationnelle, comme le prouve COMBOO. Le souci du respect des talents réunis et de la culture d'entreprise s'est solidifié dans l'adoption du modèle #BetterTogether, pour une croissance organique à long terme, sans casser le marché ou brader les prix. Pour Havas, la réussite de l'opération s'est mesurée sur trois



fronts : la volonté d'engagement des collaborateurs associée à la confiance du top management, la satisfaction des clients et les retours positifs des régies partenaires. Tout cela s'est cristallisé dans le gain de 5 pitches sur 9 sans perdre de clients, une hausse du chiffre d'affaires de plus de 25 millions d'euros, une part de marché de près de 12% et la deuxième place globale au dernier classement RECMA, voire – c'est historique – la première dans son évaluation qualitative des agences.

In het licht van de recente regie-ontwikkelingen en de opkomst van allerhande gespecialiseerde kleinere spelers, werd vanuit de markt al een tijdje gepleit voor een hervorming van deze categorie. Daar had de jury wel oren naar en er is beslist om Media Sales House of the Year op te splitsen in twee, gelijkwaardige categorieën: die van de 'Big Players' en die van de 'Dedicated Players'.

BIG PLAYERS GOLD: **MEDIAHUIS CONNECT**



Faith No More – Easy:

"Oh that's why I'm IZI, I'm IZI
like Sunday morning yeah..."

Mediahuis Connect (MHC) heeft zich de laatste jaren in een woelige markt opgeworpen als een meedenkende en betrouwbare regie die beide voeten stevig op de grond houdt, een gezonde dosis ambitie etaleert en vooral veel goesting heeft om merken te helpen in het bouwen van straffe campagnes. De regie beschikt over een rijk portfolio aan mediamerken en heeft meteen zowel het bereik als de gerichtheid in huis om voor elke klant de juiste impact te realiseren. Met zoveel bijval dat dit jaar AMMA goud veroverd wordt.



EEN INNOVATOR DIE MEEDENKT EN MEE-EVOLUEERT

Om zijn ambities waar te maken, bleek Mediahuis Connect bereid om doelgericht te vernieuwen. Zo werd op de groeiende nood aan branded content in de markt ingespeeld door Mediahuis Brandstudio op te richten. Ook werd een uitgekende datastrategie met doorgedreven audience targeting uitgezet, wat van MHC een absolute voorloper in Europa maakte. In 2018 werd het full-service aanbod verder verrijkt met vernieuwende en commercialiseerbare consumenteninzichten, o.m. op basis van Consumer Dating. Er werd ook geïnnoveerd op het vlak van B2B communicatie en MHC was de eerste regie in België om een eigen B2B podcast te introduceren. Die voortrekkersrol blijkt ook uit de inzet in The Pool, de crossmediale cel waarin Mediahuis samenwerkt met SBS, IP en Roularta, en Newworks, een sectorinitiatief van de vier belangrijkste newspublishers in het land. Tenslotte werden ook bruggen gebouwd, o.m. met het ondernemingsplatform Made In en het contentmarketingbureau WPK, zodat adverteerders bij MHC tegenwoordig voor al hun mediabriefings één adres hebben.

AUDIENCE TARGETING? IZI!

Het tijdperk van de massacommunicatie is vervangen door dat van doelgerichte boodschappen naar specifieke groepen, die daardoor volop onder de schijnwerpers komen te staan. In 2018 werd dan ook een volledige audience-centric strategie uitgewerkt, geschraagd door de enorme goudmijn aan data die de 21 miljoen unieke bezoekers over het hele MHC netwerk en het aangemelde bereik van 4,4 miljoen gebruikers samen genereren.

Op basis van surfgedrag en consumptie creëerde een team van dataspecialisten 'audiences' waarnaar met het rijke arsenaal van MHC media heel specifiek advertenties gericht kunnen worden. De op sociaal-demografische gegevens, intentie en interesse gesegmenteerde doelgroepen worden stevast verfijnd en bijgestuurd. Na analyse, bijvoorbeeld via pixels, kan ook uitgemaakt worden wie de audience van een bepaalde adverteerder is en kunnen oplossingen op maat aangereikt worden. Tenslotte werd de moeilijke materie ook behapbaar gemaakt door een ludieke datamascotte te lanceren, IZI, die in functie van de doelgroep telkens een andere gedaante aanneemt. Bij elk nieuw segment wordt de IZI familie uitgebreid. IZI is inmiddels uitgegroeid tot een waar begrip in de sector.

10 AFLEVERINGEN VAN AFRIT 10

Als gevestigde waarde in het medialandschap streeft MHC er ook constant naar top of mind te zijn, zowel bij adverteerders als bij media agencies en creatieve bureaus. Bovenop een heleboel unieke en sympathieke initiatieven werd gezocht naar een innovatieve manier om met hen te communiceren. Zo ontstond Afrit 10, een B2B podcast rond topics op het kruispunt van media en reclame. Wie regelmatig in de file staat, kon voortaan luisteren naar vooraanstaande vertegenwoordigers van de drie doelgroepen, die bereid gevonden werden om hun kennis met de luisteraars te delen. In 2018 werd met de lancering een 2e plaats in de Belgische iTunes Chart veroverd. 10 afleveringen lang werden bijna 4.000 kwalitatieve en geboeide luisteraars bereikt.

SILVER: **PEBBLE MEDIA**

Pebble Media, een van de grootste reclameregies voor digitale kanalen in België, schuwt de rol van voortrekker in het uitbouwen van een efficiënte digitale reclamemarkt niet, wel integendeel. In 2018 heeft de regie haar positie als lokale marktleider nog versterkt door in te zetten op vier fronten: data, de optimalisatie van de performantie, de commerciële herlancering van Spotify en de evangelisatie rond LinkedIn. Om de Belgische merken te positioneren in de datamarkt werd het Data Management Platform van Pebble verder uitgebouwd, werd de lead genomen in de verdere ontwikkeling van de Predicube tool, werd David op poten gezet en werd een uniek remuneratiemodel uitgerold voor lokale publishers die consumentendata aanleveren. De performantie van de vele lokale mediamerken werd geoptimaliseerd door het aanbod verder in de breedte, met native, en de diepte, met data, uit te bouwen. De markt van 'digital audio' kreeg dan weer een boost door de integratie van Spotify in het Pebble aanbod en het uitrollen van flink wat initiatieven om het merk op de Belgische kaart te zetten, met een vertienvoudiging van de Spotify omzet tot gevolg. Voor LinkedIn werd naar mediaplanners en marketeers toe een ware educatieve operatie opgezet. Met succes, want de omzet van LinkedIn steeg eind 2018 met maar liefst 84 % en



Pebble Media werd door LinkedIn uitgeroepen tot beste sales partner voor de EMEA zone.

Naast het streven naar groei kregen ook innovatie en productontwikkeling flink wat aandacht. Pebble Media is er in 2018 in geslaagd om, samen met ProduPress en IPM Advertising, haar visie en inzet te concretiseren voor een zo sterk mogelijk Belgische alternatief voor de internationale concurrentie. Het open ecosysteem David, waar Pebble initiator én technische operator van is, werd opengesteld voor alle uitgevers die willen toetreden en premium data willen delen.

BRONZE: **JCDECAUX**

On ne peut pas gagner tous les ans, mais rafler une nomination après avoir remporté la timbale, ce n'est pas donné à tout le monde non plus. Après avoir réussi avec brio à s'imposer en leader et à ouvrir les portes de la nouvelle ère (D) OOH, JCDecaux continue sur sa lancée pour assurer la pérennité de sa stratégie. Celle-ci est basée sur quatre axes : la mise en œuvre de l'offre digitale aux endroits stratégiques, la diversification des 'touchpoints' OOH et leur alignement, l'enrichissement des faces publicitaires (papier et digital) et leurs emplacements avec toutes les données pertinentes et le développement d'outils innovateurs pour planifier, acheter, y lier du contenu, rapporter et évoluer vers une approche CPM pour OOH. Les défis ? La mise en œuvre de ces outils innovateurs, l'approche basée sur l'audience, la communication et l'accompagnement du marché dans toutes ces innovations. Tout cela est passé par un nombre record d'appels d'offres stratégiques, en Belgique comme ailleurs, et toute une flopée de nouveaux contrats. Au final, JCDecaux est plus que jamais synonyme de one-stop shop pour les touchpoints OOH, avec un éventail d'univers permettant d'atteindre les consommateurs 'on the go' durant leurs déplacements. Ajou-



tez à cela, pour encore augmenter la pertinence et améliorer les résultats, des outils de planification innovateurs basés sur l'audience et la data, comme VIOOH Automation, un outil international co-créé par JCDecaux, et une nouvelle norme de tarification OOH basée sur les contacts. La plateforme Web Campaign Spotter 2.0 et l'outil de vérification Proof-of-play garantissent plus de transparence et de confort et les efforts de recherche indispensables ont permis aux clients de mieux comprendre les différents touchpoints.

DEDICATED PLAYERS GOLD: **GUIDOOH**



The Mamas and the Papas –
Dedicated to the One I Love:
"tell all the stars above this
is dedicated to the one I love"

Guidooh, de alliantie van Guido en Boomerang Media, werpt zich op de (D)OOH markt op als expert en leader in indoor media, meer bepaald in een lifestyle, vrijetijds- en entertainment context. Via exclusieve indoor omgevingen, gerichte en geo-targeting en een verhoogde selectiviteit worden dagelijks geprivilegieerde relaties tussen merken en consumenten gesmeed. De sleutels van een geslaagde campagne zijn volgens Guidooh te vinden in een contextuele aanpak, proximateit en de 'Indoor Multimedia Lifestyle Target Journey' filosofie.



GERICHTE EN GECONTEXTUALISEERDE CAMPAGNES

Vandaag worden 8 onderscheiden doelgroepen via 8 verschillende contexten bereikt, zodat klanten 10.000 kansen aangereikt krijgen om, middels een rist kwalitatieve proximateitsoplossingen, hun campagnes in de juiste context bij de juiste mannen en vrouwen te krijgen, op de juiste plaats en het juiste moment. Dat alles wanneer de ontvanger in een vrijetijds- en ontspanningskader extra receptief is. Daartoe wendt Guidooh zich ook resoluut naar de toekomst en wordt er driftig geïnnoveerd, gesterkt door het geloof dat nabijheid, hypertargeting en het vermogen om met de doelgroepen interactie en verstandhouding te smeden meer dan ooit de doeltreffendheid van reclame zullen sturen.

IMLTJ FILOSOFIE

Hoe zegt u? Wel, net om het concept, de filosofie en de aanpak van de Indoor Multimedia Lifestyle Target Journey verder uit te bouwen en meteen aanschouwelijk te maken, wordt een tool ontwikkeld die voor de klanten tot een ware gids moet uitgroeien. Aan de hand van Guidooh, Guidooh en Guidooh oplossingen wordt een slimme en pertinente media mix aangeboden die eenzelfde doelgroep op verschillende plaatsen en uiteenlopende momenten in zijn dag, of in een bepaalde periode, weet te bereiken.

GUIDOOH GAAT DIGITAAL

In 2018, twee jaar na het smeden van de strategische alliantie, werd de digitale sprong genomen en werd Guidooh geboren. Een analoog netwerk werd digitaal omgeturnd tot Hydrogen Digital en een nieuw digitaal netwerk, Aero Digital, werd in het leven geroepen en voor het eerst, in het kader van een verlengd contract, op Brussels Airport ingezet. In een sportieve context werd ook bij Basic Fit een nieuwe digitale indooroplossing geïnstalleerd van meer dan 220 schermen. Verder werd met het oog op Augmented Reality de toepassing Admented ontwikkeld, die de brug slaat tussen off- en online en print content naar digitaal overzet, een luidke en impactvolle primeur.

OOH GOODIE! DE STUDENT BOX

De specialist van de studentendoelgroep kon op dat vlak natuurlijk moeilijk achterblijven. Bovenop de beroemde Student Pack, die al 20 jaar lang aan het begin van het academiejaar onder 120.000 universiteits- en hogeschoolstudenten wordt verdeeld, werd dan ook de nieuwe samplingoplossing Student Box gelanceerd. Net voor de blok wordt die in one-to-one onder 50.000 studenten verdeeld. Tot grote tevredenheid zowel van de studenten als van de adverteerders!

GUIDATA, EEN EIGENZINNIGE INTREDE IN HET DATATIJDPERK

Dat er in 2018 echt niet stilgezeten werd, blijkt ook uit de lancering van een eigen datatool, die permanent de verzuchtingen en noden van de Millennials monitort en dat slim en automatisch combineert met de detectie en activatie van de gewenste profielen. Dat alles binnen een strategisch en transparant actieplan op maat. Dankzij *Stay Tuned* kunnen de adverteerders daar op elk moment de pols van nemen en in bijsturen. Het spreekt vanzelf dat ook de 30 jaar ervaring en kennis met betrekking tot de studentenwereld borg staan voor betrouwbare, GDPR-conforme databanken.

STRUCTUUR EN CIJFERS

Begin 2018 werd ook een nieuwe accountstructuur opgezet. Er wordt voortaan samengewerkt met 4 OOH specialisten en bijbehorende bureaus. Dankzij de alliantie en de optimalisatie van de inspanningen werd de omzet met 120 % verhoogd en werd het marktaandeel verdubbeld. Met de investeringen in nieuwe, met name digitale, oplossingen werd de brede portefeuille nog uitgebreid en versterkt.

SILVER: PUBLIFER

In de bewoordingen van Publifer, dat pas in 2017 uit de grond gestampt werd om autonoom in te staan voor de reclameoplossingen op het Belgische spoorwegnet, is dit "het verhaal van een bescheiden bedrijf dat streeft naar grote doelen, openstaat voor verandering en een trendzetter wenst te zijn", met premium reclame-oplossingen 'on the go'. 2018 luidde een rist nieuwe uitdagingen in, met als belangrijkste: de continuïteit van het bestaande park verzekeren en tegelijk inspelen op de evolutieve behoeften van de adverteerders. Daartoe werd het digitale park (in 2011 nog het allereerste in België) stap voor stap omgevormd tot slimme borden en werd optimaal ingezet op klantgerichte oplossingen.

'Slim' betekent in deze DOOH context dat de schermen aan de hoogste kwaliteitscriteria voldoen, dat absolute transparantie jegens de klant verzekerd wordt en dat vernieuwende zaken zoals livestreaming aangeboden worden. Het digitaal nationaal netwerk werd volledig vernieuwd, er werden digitale panoramische schermen geïntroduceerd en ook de digitale cubes & walls kregen een facelift. Op de digitale oplossingen werd een groei van +25 % gerealiseerd. De slogan 'transparency is the currency of trust' indachtig, wou Publifer af van het weinig betrouwbare, gangbare contro-



leproces Proof of Play door te kiezen voor Proof of Display, een monitoringsysteem dat toelaat om campagnes in real time op te volgen en het vertrouwen van de adverteerders in DOOH helpt vergroten. Tenslotte zette Publifer in de stations ook in op de steeds feller gesmaakte live video's.

In een quasi stabiele markt werd in vergelijking met 2017 (exclusief MOF) een mooie algemene marktgroei van +9 % opgetekend, zonder noemenswaardige wijzigingen in het aantal borden, waardoor ook het marktaandeel in 2018 met maar liefst 37 % (tot 19 %) aangroeide.

BRONZE: LIJNCOM

Lijncom commercialiseert in Vlaanderen al enkele jaren met succes de reclame op en in de bijna 4.000 trams en bussen van De Lijn, de Antwerpse premetro en de schuilmhuisjes. 95 % van de winst vloeit rechtstreeks terug naar moederbedrijf De Lijn, zodat wie adverteert, ook bijdraagt tot een betere en duurzame mobiliteit.

In 2018 werd besloten om voor verandering te kiezen. Er werd een duidelijke toekomstvisie uitgetekend met bijbehorend actieplan: nieuwe tools, een nieuwe IT-infrastructuur, coaching van het versterkte team, een nieuwe positionering ('Opmerkelijk onderweg'), een nieuwe merkidentiteit, een uitbreiding van het productaanbod met het DOOH netwerk in de Antwerpse premetro en de afbouw van enkele andere formaten, en zelfs een gloednieuw kantoor. 'Opmerkelijk onderweg' zijn betekent voor grote en kleine merken gezien worden, op de juiste plaats, voor het juiste budget en door zoveel mogelijk mensen. Lijncom wil beweging brengen in merken door dicht bij de mensen aanwezig te zijn, 'on the go', en voor een opvallende merkbeleving te zorgen. De bussen, trams en schuilmhuisjes vormen daarbij een niet te missen element in het straatbeeld, waardoor de reclame zich niet opdringt, maar ook niet overgeslagen wordt. Met de nieuwe merkidentiteit wou Lijncom zijn activiteit opentrek-



ken naar nieuwe mogelijkheden en samenwerkingen om nog beter in te spelen op de noden van de evoluerende steden, de stijgende vraag naar duurzame mobiliteit én de digitalisering. Daartoe heeft Lijncom in 2018, in samenwerking met het onderzoeksbureau AQ Rate, ook extra geïnvesteerd in klantgericht impactonderzoek, en werd het algemeen mediabereik in kaart gebracht.

Kortom, het bedrijf is getransformeerd naar een future-proof regie, die zowel op de regionale als de nationale markt mooie groeiresultaten kan voorleggen.



Congrats!

Good work!
Now, let's party!



#workhardpartyhard

MediaSpecs

Always at your side/site
[mediaspecs.be](https://www.mediaspecs.be)

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

UMA DAY BEST MEDIA CAMPAIGNS



François Chadoir,
président UMA

La troisième édition du UMA Day rentre désormais dans une tradition : celle de partager l'expertise des Agences Médias et partenaires et de nous inspirer des cases nominés aux AMMA 2019 dans les 5 catégories Best Media Strategy, Best Use of Data & Performance Marketing, Best Creative Media Use, Best Use of Interactive, Best Use of Native & Content.

Notre métier est en changement perpétuel ... c'est ça qui le rend captivant, même si ça n'est pas simple tous les jours reconnaissons-le ! Plus que jamais, il est essentiel de séduire les consommateurs des marques dont nous avons la charge en conjuguant stratégie de communication, audience planning et mediaplanning et nouvelles technologies dans des disciplines ou nous devons à la fois générer de l'awareness, susciter de la considération, de l'engagement, provoquer de la conversion et être capable de déterminer quels canaux activés ont eu quel effet dans chacune de ces 3 phases pour maximiser le ROI.

Au fil des cases présentés par les braves qui devront convaincre leurs collègues et surtout le jury AMMA en 7 minutes, je ne doute pas que cette après-midi sera une bonne source d'inspiration et de motivation pour nous-tous. Merci, pour eux de votre attention ... écoutez, apprenez, inspirez-vous et dites-vous qu'à 17h30, vous pourrez vous détendre lors de notre drink...

Bravo aux nominés, Bravo à notre industrie et ... Bravo à l'UMA !



**The world is full of opportunities.
The key is reacting to them.**

**Our promise is to make better
decisions, faster on behalf of
our clients. Combining our innovation,
creativity, empathy and evidence.**

**So our clients can learn faster
and act faster. Create valued
connections with customers.
Build profitable business outcomes.
And ultimately win the future.**

**That is why we value the Amma Awards.
To showcase we deliver on our promise.**

Better decisions, faster.



GOLD: OMD

(MCDONALD'S – THE MONTH FULL OF GIFTS)



OMD (Orchestral Manœuvres in the Dark) – Tesla Girls:

"Now and then they'll speak to me, but heaven knows their recipe"

À l'occasion des fêtes de fin d'année et du lancement de sa nouvelle appli loyauté, McDonald's a voulu générer un maximum d'interactivité. Le mois de décembre était bombardé « Mois des cadeaux » et des offres food et non-food quotidiennes sont venues étayer la promesse globale de la marque : 'Always Open for Good Moments @ McDonald's'.



Les objectifs marketing étaient axés sur l'appli : recruter de nouveaux utilisateurs, tant dormants qu'actuels, ainsi que le nombre de téléchargements. Au final, il fallait que le nombre de visites et de ventes dans les restaurants augmente par rapport à décembre 2017. En termes de communication, il s'agissait de rapidement promouvoir la notoriété et l'utilisation de l'appli avant de lancer le mois des cadeaux et d'en accroître la pertinence au travers d'un rendez-vous quotidien, avec une expérience interactive et fun, de la valeur ajoutée et de formidables prix à la clé.

La campagne a combiné des médias 'paid' (TV, on-line, social, SEA) et 'owned' (la plateforme d'application de McDonald's, les restaurants et les relations de presse) pour activer et générer des interactions entre les consommateurs et la marque en vue de participer à la fête et de profiter des offres. Dans un premier temps, il s'agissait donc d'augmenter la notoriété de la nouvelle appli à travers la rétention et le recrutement, puis de booster les conversions et générer de la fidélité de marque en encourageant une interactivité quotidienne avec les consommateurs dans l'environnement de l'appli. Cette interactivité était réalisée au travers d'une utilisation soutenue du tandem TV + digital, d'abord pour informer sur l'action, ensuite pour attirer en promouvant les offres phares et placer les cerises sur le gâteau (un cadeau différent par jour communiqué par l'appli). La récompense : jouer, gagner et profiter chaque jour d'offres food formidables.

Qui dit interactivité réussie, dit évidemment aussi options de ciblage intelligentes, tant envers les fans de McDonald's qu'envers les prospects et les non-fans (après une phase d'acquisition). Il s'agissait de consolider ou d'obtenir un taux d'engagement et d'interactivité viable avec la marque et de pousser à visiter les restaurants. Les médias sociaux ont permis d'affiner et de spécifier les cibles afin d'augmenter la pertinence et la considération de contacts dans la campagne.

Les résultats sont sans équivoque : +8 % de ventes par rapport à la même période de l'année précédente, une augmentation des visites in-store qui représente 200 % de l'objectif de base dans le briefing, +85 % de nouveaux utilisateurs de l'appli par rapport à ce qui avait été projeté et un taux d'engagement continu maintenu à plus de 25 %.

Ces résultats prouvés, conjugués à une exploitation de l'écosystème média tout entier aux seules fins définies dans les objectifs de campagne, à une convergence parfaite de la création et du média et à une interaction sans failles entre 'paid' et 'owned', et entre consommateur et marque, font qu'OMD mérite pleinement cette accolade AMMA en or.

NOSTALGIE : 1^{ÈRE} RADIO PRIVÉE EN BELGIQUE

SILVER & COPPER



▶ QUEEN - **WE WILL ROCK YOU**

UNE FURIEUSE ENVIE DE CHANTER

NOSTALGIE.BE

NOSTALGIE

SILVER: **VIZEUM****(AB INBEV – CUBANISTO X TOMORROWLAND)**

Cubanisto est une bière blonde tendance, aromatisée au rhum dont l'étiquette énigmatique s'inspire du masque de fête cubain. Afin de lui insuffler plus de cohérence dans la communication et de pousser la cible – les jeunes milléniaux belges, insatisfaits, volatiles et imprévisibles – à sortir de leur zone de confort et à s'ouvrir à de nouvelles expériences et influences, une nouvelle idée créative fut lancée en 2018 : 'Cubanisto stays undefined'. Une étude a mené à Vizeum au constat que les milléniaux ne partageaient vraiment qu'une seule chose : l'amour de la musique. Il a donc été décidé d'associer la marque au plus grand festival de musique de Belgique : Tomorrowland (TML), aussi changeant, peu conventionnel et festif que Cubanisto même.

AB InBev cherchant à construire la notoriété et pousser la considération pour faire de Cubanisto la première boisson dédiée aux expériences nocturnes, Vizeum a vite compris que la voie à suivre était celle des nouvelles technologies interactives, excitantes aux yeux du jeune public. Après une pre-party inouïe dans une ancienne église bruxelloise abandonnée, la campagne s'est focalisée sur la série de mini-documentaires 'The Undefined Stories', des perspectives de tous les acteurs principaux de la vie nocturne, des deux côtés des platines,

diffusés sur YouTube et Vice. Des interviews de 15" ont été produites pour les médias sociaux et une édition spéciale des bouteilles (Shazamables, une première RA belge !), a été lancée permettant aussi de gagner des billets pour Tomorrowland. Un podium Cubanisto au cœur même de TML, baptisé The House of Mask, accueillait des influenceurs qui proposaient leur propre contenu de marque et participaient à tous les sets DJ. À tout moment de la campagne, Cubanisto passait aussi sur Facebook Live, Instagram Live Story et Instagram Live.

Résultat ? La notoriété de marque a grimpé à 86,1 %, les taux de considération ont atteint 33 % et 1 Belge sur 5 a vu du contenu Cubanisto. En tout, pour chaque euro dépensé en 'earned', 7 euros ont été engendrés.

BRONZE: **OGILVY / SOCIAL LAB****(COCA-COLA – FANTA; THE BATTLES)**

Sinds 2010 was de 'brand relevance' van Fanta bij de kerndoelgroep van tieners gestaag aan het afkalven. In 2017 ging het merk de markt volledig vernieuwd te lijf en werd besloten om het ook communicatiegewijs binnen de Fanta Fun wereld over een heel andere boeg te gooien: voortaan zouden de jongeren aan het woord gelaten worden en zouden ze aan co-creatie kunnen doen. In de lente van 2018 werden ze daarop uitgenodigd om in een heuse 'Battle of the Flavors' uit vier potentiële voorstellen een nieuwe Fanta smaak te kiezen. De winnaar zou dan met Halloween op de markt gebracht worden. De tieners konden digitaal en fysiek hun kampioen steunen door de strijd met de drie andere fracties de strijd aan te gaan en aan battles deel te nemen.

In een door de pixel kunst geïnspireerd speluniversum op Facebook Live konden de tieners in real time met live video's interageren door het reactiotype te kiezen dat met hun lievelingssmaak overeenstemde. Elke battle omvatte drie rondes en drie reactiotypes. Fanta fun verzekerd!

Een belangrijke rol was weggelegd voor influencers met een authentieke, relevante band met de doelgroep én het merk, die hun volgers aanmoedigden om passief of actief aan de live bat-

ties deel te nemen. Elk van de influencers kreeg een avatar mee en vertegenwoordigde dan met open vizier een van de strijdende smaken. Tijdens de grote finale, in Walibi, kreeg hun rol als catalysator zijn beslag in een real life offline battle tussen de geselecteerde finalisten. Tieners konden hun kamp kiezen en zo samenspannen met de influencer die hun favoriete smaak verdedigde.

Dat het spitsvondige gamingidee bij de jongeren aansloeg, mag blijken uit de cijfers. Op sociale media werden meer dan 2.840.000 video vues gegeneerd. De live battles bereikten meer dan 295.000 tieners en op Facebook en Instagram werden 45.702 interacties tot stand gebracht met een engagement rate die significant hoger bleek dan de Fanta benchmark.

Och ja, de winnaar was Fanta zero sugar peach apricot, al kan je ook argumenteren dat het de fun loving tiener was.



GOLD: JCDECAUX

BELGIUM-LUXEMBOURG – AUTOMATION



Imagine Dragons – Believer:
"I'm the one at the sail, I'm
the master of my sea, oh OOH"

Van zilver vorig jaar naar goud dit jaar, JCDecaux stort zich duidelijk met hart en ziel in ontwikkeling en innovatie. Zodanig zelfs dat de specialist met VIOOH Automation, een internationaal project waarin JCDecaux België-Luxemburg mee de lead nam, nu al volop als wegbereider fungeert voor de OOH van morgen. In deze sector kan je vandaag immers onmogelijk op je lauweren blijven rusten, want het nog jonge Digital Out of Home (DOOH) is een fenomeen in volle expansie dat rasse schreden zette richting maturiteit. Dankzij VIOOH Automation kan nog efficiënter, betrouwbaarder en transparanter gewerkt worden.



DOOH VERGT INNOVATIEVE AUTOMATISCHE TOOLS

Wie pakweg 5 jaar geleden gezegd zou hebben dat het met OOH mogelijk zou zijn om een relevante boodschap te verspreiden wanneer, naar wie en waar men wil, zou wellicht te horen gekregen hebben: "Get real!". Vandaag evolueert DOOH precies in die richting. Om adverteerders daar voluit van te laten genieten, dienden de plannings- en aankoopprocessen echter onherroepelijk geautomatiseerd te worden. Daarom kwam JCDecaux op de proppen met VIOOH Automation, een ultra-performant systeem dat het mogelijk maakt maximaal voordeel te halen uit het potentieel aan flexibiliteit dat DOOH biedt. Sinds het najaar van 2018 is VIOOH niet alleen operationeel voor de digitale schermen aan de ingang van Carrefour winkels, maar ook voor de schermen in stedelijke centra en in de Brusselse metro. Shopping centra en luchthavens volgen later in 2019.

EEN RESEM FUNCTIONALITEITEN

VIOOH Automation stimuleert een optimaal gebruik van OOH dankzij de vele functionaliteiten. Zo worden campagne-planning en -programmatie geautomatiseerd zodat in enkele klikken eenvoudigweg een campagne gebouwd kan worden op basis van precieze criteria: touchpoints, locatie, doelgroep, share of time, aantal contacten, proximiteit... Verder worden data gebruikt als motor van het systeem om campagnes bij de allocatie te optimaliseren aan de hand van een algoritme dat met de beschikbare contactdata naar optimale affiniteiten tussen adverteerder en gewenste doelgroep toewerkt. Behalve bereikgegevens zoals die van getrouwheidskaarten of VAC-data ('visibility adjusted contacts') van de CIM OOH studie, bevat VIOOH Automation ook heel wat andere data

gelinkt aan de schermen, zoals gegevens over points of interest in de nabije omgeving alsook tags die de schermen kwalificeren in functie van hun omgeving.

BUDGETBEPALING IN FUNCTIE VAN CONTACTEN

Verder heeft JCDecaux gekozen voor een transparant en 'future-proof' tariefsysteem in functie van de contacten, waardoor het tarief van elke campagne in verhouding staat met haar bereik en impact. Zo was JCDecaux België een van de eerste OOH protagonisten ter wereld om de CPM (cost per thousand) in te voeren, met een basis CPM op grond van formaat en touchpoint die fluctueert in functie van het volume van de aangekochte contacten en het niveau van ciblering. Daarmee is Digital OOH meteen ook klaar voor programmatic.

DIRECTE TOEGANG EN 'PROOF OF PLAY'

Door middel van een directe toegang, biedt VIOOH Automation aankopers binnenkort de mogelijkheid om, in functie van beschikbaarheden, zelf campagnes samen te stellen. VIOOH Automation integreert bovendien niet alleen de Smart Content applicatie, die dynamische content in OOH beheert, maar is ook compatibel met de IAB Open Direct standaard en klaar voor interfaces met de belangrijkste OOH planningtools. Ook de resultaten zijn direct toegankelijk, in real time, dankzij een 'proof of play'-opvolging en rapportering. De VIOOH oplossing opent heel wat mogelijkheden om tussenpersonen toe te laten in de toekomst autonoom te plannen (via API) en aan te kopen (via DSP's). Geen wonder dus dat JCDecaux, vanuit de wil om de markt te trekken en te versterken, besloot om het platform ook voor andere spelers op de OOH markt open te stellen en zo een algemene standaard in te voeren.

SILVER: IPM ADVERTISING, PEBBLE MEDIA & PRODUPRESS

DAVID, THE BELGIAN MARKETPLACE

Dat het digitale Belgische ecosysteem in volle evolutie is, bewijst David, een samenwerkingsverband van drie Belgische premium mediapartners. David staat voor Digital Alliance on Valuable Inventory & Data, zeg maar een bundeling van krachten, een gezamenlijke marktplaats in een data-driven digitaal ecosysteem. De drie mediagroepen combineren immers hun digitale inventaris, inclusief display- en videoformaten en, weldra, audio en andere middelen, en hun ontdekkende data assets in een transparant systeem. Dat stelt de adverteerders en hun mediabureaus in staat om het volledige reclametraject in een 'brandsafe' omgeving te beheersen, te meten en te optimaliseren. De gebruiker staat centraal en er wordt bewust voor controle van de systemen gekozen, zonder afhankelijkheid van één technologische partner. Meteen moedigt David, met zijn centraal Data Management Platform en zijn 72 stan-



daardsegmenten en talloze mogelijkheden tot customisatie, alle stakeholders – adverteerders, lokale uitgevers, mediagroepen en agentschappen – aan zelf samenwerkingen op te zetten en de eigen data te bundelen en te verrijken met die van andere partijen. Het initiatief wil immers federeren, met gezonde openheid naar nieuwe potentiële partners, en zo via schaalvergroting een flexibel en doeltreffend alternatief bieden voor GAFA. De partners investeren continu in lokale ondersteuning en dienstverlening en dragen de kosten van het volledige ecosysteem.

Het systeem werd door de markt enthousiast onthaald en de resultaten van de eerste campagnes zijn veelbelovend.

De drie founding fathers voelen zich dan ook gesterkt in hun voornemen om de alliantie, die voortaan een AMMA-zilveren randje heeft, nog verder uit te bouwen.

BRONZE: PUBLIFER

FESTIVAL PACK 2018

Une étude destinée à révéler le lien entre les voyageurs ferroviaires et les festivaliers a donné naissance à une solution innovante et inédite, visant une exploitation commerciale efficace de la Big Data récoltée : le pack festival. Le gage de qualité ? Le choix de partenaires data adéquats et des définitions très rigoureuses pour la sélection des données.

Qui ne veut pas profiter de l'engouement national pour les nombreux festivals d'été ? Vu l'affinité à première vue naturelle avec les gares ferroviaires, il s'agissait pour PubliFer de découvrir comment déterminer que les deux cibles coïncident et entrer dans le détail profitable des taux d'utilisation et des tendances. Pour cela, la régie s'est alliée à Orange, la seule enseigne télécom à disposer d'antennes intérieures dans les gares comme sur les terrains festivaliers



et les zones de camping, et son partenaire data Cropland. Du coup, PubliFer a pu déterminer combien de festivaliers se rendaient en train à tel ou tel festival, quel était leur point d'origine, etc. Toutes ces informations ont permis de constituer le pack festival idéal, soit analogue en affiches, soit numérique sur écrans digitaux, tout cela en fonction du calendrier et de la nature du festival. L'élément novateur du projet résidait dans l'exploitation de Big Data pour créer des solutions commerciales et obtenir une forme de publicité ciblée, puisque l'on étudie où se trouve la cible, à un moment et à des endroits spécifiques.

Avec un inventaire quasi épuisé et une demande déjà pressante à l'automne 2018 pour l'été 2019, le retour sur investissement s'est révélé plus que payant.

Proudly gold, best media strategy AMMA Award

Hello people of EG,

We won Gold. For the first campaign we ever did together.

We wanted to **thank you** for believing strongly in co-creation.

For trusting us implementing our TapForward™ model for the first time.

For still trusting us when we said that meant going on television with a 1:40 min long commercial.

For your braveness to loosen up on the rules on **medical advertising** and finding ways to bend them.

For giving every unit within **Dentsu** the chance to shine.

We love you,
DAN



Comme chaque année, le prix le plus âprement disputé aux AMMA a été celui de meilleure stratégie média. Cette année, 19 dossiers ont été introduits et la partie a été particulièrement serrée.

GOLD: **VIZEUM** (EG – IN THE HOME AND HEART OF EVERY BELGIAN)



Patrick Watson – The Great Escape:
"Don't be afraid, just eat up all
the gray and it will fade all away."

Wie heeft er geen krop in de keel gehad bij het zien van die grote loebas slash kleine knuffel van een Viking die, Casper & Hobbes-gewijs, soelaas biedt aan een meisje en haar grootmoeder? De knappe campagne van Dentsu Consulting was de kers op de taart van een uitgekende mediastrategie voor EG (Eurogenerics), een merk dat per jaar dan al 28 miljoen geneesmiddelenverpakkingen mag verkopen en in het Belgische generische segment de lakens uitdeelt, maar tot in 2018 vrijwel onbekend was. Dat imago- en notoriëteits-deficit stond in de weg van verdere groei, want hoe kreeg je consumenten zo ver om voortaan te vragen naar een merk dat ze nog nooit overwogen hadden?

IN HET APOTHEEKKASTJE

Om de spontane bekendheid van EG op te krikken in een sector die stoelt op professioneel advies en doktersbriefjes, en daarbij de merkvoorkeur van nul op te bouwen en mensen aan te zetten om in de apotheek naar generische geneesmiddelen te vragen, zelfs als hun voorschrift die variant negeert, diende mediastrategisch iets heel speciaals te gebeuren. Het 'aha!'-moment kwam er met de volgende 'insight': zet 28 miljoen verkochte verpakkingen tegenover de 4,9 miljoen Belgische huishoudens en je stelt vast dat elk gezin onbewust gemiddeld vijf EG producten in zijn apotheekkastje heeft steken. Het merk was dus al bij iedereen thuis aanwezig, wat een groot verschil maakte.



IN HUIS, EN NU IN DE HARTEN

Nu algemeen vaststond dat EG thuis al aanwezig was, diende het merk ook tot in de harten door te dringen. Daar moest een diep emotionele creatieve strategie voor zorgen, die stoelde op een ontroerend sterke 'consumer insight': wanneer mensen in hun onmiddellijke kring met ziekte geconfronteerd worden, doen ze er alles aan om de persoon die ze liefhebben mee te genezen. Enter the viking, op tv en online. Teneinde de emotionele boodschap optimaal over te brengen, werd ervoor gekozen om de glansrol in de mediamix aan video te geven, hét storytelling en awareness medium bij uitstek. Om de merkvoorkeur en het

engagement met het verhaal te stimuleren, kon men op de website van EG ook voor eigen videoboodschappen zorgen door een geliefde bij monde van de Viking een wens over te maken. Voor elke video die zo tot stand kwam, hielp EG één van twee goede doelen: Stichting tegen Kanker en Stichting Alzheimer Onderzoek. In Gert Last Year van SBS en via tv-sponsoring en kortere online video's werd voor bijkomende activatie gezorgd.

EN TOCH KENT U HET, ZEKER WETEN!

Om de bekendheid van EG in een overdrukke zorgomgeving te verhogen, moest Vizeum de aandacht van de consument ten allen prijze trekken. Dat gebeurde in twee stappen. Eerst werd over drie weken en in een hele resem media, van tv en radio over online video en display tot social media en influencers, een 'Ik weet het zeker'-teasingluik van de campagne gelanceerd. Sleutelwoorden: visibiliteit, impact en interactie. Er werd aan lukrake voorbijgangers gevraagd wat elke Belg in huis heeft zonder het te weten. De ludieke reacties werden gefilmd en op de campagnewebsite geplaatst, waar ieder ook zijn of haar antwoord #ikweethetzeker kon posten. Daarop werd dan het juiste antwoord in een infomercial onthuld: betaalbare geneesmiddelen van EG. De onthullingsfase omvatte tv, radio, kranten, online video, social media en retargeting naar wie gepost had.

ATYPISCH VOOR HEALTHCARE, EN MET SUCCES

De strategie bleek een schot in de roos. Herkenning en attributie voor tv, radio en print scheerden recordpieken, met als gevolg effectiviteitsscores die de benchmarks overtroffen. Topratings qua merkimago en sterke digitale resultaten mondden uit op een onverhoopte verhoging van de spontane merkbekendheid van 7 naar 16 % en een toename van de OTC verkoop met 26 % in Q4 2018 t.o.v. Q4 2017.

SILVER: BLUE449

(ALDI – TURNING OCCASIONALS INTO GROWTH)

La catégorie d'Aldi ne cesse d'évoluer sous la pression de nouveaux acteurs, de l'e-commerce ou encore de la data science. Face à ses gros concurrents qui manient un positionnement et une communication univoques (Lidl/frais et Colruyt/prix), Aldi devait impérativement améliorer sa pertinence de marque à long terme, sans perdre de vue le court terme commercial. Comme Aldi a la plus grande pénétration de tous les supermarchés pour relativement peu de clients fidèles, il s'agissait d'augmenter la fréquence des visites et de pousser plus d'acheteurs occasionnels à passer le pas de la porte et maximiser la valeur du panier. Une stratégie média intelligente s'imposait donc pour promouvoir des produits équivalents à ceux des marques A, mais meilleur-marché, auprès de nouveaux acheteurs mus par d'autres motivations que les clients existants, focalisés sur le prix. Et ce, sans aliéner ces derniers. Il fallait que la stratégie aide à promouvoir une image de marque convaincante et qu'elle soit en symbiose avec le folder, le site Web, la communication in-store et l'expérience d'achat. Il fallait aussi qu'elle respecte les exigences de valeur élevées d'Aldi : honnêteté, fiabilité, responsabilité. Il fallait toutefois composer avec un manque de données et peu d'expérience digitale. En outre, Aldi faisait figure d'un acteur print des plus traditionnels, dénué de grandes expériences consommateur.

Il a donc été décidé de mélanger tradition – l'approche rationnelle, orientée résultat – et changement radical – en passant de 100 % de médias d'activation à un écosystème multi-média intégré contenant 90 % de branding –. La campagne, répartie en trois vagues intermittentes, s'est déroulée d'avril à décembre.

Toutes campagnes et tous médias confondus, les résultats sont excellents sur tous les indicateurs clés de performance : score utile, mémorisation, perception de qualité de marque auprès des clients fidèles et occasionnels, etc. Enfin, le client a clairement apprécié le solide travail fourni par Blue499 et son partenaire créatif The Back Room dans un ménage à trois plus qu'efficace.



BRONZE: MINDSHARE

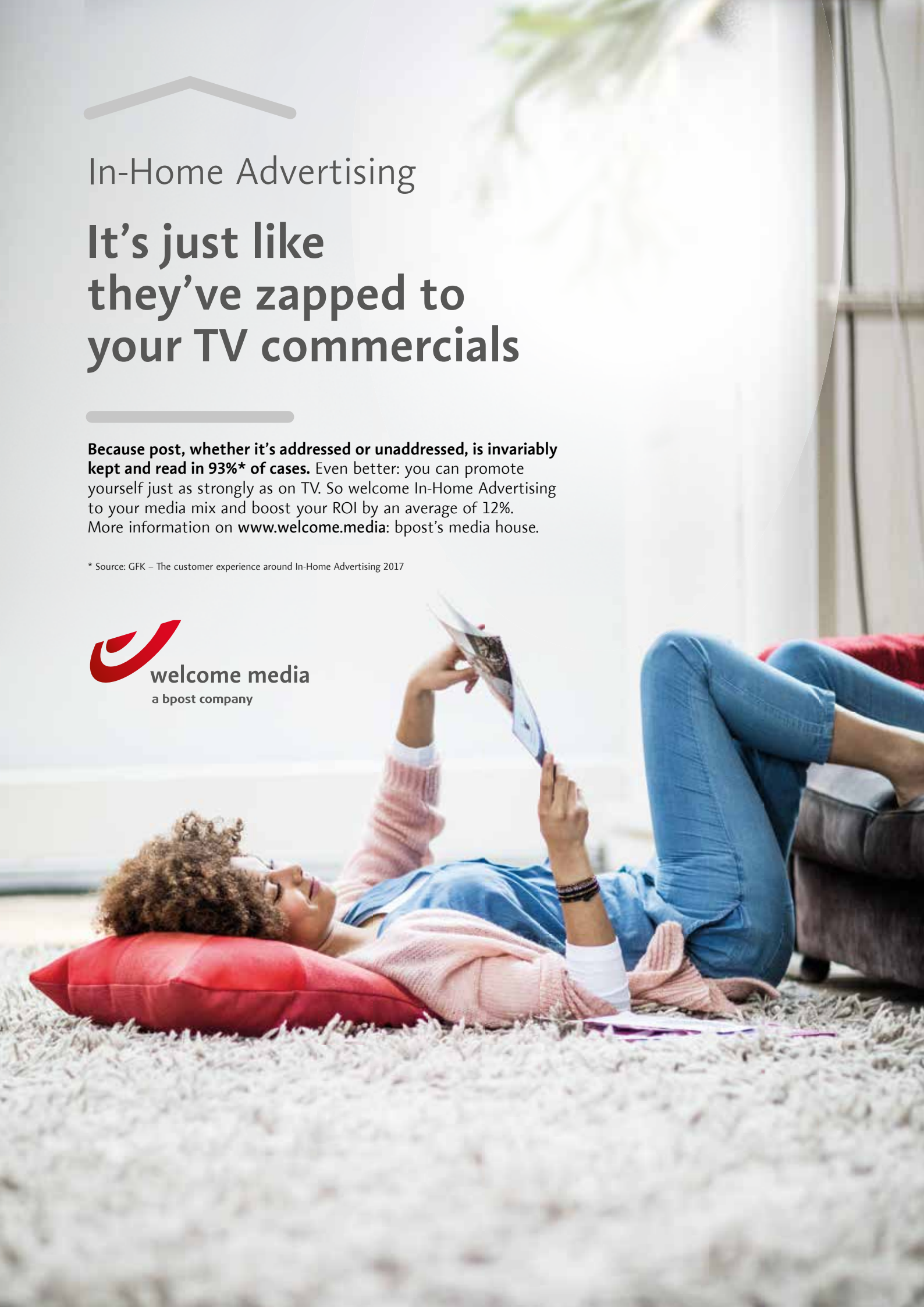
(LIPTON – BETTER WHEN TOGETHER)

De opdracht van Mindshare bestond erin een coole en unieke manier te vinden om het Lipton publiek samen te brengen. Er diende een emotionele band gesmeed te worden, waarbij de consumenten zich het merk zouden kunnen toe-eigenen. In termen van engagement groeien merken met een doel volgens de Kantar metingen 2,5 maal meer dan andere. Lipton lanceerde dus voor de eerste keer een 'full purpose' campagne om de geest van het samenzijn te vieren. In een wereld waarin digitale media en sociale platformen een steeds grotere rol spelen, raken de technologisch overgeconnecteerde mensen in het echte leven paradoxaal genoeg steeds meer afgezonderd van elkaar. Er werd besloten om zich tot de Millennials te richten en ze uit hun eenzaamheid te halen. Na een anoniem PR luik om de conversatie op te starten werd overgeschakeld op flexibele en creatieve oplossingen op maat. De 'Togetherness' positionering werd met een radio- en Spotify trailer en een sterk OOH plan ondersteund. Er werd ook besloten om Metro te kapen: forenzen werden er met geestige tips toe aan gezet om echt te connecteren. Elders werd van Kiss&Ride 'Connect&Ride' gemaakt en een impactvolle backcover vervulde het plaatje.

Gezien concurrent Fuze net op dat moment gelanceerd werd, was de druk groot. Hoewel het Lipton publiek sociaal en mobiel hoog in het vaandel draagt, werd er toch voor gekozen om offline en online media in perfecte harmonie te laten samenwerken voor een

maximale impact en efficiëntie. Gevolg? De sterke lancering van de concurrent had geen invloed op de consumptie van (Lipton) ijsthee. Op de belangrijkste KPI's werd significante vooruitgang geboekt. De Snapchatlens was een groot succes, zowel naar impressies als naar speeltijd toe. Last but not least werd de mediastrategie in andere markten gretig gekopieerd.





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

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



Joeki en de Twinkle Lights –
Als ik de quickstep dans met jou:
"Als ik de quickstep dans met jou,
weet ik dat ik van je hou"

GOLD: SEMETIS & ADSOMENOISE

(QUICK-STEP – GUIDE USERS THROUGH THE FULL FLOOR-BUYING CUSTOMER JOURNEY BY USING DATA-DRIVEN CREATIVES)

Aan hun dossiertitels moeten ze wellicht nog wat schaven, net als wij aan onze muziekk keuze hierboven, maar verder hoeft je goudgelver Semetis in deze categorie niets meer te leren. Met de hyper gepersonaliseerde campagne voor Quick-Step werd het enorme potentieel van data-driven advertenties aangetoond, zowel voor remarketing doeleinden als voor prospectie. Via een gepersonaliseerde banner die op ieders fase in de customer journey geënt was, kreeg men een vereenvoudigde, maar slimme catalogus te zien. Een bijzonder relevante en trefzekere campagne.

DE BRIEFING ANDERS BENADERD

De uitdaging was niet min: met display advertising een always-on campagne uitbouwen die de Quick-Step producten op een attractieve manier aan de man of vrouw brengt en helpt om de meest gepaste bevoering te vinden. Om te speuren naar hindernissen en knelpunten werd daarom eerst een analyse van de bestaande website uitgevoerd. Daaruit bleek dat het moeilijk kiezen is als je met 391 verschillende bevoeringen geconfronteerd wordt. Donker, licht, berk, eik, woonruimte of ook keuken? Waar beginnen, waar uitkomen? Surfers raakten wat verloren of draaiden soms zelfs rondjes.



Het spreekt vanzelf dat technische 'digital media knowhow' essentieel was. Er moest immers vanaf nul een volledige infrastructuur op poten gezet worden, van dataLayers tot Floodlight configuratie.

SEMETIS' MEDIA-EXPERTISE

Op alle niveaus en in alle fases werden uiteenlopende tools ingezet om het succes te maximaliseren. Zo werd Display & Video 360 gebruikt omwille van de sterke targeting mogelijkheden en ruime inventaris en werd een gedetailleerde targetingstrategie ontwikkeld, inclusief first en third party audiences. Daarbij werden de investeringen nauwgezet in de gaten gehouden om het budget op elk moment van het ene naar het andere scenario te kunnen versluizen.

ALLEMAAL DE TRECHTER IN, VIA VELE INGANGEN

Daarop werd besloten om in hechte samenwerking met producent Unilin en creatieve partner AdSomeNoise een interactieve, door data gedreven campagne op te zetten om de gebruiker de juiste Quick-Step ervaring mee te geven, waar hij of zij zich ook in de customer journey bevond en welke ook de mate van vertrouwdheid met het merk of de bevoeringsopties was. Elke fase van de journey zou afgedekt worden met één enkel, adaptief creatief concept, geautomatiseerd vanuit één enkele feed, zeg maar de ruggengraat van de campagne. De 'Dynamic Creative Optimised' campagne moest als een soort van always-on performantiepijplijn dienen om elkeen door de trechter te sluizen, en dat op basis van de hoogst persoonlijke behoeftes van wie aan bevoering toe was, wie specifiek in een categorie geïnteresseerd was of wie wat overstelpt en stuurloos de site bezocht,.

EEN KLINKEND SUCCES, HOE JE ER OOK NAAR KIJKT

Eenzijds werden aan de klant klare, eenduidige performantieresultaten beloofd. Vooreerst moest de 'default rate' bij het retargeten van wie specifiek op zoek was zo laag mogelijk gehouden worden en dat lukte wonderwel: die werd van 52 % naar 38 % teruggedrongen. Ten tweede moest men in het oog houden hoeveel mensen vanuit de rich media banner de hele trechter doorliepen: dat cijfer steeg van 33 % naar 51 %. De globale CTR van de campagne steeg dankzij in-banner verbeteringen van 0,17 % naar 0,44 %. Ook voor prospectie werkten de banners bijzonder goed, met een CTR piek van 0,65 %. Anderzijds wou men deze commerciële doelstellingen bereiken door de volgende generatie van gepersonaliseerde en relevante advertenties te ontwikkelen. Opdracht volbracht!

SILVER: SPACE

(SAMSUNG – ‘8 FOR 9’: SAMSUNG S9, DATA-LED AND LASER-PRECISION SUCCESSFUL CAMPAIGN)

Pour lancer le Samsung S9, Space a poussé l’adressabilité jusqu’au niveau de précision la plus pointue, et ce en collaboration avec Telenet. Les ménages possédant des appareils Samsung Galaxy de générations précédentes se sont en effet vu proposer des publicités TV adressables pour les faire passer au nec plus ultra, le S9. Résultat ? Un chiffre d’affaires 8,4 fois supérieur à l’investissement.

Une des complexités de la campagne de lancement avait trait à la capacité de mettre en place la meilleure mécanique pour toucher une cible particulièrement spécifique. Space s’est donc mis à scanner les partenaires aptes à apporter une plus-value pertinente. Une fois le cadre de coopération établi, une analyse combinée des ménages dans la base de données CRM de Samsung et celle de Telenet, doublée d’un match avec les set-top-box Telenet adressables a permis de réaliser un ciblage d’une précision remarquable. Dans la foulée, la maximisation mesurée des ventes s’est évidemment révélée un win-win pour les deux enseignes. Au total, quelque 56.000 ménages ayant acheté des Samsung S6 et S7 auprès de Telenet ou Samsung ont été identifiés. La combinaison et déduplication des bases de données de l’annonceur et de

l’opérateur par Bisnode – une première – a permis de constituer une cible de retargeting hautement pertinente.

Tout au long de la campagne, la data et les mesures ont constitué le cœur du projet : au niveau du targeting, de l’implémentation, du post-buy : tout était ‘data-driven’. Les résultats sont positifs sur toute la ligne, notamment en termes de ventes et d’efficacité prouvée, plus particulièrement au sein de la cible et en fonction de l’exposition aux messages, la publicité TV intelligente obtenant par ailleurs des résultats plus probants que le SEA.



BRONZE: INITIATIVE

(MEDIAMARKT – THE QUESTION OF THE DAY)

Voilà une performance qui mérite d’être soulignée : Initiative s’empare de la troisième marche du podium pour la troisième année de suite.

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. C’est une période clé pour MediaMarkt, et un marché juteux, âprement disputé tant dans les points de vente physiques qu’en ligne. Autrefois, les grandes chaînes de magasins internationales comme Amazon et MediaMarkt avaient été les premières à proposer ce type d’activation, mais la compétition s’est fort diversifiée, surtout en ligne.

Initiative a donc développé une stratégie média digitale, ciblant les 16-45 ans intéressés par les appareils électroniques et Black Friday, articulée autour de deux défis majeurs : maximiser les revenus en ligne du webshop et maintenir la marque MediaMarkt en top of mind pour Black Friday en Belgique. La campagne comprenait deux phases ultra brèves : l’une d’annonce et de construction de la 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 afin d’obtenir une couverture massive. 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. L’accès à la DMP de MediaMarkt a aussi permis de mettre

en place six 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 3,3 millions d’utilisateurs uniques touchés, une croissance des revenus en ligne de +60 % (vs. un objectif de +30 %), +12 % pour le nombre de sessions webshop, et +27 % de taux de conversion du webshop.





Welcome Outbrain!

#1 Native Advertising Platform
in Europe, now in Belgium!

Data

Most robust
Interest Graph
on the open web

Tech

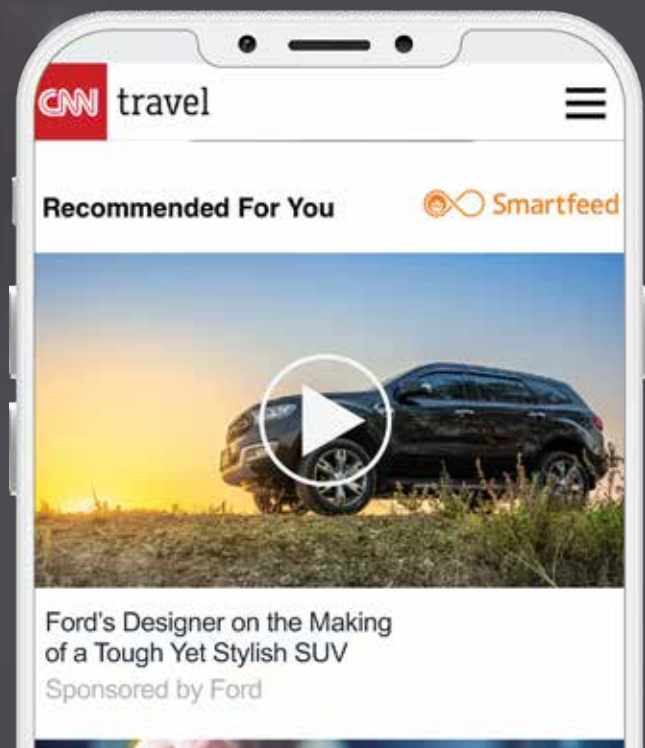
Better Targeting
& Results

Real Premium

Only high
quality brands
& publishers

Contact us to add a touch of Outbrain in your
media plans, and become a winner next year!

info.be@outbrain.com • outbrain.com



Ces dernières décennies, notre secteur s'est efforcé, plus que d'autres, à accueillir des gens de tous milieux, de toutes formations et de tous bords. Récemment, le rôle et la contribution essentiels des femmes dans notre aventure commune ont été mis en évidence tout particulièrement. Comme l'an dernier, le podium des AMMA 2019 est en effet exclusivement féminin. Gageons que Marie-Noëlle De Greef aura un petit pincement au cœur supplémentaire lorsqu'elle passera son flambeau de Présidente du jury à la nouvelle membre de la noble guilde mixte des Annonceurs média de l'année.

WINNER: **NATHALIE
RAHBANI**
(TELENET GROUP)

De muziekkeuze van Nathalie:



'the mood sets the music', van kick-ass rock tot hiphop of soul, van classic tot pop. Uitschieter: The Doors – Take It As It Comes

Tijd om een feestelijk vette rotschijf op te leggen: de Media Advertiser of the Year 2019 is Nathalie Rahbani, die zo een uiterst boeiend jaar weet te bekronen, waarin Telenet resoluut een andere weg ingeslagen is, recht het dagelijkse leven van de consument in.

Met behulp van verrassende inzichten en creatieve concepten werd ervoor gekozen om de producten letterlijk in het leven van de gebruiker te plaatsen. Door met een nieuwe bril naar media te kijken wisten Rahbani en co keer op keer succesvolle verschuivingen voor elk type product te implementeren: mobiel, internet, entertainment en all-in gecombineerd. Zo werd Play Sports met de 'Mis geen seconde' aanpak en een hyper responsieve multichannel campagne tot dé referentie in het sportaanbod uitgebouwd en werd op entertainmentvlak een 'quote & quiz' touchpointcampagne opgezet om het rijke aanbod aan Vlaamse spraakmakende programma's in de verf te zetten. Naar jongeren toe werd coherent van onderen uit en online, i.p.v. van bovenaf en offline, gewerkt, o.m. om de realtime online tienerserie WTFock te promoten. Het Play Trailerpark moest dan weer voor een meeslepende ervaring rond favoriete series zorgen en de nieuwe Play helpen herlanceren. Elders werd op 'The Good Flow' en optimale wifi ingezet, nauw aanleunend bij de noden van de klant thuis en de relevantie van het aanbod, eerder dan bij technologie en specificaties. Ook mobiel werd ervoor gekozen niet mee te brullen in het opbod van meer data, maar te gaan voor een slimmer gebruik ervan, met flink wat humor. Zo ontstonden voor BASE de Data Doggybag Man sketches. Tenslotte inspireerde dezelfde bekommernis om vanuit de noden van de ander te vertrekken Telenet's pionierswerk in het vermarkten van Targeted TV.

In al die domeinen is Mediamadam Rahbani de drijvende kracht gebleken, mede dankzij haar 360° achtergrond en passie voor innovatie en de uitbouw van sterke merken. Zij is het type adverteerder dat een sterke symbiose creëert in al haar samenwerkingen, waarbij elke partner voluit en gelijkwaardig zijn rol kan spelen. Haar credo: #SamenStraffer. De atypische communicatie- én businessbenadering van Telenet is haar op het lijf geschreven: ze verkiest een gezonde portie buikgevoel en innovatie boven een conventionele pre-test aanpak. Het bewezen succes van haar campagnes, de erkenningen die haar te beurt gevallen zijn en de gastcolleges die ze overal te lande geeft, zijn daar de beste waardemeter van.



Nathalie Rahbani (°Leuven, 1980) is Director Brand, Media & Communications bij Telenet, waar ze al meer dan vijf jaar in verschillende gedaantes voor werkt. Daarvoor was ze actief in reclamebureaus VVL BBDO en Duval Guillaume Modem. Zij is afgestudeerd aan de Katholieke Hogeschool Mechelen.

NOMINEE: **ISABELLE
VANDEN EEDE**
(ORANGE)

En 2018, après la transformation de Mobistar en Orange, Isabelle et son équipe se sont attelées à affirmer Orange comme challenger audacieux et hardi. Trois axes majeurs ont été définis : une utilisation peu classique des médias traditionnels, une exploitation accrue de formats inhabituels et une infiltration de contenus rédactionnels. Le plan média devait conjurer l'assurance d'une visibilité de base dans un marché très concurrentiel et l'audace de choix de projets venant installer et amplifier le nouveau positionnement. Un exemple, l'association disruptive et hautement fructueuse au programme VTM 'Hoe zal ik het zeggen', fruit d'un travail de fond réunissant Orange, Publicis, Havas Media et Medialaan. Enfin, il y a eu le déformatage pour émerger et pousser les ventes dans une période des plus encombrées.

Bien au-delà de l'aspect productivité uniquement, Vanden Eede et les siens ont collaboré avec les médias et leurs régies pour la réalisation de concepts créatifs impactant et décalés dans des délais serrés. Qu'il s'agisse de créer de l'affichage monumental ou de s'intégrer complètement à l'ADN d'une émission, ou encore pour créer du buzz au travers d'actions

sociales. À chaque fois, la réflexion s'est soigneusement alignée sur le nouveau positionnement. Le plus grand succès, estime Vanden Eede, a toutefois été la mise en place d'un « écosystème complet de collaboration entre annonceurs, agences, médias et autres autour de la créativité, du respect, de l'intelligence et du dépassement de soi. C'est le succès d'un monde en transformation qui dépasse ses vieilles procédures et habitudes dans un échange d'expertises pour l'ensemble des partenaires. Ceci est ma plus grande fierté. »



Isabelle Vanden Eede, Global Brand & Communication Director chez Orange Belgium. Elle a commencé sa carrière en agence en '97. En 2010 elle est passé chez Mobistar, pour rejoindre Orange en 2015. Vanden Eede De Greef est une licenciée en Communication des entreprises à l'ULB.

De muziekkeuze van Isabelle:



La coup de cœur d'Isabelle, qui aime naviguer entre rock et électro-pop:
The National – Terrible Love

NOMINEE: **BÉNÉDICTE
LOBELLE**
(NATIONALE LOTERIJ)

Met haar kandidatuur voor Media-adverteerder heeft Bénédicte Lobelle vooral inzicht willen verschaffen in het werk dat de voorbije jaren bij Nationale Loterij is ingezet en waarin media in de brede zin een centrale rol spelen. Drie aspecten zijn daarbij cruciaal: durf, originaliteit en creativiteit, briefing na briefing en opportuniteit na opportuniteit. Met achter de schermen een heleboel menselijke verhalen die voor een niet te stoppen drive moeten zorgen.

Eenzijds is er de alom bekende basistrekking, waarbij Nationale Loterij het winstgevoel van Jan met de pet wou vergroten. Anderzijds wou men die afhankelijkheid afbouwen, de enorme concurrentie vóór blijven én de jongeren aan boord krijgen door een diversere portfolio van producten aan te bieden en zowel on- als offline te promoten: Euromillions, de krasbiljetten, Win For Life, Scoore, Woohoo, Cash en (New) Lotto. Dit zowel met online als offline ondersteuning. Om mediamomenten naar een hoger niveau te tillen, werd steeds op zoek gegaan naar het raakvlak tussen een 'bottom up' aanpak, vanuit de spelers, en een 'top down' benadering, vanuit het beheer van het merk. Alleen al voor de jaarlijkse 800 sponsoringdossiers was het een hele heksentoer om de juiste te prioriteren in het licht van proximateit, juiste media ROIS en storytelling

opportuniteit.

U merkt het, Lobelle, die ook aan de VUB en de hogeschool Howest doceert, heeft niet stilgezeten. Zij heeft ook actief bijgedragen tot de mediacultuur die gehanteerd wordt, geschraagd door agilité, samenwerking, nieuwsgierigheid en innovatie binnen een voorbeeldige samenwerking tussen adverteerder, agentschap, media en regies.

2018 was dan ook een van de meest succesvolle jaren van Nationale Loterij. Ook tot grote vreugde van de partners.



De carrière van Bénédicte Lobelle (°Varsenare, 1963) studeerde Kunstgeschiedenis aan de Universiteit Gent en heeft een speciale Vlerick licentie in marketing. Haar carrière trok ze op gang bij de VUM in 1990, waarna ze voor Scripta en Sanoma ging werken en ook ging freelancen. Sinds begin '18 is ze bij Nationale Loterij Chief Marketing Officer.

De muziekkeuze van Bénédicte:



Bénédicte luistert dolgraag naar stilte, en naar: **'Wir setzen uns mit Tränen nieder'** uit de **Matthäus-Passion** – Johann Sebastian Bach



INSTANT CONSUMER FEEDBACK FOR ALL YOUR STRATEGIC DECISIONS

IPSOS AGILE: Ipsos launches 3 new tools to gather immediate consumer feedback



Ipsos Sprint: Instant feedback from 2000 Belgian consumers on that 1 burning question



Ipsos Dive: Deeper, qualitative understanding on your business issues



Ipsos Coach: Ipsos experts at your disposal

FIND OUT MORE

<http://bit.ly/IpsosAgileInfodeck>
Agile@ipsos.com



BRUZZ

YOU ARE THE CITY

**ABONNEER JE NU GRATIS
OP BRUZZ.BE/ABONNEMENT**

BRUZZ houdt je op de hoogte van alles wat er gebeurt in Brussel.

BRUZZ is een website, een radiozender (FM 98.8), een televisiestation en een magazine. Je vindt ons ook op sociale media.



GOLD: IP BELGIUM / GfK

(LIFE OBSERVER)



Opus – Live Is Life:

"When we all give the power, we all give the best. Every minute of an hour"

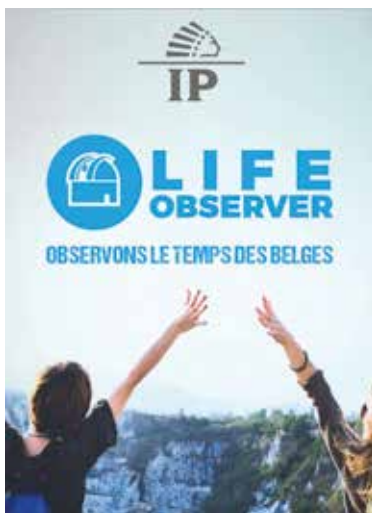
C'est bien connu : chaque minute de la vie vaut de l'or. C'est ce que prouve ici à outrance IP Belgium, avec la collaboration de GfK. Nous avons tendu notre microphone à Marco Marini, Head of Strategy chez IP.

POURQUOI REVENIR AVEC UNE ÉTUDE BUDGET TEMPS ?

Avec le Life Observer, IP Belgium retrouve l'une de ses études emblématiques : le budget-temps des Belges. Celle-ci permet de mieux comprendre les consommateurs d'aujourd'hui – leurs attentes et centres d'intérêt, leur consommation média – en observant leur emploi du temps et leur comportement tout au long de la journée, au travers de 54 activités les plus courantes. Ces enseignements s'avèrent utiles pour opérer un choix média éclairé. La dernière étude budget temps en Belgique date de 1998. En 20 ans le comportement des Belges a évidemment beaucoup évolué ! La nouvelle étude fait partie d'une saga de trois. Nous l'avons complétée avec l'Audio Observer et le Vidéo Observer.

QUELLE MÉTHODOLOGIE AVEZ-VOUS UTILISÉE ?

L'étude a été réalisée en février 2018 par GfK, auprès d'un échantillon en ligne de 4.214 individus de 18 à 64 ans. L'échantillon, équitablement réparti sur les 7 jours de la semaine, est représentatif par région, sexe, âge et niveau d'instruction, dans le respect de l'étalon-or du CIM. Les interviewés ont reconstitué leur journée de la veille au travers d'une panoplie d'activités courantes comme le travail, les déplacements, les achats, les loisirs, les repas ou les médias. L'heure de début et de fin de chaque activité a été notée, sans qu'aucun moment de la journée ne soit écarté, ce qui nous a permis de créer une base de données minute par minute des 7 jours de la semaine et de reconstituer la journée type du Belge moyen.



POUVEZ-VOUS NOUS CITER QUELQUES ENSEIGNEMENTS CLÉS ?

Le temps quotidien consacré aux médias en Belgique est de 10 heures et 32 minutes. Ce temps a significativement augmenté par rapport à il y a 10 ou 20 ans, surtout à cause des réseaux sociaux, qui ont remplacé en grande partie le temps passé en compagnie de parents ou d'amis à l'extérieur du domicile. Environ un tiers du temps média est réalisé par la radio, un second tiers par la télévision, et un sixième par internet. Le reste est partagé entre les réseaux sociaux, la presse, le streaming, etc. Les jeunes populations sont plus attirées par les médias non linéaires, comme le streaming musical, ou la vidéo sur demande, que leurs aînés. L'étude éclaire aussi sur les atouts de la radio et de la TV, entre autres. Prenez la simultanéité de la radio, adaptée à la consommation mobile du média, véritable compagnon dans la vie quotidienne. Il y a aussi les constats que la radio est le dernier média consommé avant l'achat physique, ou encore que pour les achats en ligne, c'est la TV qui prend le pas sur l'ensemble des médias. On voit apparaître les liens étroits entre consommation télé et second écran, concomitants ou séquentiels. Pour les achats off-line comme on-line, Internet suit en troisième position.

ET L'ÂGE DANS TOUT ÇA ? QUID DES GÉNÉRATIONS ?

Si l'âge demeure le facteur le plus différenciateur, une question revient souvent : « Nos comportements sont-ils dirigés par notre appartenance générationnelle et allons-nous changer en vieillissant ? Ou bien les comportements d'une génération se transmettent-ils aux suivantes au fur et à mesure que nous vieillissons ? ». Le Life Observer répond à ces questions au travers d'une batterie d'attitudes et comportements différenciant les générations : Babyboomers, Génération X, Xénials, Générations Y et Z.

Merci Marco Marini, membre de la Génération X d'IP...

SILVER: **BPOST MEDIA & DEEPBLUE & THINK TO THE POINT & AQ RATE**

(AD'TITUDE TRACKER: CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ADVERTISING)

De consument heeft een toenemende behoefte aan controle over de producten en diensten die hem omringen. Niet enkel in de media, de distributie of, pakweg, tegenover Amazon, Spotify, Deliveroo, Uber of Tinder, maar ook in de manier waarop reclameboodschappen waargenomen worden. De nieuwe studie 'Ad'titude Tracker' heeft de houding en gedragingen van de Belgen tegenover reclame geregistreerd: positieve en negatieve perceptie, ontwijkingstechnieken, appreciatie volgens medium en vorm.

Methodologisch werd in twee complementaire fasen gewerkt, eerst met vier kwalitatieve focusgroepen om inzicht te krijgen in de relatie van de Belgen met reclame en hun eventuele ontwijkingstechnieken. Om alle ingezamelde informatie te kwantificeren werd dan een CAWI enquête opgezet met 2008 respondenten ouder dan 18, gewogen volgens de CIM normen. De peiling naar de houding van de Belgen tegenover reclame leverde een goudmijn aan inzichten op rond storende, overdadige en irrelevante reclame. Zo werd het gevoel van de consument blootgelegd dat hij de controle verliest, waardoor hij weleens minder ontvankelijk zou kunnen worden voor reclame. Positief is dan weer dat een meerderheid nog altijd verklaart dat reclame informeert en overtuigt en niet zou willen dat het volledig verdwijnt.

In-home advertising is erin geslaagd om te bewijzen dat het, als respectvol, relevant en beheersbaar medium en als volwaardige activiteit die een persoonlijk moment van rust inluidt, meestal toch welkom is in de huiskamers.

Ook het peilen naar het gedrag en de ad avoidance technieken – ad blockers, zappen, skippen, 'geen reclame'-stickers, weigeren van oproepen van telemarketeers, enz. – leverde flink wat stof tot nadenken op. Daaruit werd een nieuw begrip gepuurd: de 'advertising reach', door voor elk medium diegenen uit te sluiten die minstens één ontwijkingstechniek hanteren. Online media en telemarketing bengelen dan helemaal onderin, terwijl in-home advertising, radio, magazines en affichage bovengemiddeld scoren. Conclusie? Om rekening te houden met de 'on-demand' behoefte van de consument, moet elk medium zijn reclameaanbod laten evolueren. Dat komt niet alleen de consument, maar ook de adverteerder ten goede.

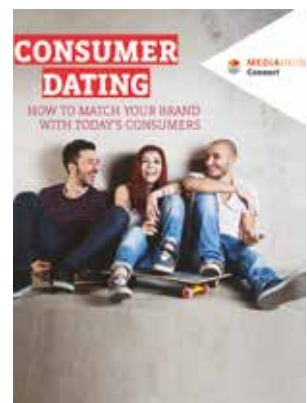


BRONZE: **MEDIAHUIS & GfK**

(MEDIAHUIS CONNECT – CONSUMER DATING)

Dans ce monde effréné, les marketeurs cherchent à tout prix à capter et conserver l'attention de consommateurs toujours plus divers et exigeants. Les variables sociodémographiques classiques sont souvent insuffisantes. Mediahuis Connect (MHC) a voulu leur offrir un outil qui les aiderait à assortir leur marque au consommateur moderne. Ce match idéal, MHC et GfK l'ont défini dans une étude consommateur nationale, Consumer Dating, réalisée auprès de plus de 4.000 répondants 15+. 182 marques issues de 14 marchés différents ont été mises sous la loupe, ainsi que 9 types de média et 38 titres média. MHC a ainsi pu répondre à toute une série de questions brûlantes, telles que 'qu'est-ce qui caractérise les consommateurs en 2018?', 'à quel point sont-ils émotionnellement liés aux marques?' ou 'comment au mieux assortir sa marque aux consommateurs d'aujourd'hui?'. À la première, MHC a répondu en créant 5 segments consommateur uniques fondés sur les besoins d'information et les attitudes média: Selfie Generation, Modest Explorer, Shopping Perennial, Confirmation Seeker et KISS Generation. La deuxième a permis de conclure que 10 % seulement des consommateurs prétendent avoir un lien émotionnel

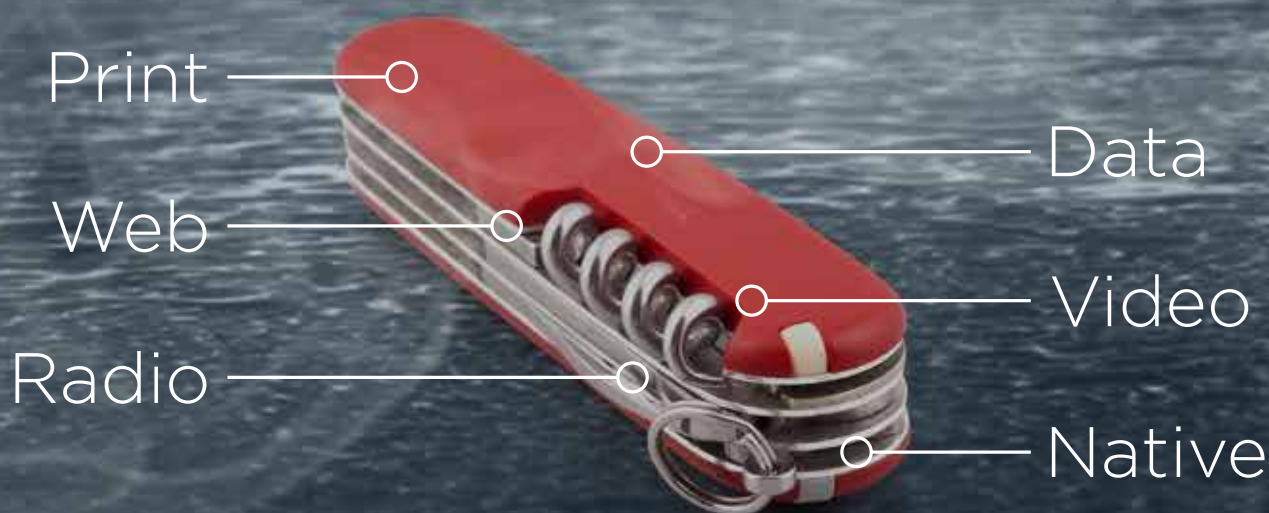
avec une marque spécifique. La troisième a amené MHC à développer des plans média spécifiques pour chaque segment, fondés sur l'utilisation média et la confiance. L'annonceur peut ainsi s'engager avec assurance dans un projet de date réussi.



Fort de ses enseignements novateurs à grande échelle, Consumer Dating a donc permis de voir plus clair dans le comportement des consommateurs. En intégrant les segments de l'étude dans sa propre DMP, MHC est désormais à même d'offrir une solution publicitaire concrète adaptée à chaque situation et basée sur une recherche bien fondée. La robustesse de la méthodologie garantit que les résultats sont représentatifs pour la population belge tout entière. Enfin, la vaste liste de secteurs et de marques a permis de fournir un accès pertinent à une large part du marché.



YOU CAN'T IMAGINE WHAT IT CAN DO FOR YOU



SAME HERE!

Challenge our team
www.ipmadvertising.be



La Libre BELGIOUE



LOGIC -IMMO.BE



**RETAIL'S FUTURE IS ABOUT CULTURE,
NOT TECHNOLOGY.**

**TO UNDERSTAND THE CHALLENGES BRANDS ARE
FACING TODAY, WE SURVEYED 4,400 BELGIANS.**

RETAIL

Culture

Do you want to know more ?
Contact axelle.petit@initiative.com

Initiative

Initiative is a full-service global media agency built to grow brands through culture.

I. Vandammestraat, 5-7D – 1560 Hoeilaart – Belgium

Een uiterst zeldzaam gegeven in de AMMA geschiedenis: dit jaar gaat de creatieve hoofdvogel niet naar één, maar naar twee winnaars. Het bleek voor de jury onmogelijk om een hiërarchisch onderscheid te maken tussen twee campagnes die allebeicreatief omsprongen met het succes van de Rode Duivels op de Wereldbeker in Rusland door impactvol om te gaan met een tijdelijke naamsverandering: van het eigen merk en van stations. Waar is dat feestje? Hier én daar is dat feestje!

GOLD: **INITIATIVE**

(STIB – WORLD CUP 2018)



Gala – Freed From Desire:
"People just want more and more"



COMMENT ÊTRE DE LA FÊTE SANS ÊTRE UN PIQUE-ASSIETTE ?

En 2018, à l'occasion de la Coupe du monde, la STIB cherchait à être pertinente et à capitaliser avec humour sur la frénésie médiatique entourant la grande fête du ballon rond. La STIB ne compte pas parmi les partenaires officiels des Diables Rouges, mais évolue néanmoins au plus près des fans de football en les transportant vers les stades, les cafés et les écrans géants pour leur permettre de vivre pleinement l'aventure. Elle ne pouvait pas communiquer activement, mais ne voulait pas non plus parasiter l'événement. Initiative s'est donc dit : pourquoi ne pas sortir des chemins battus, transformer ses propres ressources, les gares de métro, en canal de communication et mettre en place un marketing de guérilla couvrant les propres produits et médias ?

THE MEDIUM IS THE MESSAGE

Les changements de nom de plusieurs gares de métro de la STIB en juillet 2018 n'ont pas manqué d'interpeller les médias – la presse et les médias sociaux en premier – et les voyageurs. 'Belgica' est devenu 'BelgicAmpioen'. Ailleurs, on pouvait lire HazARTS-LOI, ThRIBAUcOURTois, ALMARouane Fellaini ou rAUMALeu Lukaku. Quand les Diables se sont qualifiés pour les quarts de finale, la STIB les a mis à l'honneur à changeant 'Hankar' en 'Hankar de finale'. Une fois les demi-finales atteintes, 'Demey' est devenu 'En Demey finale'. Cela donc sans payer de sa poche le moindre euro en paid media. Dans la foulée, la STIB et Initiative ont choisi de renforcer l'approche de marketing de guérilla en se servant d'une gestion de communauté ingénieuse pour engager les voyageurs et permettre à la campagne de devenir virale tant en ligne qu'hors ligne.

VALEUR AJOUTÉE

En se servant d'autocollants pour changer les noms des gares in

situ, plutôt que de privilégier une campagne OOH ou print onéreuse, les différents messages ont fortement gagné en unicité et reconnaissance, en ligne et hors ligne. Grâce à une stratégie de gestion de contenu intelligente, axée sur le bouche-à-oreille et l'incitation aux jeux de mot relayée par la presse nationale et internationale et les médias sociaux, la communauté a activement partagé et commenté les contenus. Cet alignement des stratégies média et de campagne a fait le succès du projet. À tel point que la STIB et la RATP, le métro de Paris, se sont mis au défi mutuellement, ajoutant ainsi des contenus pertinents à l'attention de leur communauté. Le métro de Londres a lui aussi imité la STIB.

RÉSULTATS À LA CLÉ

Rien que sur les médias sociaux et au travers des canaux d'information digitaux et imprimés, la STIB a obtenu 242.500 € de couverture media gratuite. Une étude de marché révèle que, malgré l'absence de TV et de radio, 81 % des habitants de Bruxelles (Nielsen III) se sont souvenus de la campagne. 56 % des habitants de la région ont été touchés par un message sur les médias sociaux, 36 % ont interagi à propos de la campagne. Celle-ci a clairement amélioré l'image de la STIB, avec 78 % des habitants de la capitale qui se sont formés une image positive et dynamique de la société de transport. Dans la dernière phase de la campagne l'Union Belge de Football, convertie de marque, a même pris l'initiative de permettre à la STIB d'utiliser les noms de joueurs et la marque des Diables Rouges.

UN CAS D'ÉCOLE

Il n'y a aucun doute que cet exemple parfait d'une utilisation pertinente et efficace d'owned media, en jouant de façon créative sur les propres ressources et en engageant sa communauté avec des messages qui interpellent, a tout pour devenir un étalon-or dans sa catégorie.



GOLD: VIZEUM BELGIUM

(JUPILER WORLD CUP 'WE ARE BELGIUM' CAMPAIGN)

Een succesverhaal dat beklijvend inspeelde op het nationale enthousiasme voor 'onze' Rode Duivels: de tijdelijke rebrandingdcampagne voor AB InBev's Jupiler.



WE ARE BELGIUM

Je moet het maar durven: in een landje waar graag verdeeldheid gezaaid wordt, maar waar men vooral gezellig wil samen feesten en begeistert wil worden, voor eenheid gaan en dat luidkeels claimen. In het aanschijn van de glansprestaties van de Rode Duivels gaat het individu in de vierende massa op en wordt eenieder weer even complexloos Belg. Dat schatten Jupiler, Vizeum en co meesterlijk in en met de nodige branie werd de eigen naam opzijgezet en een nieuwe aangenomen: Belgium. Meteen was dé manier gevonden om in het oorverdovende media- en reclamekabaal rond de Wereldbeker uit de band te springen en harten te veroveren.

JUPILER RUIMT BAAN VOOR BELGIUM

In eerste instantie werd daarom een boude PR-stunt opgezet: Jupiler, het bier van de rechtgeaarde voetbalsupporter, zou verdwijnen. En toen begon de al even ongeziene als disruptieve en sympathieke 'Belgium'-campagne. Het merk werd niet met het evenement en de daarmee gepaard gaande emoties gelinkt, maar er rats door vervangen: alle logo's op flessen, blikjes, glazen en communicatiedragers werden 'Belgium'. Zonder specifieke doelgroep: geen leeftijdscategorie 25-54, geen Mannen, geen Voetbalfans. De 'We Are Belgium' campagne bracht een nationale beweging op gang, een golf van feestelijke samenhang, met Jupiler, pardon 'Belgium' binnen handbereik.

EENDRACHT MAAKT MACHT

De 'Belgische' identiteit en de oproep om te verenigen werden in een epische tv-spot van 60" bekendgemaakt. Daarop werd overgeschakeld op een 360° mediamix van OOH, tv, digital display, online video, tv sponsoring, print en mediapartnerships en allerhande inspiratieve activiteiten in off- en on-trade, grote publieke evenementen, social content, nationale take-overs in de pers op speeldagen en een reeks documentaires. Printpartners en nationale radiozenders veranderden hun naam in 'Belgium'. Onbekende én bekende fans, oud-Duivels, ja zelfs de Duivels en hun coach zelf, verzaakten aan hun naam voor het grotere goed.

DE WERELDBEKER IS VAN ONS

Typisch aan dit risicovolle, zeg maar knotsgekke initiatief was dat onmogelijk enkel tijdens de Wereldbeker gecommuniceerd kon worden. Het land diende voorbereid te worden op wat een historisch wereldkampioenschap beloofde te worden, én op de coming-out (of is het 'going-out'?) van Jupiler om eendrachtig achter het Belgische team te gaan staan. Dat nam vijf maanden in beslag en vergde heel wat flexibiliteit. Daartoe moesten ook de betrokken agencies – Vizeum, The Communication Company (TCC) en Isobar – hun expertise poolen en besloot Vizeum ook de mediapartners zo vroeg mogelijk mee aan boord te nemen om samen gedurfde, creatieve crossmedia oplossingen uit te werken. Het resultaat was een rijk media-ecosysteem vol interacties tussen alle media, een monopolisering van de conversaties en veel earned media erbovenop. Tijdens de campagne werd tenslotte ook nauw samengewerkt met Millward Brown om de effecten van elk medium op de verschillende KPI's te vatten en de mediamix dienovereenkomstig bij te sturen.

INDRUKWEKKENDE SCORES

De campagne, dient het nog gezegd te worden, was een klinkend succes. De hashtag #wearebelgium werd meer gebruikt dan de officiële hashtag van de Wereldbeker. Er werd in 'earned media' met meer dan 5 miljoen euro méér gerealiseerd dan in 'paid media'. Van de reclamepartners van de FIFA World Cup in België nam Jupiler 88,6 % SOV voor zijn rekening. Op alle aspecten, van consideratie tot consumptie en van appreciatie tot positief engagement, werd een sterke vooruitgang opgetekend. Er waren tijdens 17 weken 228 miljoen crossmedia contacten voor een OTS van 17 en een geëngageerd bereik van meer dan 85 %. Enzovoort, enzoverder. Kortom, deze uitzonderlijke en sensationele volgehouden mediastunt was een schot in de roos.

BRONZE: **IKEA & MINDSHARE & KINETIC**

(IKEA E-COMMERCE)

IKEA a voulu lancer son service d'e-commerce et informer et attirer les consommateurs sur le site Web. Le message à véhiculer : IKEA est désormais toujours à portée de main. Mindshare a recommandé l'OOH afin de toucher les gens partout où ils se rendent : en rue, dans les gares et dans des univers de loisirs. L'OOH se prêtant aussi au détournement créatif, il a été opté pour une utilisation disruptive du média, notamment des réseaux 2m². D'une part, Cinq des abribus Clear Channel les plus en vue ont été reconstruits pour en faire de véritables 'mini IKEA Stores' avec enseigne. D'autre part, 40 emplacements JCDecaux ont été transformés en smartphones géants, simulant d'être connectés au service d'e-commerce IKEA. Quant au Digital OOH, KinetiC a voulu révolutionner son utilisation (il est commercialisé sous forme de Share of Voice linéaire) en faisant osciller son occupation en fonction du trafic en temps réel. Un véritable défi technologique, légal et commercial, nécessitant un engagement et une collaboration exemplaires de la part des partenaires. En bref, il ne s'est pas seulement agi de gimmicks créatifs, mais d'un processus de réflexion bien plus profond ; pas uniquement de déformages de supports existants, mais également d'une utilisation hautement créative du média en lui-même,



qui transcende la campagne pour faire évoluer le secteur tout entier et lui ajouter de la valeur. Ou comme l'exprime KinetiC : « À l'heure où les régies OOH sont à la porte du programme et de la commercialisation d'audience plutôt que 'panneaux', il nous semblait important de faire preuve de 'thought leadership' en proposant notre vision sur l'utilisation des big data, tout en tacklant les challenges que sont la législation et les modèles de commercialisation linéaires historiquement liés à la nature de l'affichage. » Du 'future-proof' tout craché !



In 2018, the **Red Devils** made history.

And we made Belgium proud of it.
Today, once again **#WeAreBelgium**.

Congratulations to our client **AB InBev**
and to our wonderful talented team !

Proudly gold, Best Creative
Media AMMA Award







GOLD
BEST USE OF NATIVE & CONTENT

Disney
**MARY
POPPINS
RETURNS**

SUPERCALIFRAGILISTICEXPIALIDOCIOUS!



GOLD: RMB & HAVAS MEDIA

(DISNEY – MARY POPPINS RETURNS)



Heilung / Lifa – Alfadhirhaiti
(Names of the Allfather):
"Father of victory"

RMB et Havas Media ont donné un nouveau sens à la fameuse expression Disney 'supercalifragilisticexpialidocious'. Comment ? En usant d'une approche créative des plus originales pour promouvoir la sortie en salle du 'Retour de Mary Poppins', produit par Walt Disney Pictures, et inciter le public à renouer avec son personnage fétiche, 54 ans après la diffusion du premier film.

UN UNIVERS FÉRIQUE ET CHANTANT

Ciblant prioritairement les jeunes adultes et les familles avec enfants, la campagne envisagée devait d'abord générer de la notoriété pour le film et ensuite convaincre les gens d'aller le voir en salle. D'emblée, deux points semblaient primordiaux : il s'agissait de créer un univers féérique et chantant, conforme au monde magique de Mary Poppins. Ensuite, la clé du succès résiderait dans une communication virale percutante juste avant la sortie.

LOÏC NOTTET, VOICE BELGE PAR EXCELLENCE

En étroite collaboration avec Havas Media, l'équipe créative de RMB, F.L.A.S.H., a élaboré une stratégie reposant sur deux idées originales : l'implication d'une personnalité appréciée des Belges, en phase avec l'univers magique, et l'association de la promotion du film à celle de The Voice Belgique, la promo des deux événements débutant à la même date. Le choix s'est porté sur Loïc Nottet, un des talents lancés d'abord par The Voice, puis par le Concours Eurovision de la chanson et Dance avec les stars (où il interprétait déjà Supercalifragilisticexpialidocious !). Le populaire Nottet a donc endossé le rôle d'ambassadeur de marque pour Disney, pour ensuite réaliser une vidéo époustouflante dédiée à Mary Poppins, dans laquelle il a réinterprété la célèbre chanson.



FAIRE MOUSSER LES CONTENUS

Le clip a été diffusé sur les pages Facebook et Instagram du chanteur-danseur, en pleine promotion pour son nouveau single. Inutile de préciser que l'artiste a suscité une attention considérable chez son public. F.L.A.S.H. et Havas Media ont ensuite tout naturellement capitalisé sur le succès de The Voice Belgique, émission familiale par excellence directement associée à Nottet. Le plan média de base a combiné du sponsoring TV, une campagne digitale et un relais actif sur les réseaux sociaux de The Voice. Résultat : une foison de contenus avidement partagés et commentés.

AMPLIFICATIONS

Pour renforcer la campagne et amplifier le buzz autour du clip, F.L.A.S.H. et Havas Media ont en effet imaginé plusieurs formes de contenu natif. D'une part, le tournage a été transformé en événement : la presse, invitée sur le plateau, a pu interviewer Nottet et les journalistes ont profité de l'exclusivité

pour relayer l'action et l'histoire de la sortie du film dans plus de 20 titres. La RTBF a réalisé un reportage diffusé dans C'est du Belge. D'autre part, les costumes du clip (dessinés par... Loïc Nottet !) ont été vendus aux enchères au profit de Viva for Life. Le montant des entrées d'une avant-première pour les équipes de VfL, en présence du chanteur, ont également été reversées à l'opération.

Bref, on a opté pour une planification optimale en termes de calendrier et un usage intelligent et innovateur d'un mélange de médias off- et on-line, de contenus payants et natifs, de médias en régie et de touchpoints hors RMB, tous en parfaite adéquation. Les chiffres, eux, sont clairs. En TV, l'impact a été indéniable ; sur les réseaux sociaux, le taux d'engagement a été nettement supérieur à la moyenne ; les relais 'earned media' ont excédé les attentes. Enfin, aux caisses des cinémas, les entrées ont dépassé les objectifs.

AMMA 2019 ...



SO PROUD # SEEN FROM SPACE
SAMSUNG
SPACE ALIVE AND KICKING

Looking
Forward



space
CONNECTIONS AGENCY

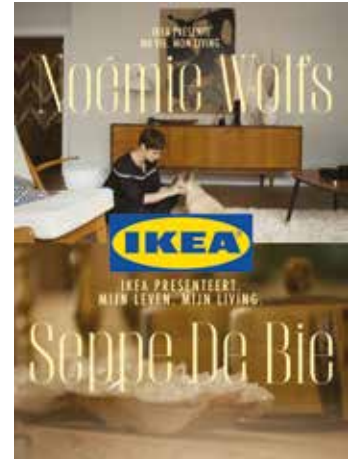
SILVER: MINDSHARE / OGILVY & SOCIAL.LAB

(IKEA – TAKE A TOUR)

Het is fantastisch om in alle huizen ingang te vinden, maar na jaren hameren op functionaliteit maak je het mensen wel moeilijker om hun eigen stijl en persoonlijkheid uit te drukken. IKEA moest dus dringend de emotionele band met de klanten weer aanhalen. De twee belangrijkste maatstaven: “is de klant weer trots om ermee gezien te worden?” en “levert IKEA inspiratie en goede ideeën voor een aangenaam interieur op ieders maat?”. Daarom werden zes bij het merk passende top influencers aangesproken die terzake gezag en vertrouwen zouden inboezemen. Samen werd in een multikanaal-aanpak originele en engagerende content over de eigen interieurs uitgewerkt en verspreid in native print, digital, social en op ikea.be. Om de nodige schaalbaarheid en contextuele relevantie te bekomen, werd in zee gegaan met De Persgroep en Rossel. Omwille van de coherentie met alle andere communicatie van IKEA werden de influencers ingezet in functie van de verschillende thema's die IKEA altijd hoog in het vaandel voert: maak plaats voor vrienden, feest, passie, de natuur. Via een 'Take a Tour'-aanpak kregen de consumenten de kans om bij de influencers exclusief binnen te kijken in 'mijn leven, mijn living' en te zien hoe de IKEA producten daarin verwerkt zaten en de eigenaar hadden weten te inspireren. Geen geforceerd aandoende showrooms, maar authentieke woon- en leefplekken met een goed uitge-

balanceerde combinatie van persoonlijke toetsen en bezittingen en IKEA accenten. Geïnteresseerden werden op het eind van het artikel of de video meteen actief naar een 'Shop the style' pagina geleid. De campagne werd over twee jaar gespreid en werd in 2018 vooral met social versterkt, ook al omdat men zich in tweede instantie ook sterk op de jongeren wou richten. Het publiek werd met een drietrapstrecther bewerkt: eerst awareness en het smeden van een emotionele band, dan consideratie doorheen inspiratie en tenslotte conversie op basis van de catalogus en de 'Shop the Look' activering.

Het blazoen werd weer opgepoetst: alle IKEA brand metrics gingen er sterk op vooruit en de mensen speelden gretig op de content in. Ook ROI-gewijs werden uitstekende resultaten geboekt.



BRONZE: SPACE

(WITH SAMSUNG RED DEVILS TALK TO YOU, PERSONALLY)

In de zomer van 2018 beloofde flink wat volk mee te leven met het 'dream team' van de Rode Duivels, vooral als die het in Rusland goed zouden doen. Meteen zag Samsung de kans schoon om emotioneel met de Belgen te connecteren. Het platform 'Share Your Excitement' werd in het leven geroepen, dat als centraal punt voor alle communicatie in juni zou dienen. Waar ging het om? Fans konden de Duivels met een persoonlijke Facebook boodschap aanvuren en van hen zelf een gepersonaliseerde video op hun wall ontvangen. Samen met het creatief bureau De Vloer zorgde Space voor een campagne met een indrukwekkende impact en viraliteit. Waar oorspronkelijk vanuit de kerngroep van diehard fans van de Duivels gewerkt werd, deinde de actie exponentieel uit zo gauw de kwartfinales bereikt werden. Eens de gepersonaliseerde video's op Facebook zichtbaar werden, was er geen houden meer aan en raakte zowat iedereen met een Facebook account er willens en wetens bij betrokken.

Bij Samsung werden twee aparte divisies op de campagne ingezet die anders niet samen communiceren, zodat het essentieel was om de krachten te verenigen en de budgetten

zo efficiënt en naadloos mogelijk in te zetten. De coördinerende rol van Space was daarbij van wezenlijk belang.

De amplificatie was enorm en overtrof zelfs de stoutste verwachtingen. Om maar één voorbeeld te noemen: de meer dan 100.000 video's werden elk gemiddeld 29.263 maal bekeken, 2.446 maal geliket en 265 keer becommentarieerd. Het

idee van de gepersonaliseerde video haalde het nieuws. Een zoveelste Belgische voorbeeld van hoe je op passie en de Rode Duivelsgekte kan meesurfen – én er als belanghebbend merk aan kan bijdragen – zonder aan eigenheid, relevantie en commerciële slagkracht in te boeten, wel integendeel!



THIERRY GEERTS

COUNTRY DIRECTOR GOOGLE ...

Thierry Geerts, Country Director Google Belgium & Luxembourg

Le jury AMMA 2019 a constaté le nombre important de dossiers mettant en évidence l'utilisation intelligente d'insights et de données, de nouvelles technologies et de targeting personnalisé avec des bonnes doses de créativité pertinente. En ouvrant la discussion sur les personnalités qui ont marqué le paysage média en 2018, les regards se tournaient naturellement vers les innovateurs et les ambassadeurs des médias liés à l'exploitation des données.

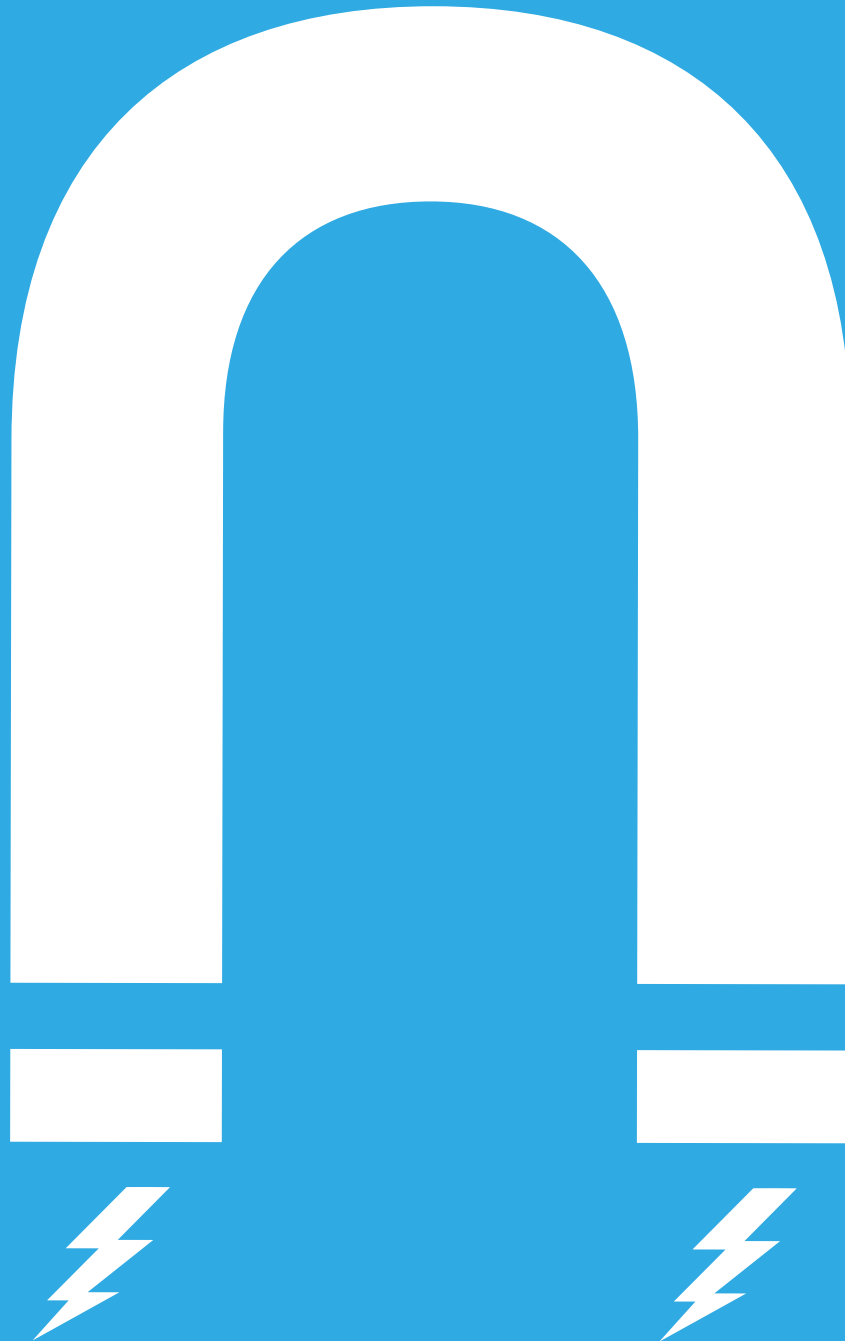
Nous sommes fiers d'attribuer le AMMA de Media Personality Of The Year à Thierry Geerts, visionnaire passionné qui a su élever le débat sur l'évolution et la mondialisation des médias au-delà des discussions sur les glissements de budgets ou querelles pour des parts de marché. Thierry a pu promouvoir sur tous les canaux

les multiples innovations en combinant son rôle de spécialiste et d'ambassadeur de son média de prédilection. On connaît le Country Director de Google Belgium & Luxembourg comme un communicateur passionné qui partage ses connaissances afin d'initier des projets de grande envergure.

Dans son livre publié l'an dernier, Thierry lance un appel pressant pour mettre de côté la peur du changement et embrasser le progrès que la digitalisation offre. Trop souvent, la révolution numérique est décrite comme un cauchemar mondial : des entreprises sont fermées, des emplois sont supprimés et l'avenir est sombre. D'autres tentent de passer à l'action et se préparent à la grande perturbation qui se profile au coin de la rue. Le livre de Thierry est un appel au réveil : il propose de parler de 'réinvention' du monde dans lequel nous vivons. Et cela s'applique bien sûr à notre secteur des médias, nous encourageant tous à prendre le bon virage, en osant aller plus loin plus vite, stimulant des projets ambitieux et inspirants.



Après un bref passage en audit, Thierry a rejoint le principal éditeur belge Corelio, où il a lancé Clickx, le premier magazine Internet en Belgique, a contribué à la construction de la marque nationale de l'hebdomadaire gratuit Passe-Partout et est devenu directeur du développement commercial et des médias audiovisuels. Depuis 2011, Thierry dirige Google Belgique et Luxembourg. À ce titre, il est au cœur du marketing en ligne et de l'entrepreneuriat innovant.



BEST DATA

Business Intelligence for media, entertainment, e-commerce and retail



The reference information portal dedicated to the communication sector

More information on www.lefac.com or call us now +32 2 737 70 20

NEWSPAPERS ARE GOLD

53%

daily reach among
18-34-year-olds (social classes 1-4)*

Every day
2.400.000

women delve into
our media brands.*

43% more.

Over-60-year-olds spend 43%
more than millennials.**

Newspapers: old hat? Just ask the 5 million readers who unfailingly plunge into our newspapers several times a day. Newspapers in both their print and digital formats tempt masses of readers from all segments of society. Do you want to reach young people, women, higher social classes or the silver-haired brigade? Then newspapers are the obvious choice for your media plan. np.be/newspapersare



)NP(
News Power