



# THE MEDIA JUNGLE 2021

**MANY SPECIES  
DIFFERENT ECOSYSTEMS  
ALL HUNTING GROUNDS**



brought to you by



# Vanaf nu weet je welke helft van je reclamebudget weggegooid geld is.



In 1922 gaf de Amerikaanse marketingpionier John Wanamaker zijn legendarische quote **“Half the money I spend on advertising is wasted. The trouble is, I don’t know which half”**.

Vandaag zou hij zeggen: **“Now I know exactly which half”**. Bij Ads & Data bundelen we een brede waaier van mediamogelijkheden met de kracht van selectieve data. Om je boodschap op het juiste moment bij de juiste doelgroep te brengen. Ads & Data staat voor meer nuttige en minder overbodige reclame. In het belang van de consument en van al onze adverteerders.

---

*“We un-waste”* vertolkt onze duurzame visie op reclame.  
Meer op [www.adsanddata.be](http://www.adsanddata.be)

**Ads & Data**  
*We un-waste*

## #ESSENTIAL



**Christine Jean**  
 Head of Branding,  
 Marketing en Media AG,  
 Juryvoorzitster AMMA 2021

En découvrant toute la créativité, l'intelligence et surtout le nombre impressionnant des dossiers (110 tout de même) introduits à cette édition 2021 des Amma, comment ne pas rendre un vibrant hommage à ce secteur d'activités, celui des media, de leurs régies commerciales et de toutes les agences qui, tous ensemble, ont contribué non seulement à faire vivre les marques pendant cette année de pandémie, mais ont avant tout pris leurs responsabilités pour aider la société à traverser cette longue épreuve.

Sans oublier les 112 membres des Jurys d'Experts et du Jury final, qui, malgré les conditions permanentes « à distance » ne se sont pas désistés. Bien au contraire, grâce à l'excellente préparation de chacun, nous avons pu mener des débats riches.

La résilience méritait d'être récompensée. Non seulement, les initiatives portées par les media, généralistes ou spécialisés, en soutien à la population et aux secteurs les plus impactés, se sont révélées innombrables (c'est même incalculable), mais elles ont aussi contribué à redonner de la valeur et du respect au marché local. Bravo aux rédactions, aux régies, aux créatifs, aux media planners et buyers qui ont dû annuler/reporter/repenser les campagnes de leurs clients.

Si cette édition 2021 jette un éclairage particulier, mais au combien essentiel, sur la pandémie et la résilience, elle nous offre aussi un palmarès éclatant de l'ingéniosité que les marques et les agences ont démontré en 2020. La sélection des nominés dans les 12 catégories s'est révélée très ouverte, gage de la grande qualité de tous les dossiers.

Merci à tous les participants d'avoir permis à cette édition 2021 d'être aussi passionnante à présider.

Plus que jamais, les media sont un vivier de talents. Et cela, le virus l'aura encore renforcé.

## INHOUD | SOMMAIRE

- 5 MEDIA AGENCY OF THE YEAR**  
 Winner: PHD  
 Nominees: Mediacom, Mindshare
- 8 MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR  
 BIG PLAYERS**  
 Gold: JCDecaux  
 Silver: RMB, Bronze: DPG Media
- 10 MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR  
 DEDICATED PLAYERS**  
 Gold: Trustmedia  
 Silver: Transfer, Bronze: NP News Power
- 15 BEST USE OF INTERACTIVE & SOCIAL MEDIA**  
 Gold: Semetis ; VOO  
 Silver: GroupM ; L'Oréal  
 Bronze: Space & Space FWD ; Solidaris
- 18 INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR**  
 Gold: UMA ; UMA Digital Benchmark  
 Silver: JCDecaux  
 Bronze: AdSomeNoise
- 22 BEST MEDIA STRATEGY**  
 Gold: Mindshare & TBWA; Delhaize  
 Silver: PHD Media ; Telenet  
 Bronze: Maxus ; Proximus
- 26 BEST USE OF DATA & PERFORMANCE  
 MARKETING**  
 Gold: Semetis ; Ardennes-Étape  
 Silver: Semetis ; DM Lights  
 Bronze: Mediacom & Outsight ; Sony Playstation
- 29 MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR**  
 Winner: Steven De Deyne ; Proximus  
 Nominees: Catherine Closset ; Renault  
 Ifke Nauwelaerts ; Lidl Belgium & Luxembourg
- 33 MEDIA RESEARCH OF THE YEAR**  
 Gold: GroupM ; (m)Response  
 Silver: RMB ; MediaXtend  
 Bronze: bpost media ; Paper Mail ROI
- 37 BEST CREATIVE MEDIA USE**  
 Gold: De Vloer ; RBFA & Child Focus  
 Silver: Maxus ; Proximus  
 Bronze: Bebat vzw ; Bebat - Pachamama
- 41 BEST USE OF NATIVE & CONTENT**  
 Gold: DPG Media ; VDAB  
 Silver: PHD ; SBS Belgium  
 Bronze: Fimare Consulting ; DELA
- 44 MEDIA BRAND OF THE YEAR**  
 Gold: LN24  
 Silver: VTM (DPG Media), Bronze: Vice Belgium
- 48 MEDIA RESILIENCE OF THE YEAR**  
 Gold: Clear Channel  
 Silver: Content Republic, Bronze: DPG Media
- 51 STAND-UP AWARD  
 COUP DE COEUR DU JURY 2021**  
 MIVB-STIB – Voices of Brussel
- 52 MEDIA PERSONALITY OF THE YEAR**  
 Luc Suykens, UBA

**Colophon**

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

AMMA 2021

FINAL AMMA JULY 2021



WINNER: **PHD**

This is not a fish

We kunnen het niet beter zeggen dan in de woorden waarmee Christine Brone en het team van PHD hun winnende dossier openen: 'What a year, what a ride!'. In ware kameleonstijl heeft de ganse sector zich aan totaal onuitgegeven omstandigheden moeten aanpassen. Als media agency nam PHD daarin resoluut het voortouw en wist het zich, naar het beeld van de Pacifische boomkikker of de zeeekat in hún veranderlijke biotoop, keer op keer te onderscheiden. Of hoe een groepje mensen de kunst van hun vak een totaal nieuwe invulling gaf.

**EEN JAAR OM NOOIT TE VERGETEN**

Veerkracht, teamwork, toewijding en volharding: in andere jaren evenveel troeven die dit jaar een conditio sine qua non bleken. Bij PHD, dat leeft volgens het mantra 'Never good enough to be better', zaten ze – thuis werkend – als gebeiteld. Ondanks de dalende markt-trend in 2020 werd een groei van 8 % opgetekend, werden maar liefst 11 nieuwe lokale en globale klanten aangehouden en trad PHD België toe tot de top 3 van de best scorende agencies in het Europese netwerk. Dat allemaal bovenop 3 AMMA's voor het meest gelauwerde AMMA bureau van het laatste decennium en een rist andere prijzen. En publicaties, en nieuwe tools, en sectorinitiatieven. Kortom, in dat bizarre jaar voelde het wilskrachtige PHD zich ondanks alles als een vis in het water.

**MERK EN BUSINESS ONTWIKKELEN, VERGT TALENT EN WELZIJN**

Om de klantenportefeuille en de omzet te doen groeien, werd zwaar in de diversificatie van de capaciteiten van het team en het voeden van de talenten geïnvesteerd. Zo kreeg de digitale expertise doorheen de agency een forse injectie. Resultaat: sterk bezette clusterteams (met o.m. 6 gloednieuwe krachten) die on- en offline overspannen en een meer holistische dienstverlening over alle media-activiteiten heen aanbieden. En dat, zonder het gevoel te verliezen van een kleine agency die kort op de bal speelt en het welzijn van de medewerkers vooropstelt. Daarin kadert de creatie van een culturele stuurgroep, de PHD Culture Council, met een hele reeks nieuwe, inspirerende initiatieven en wekelijkse challenges om allen tot één geheel, één 'kantoor' te smeden. De thuiswerkers konden ook deelnemen aan wekelijkse agency update oproepen, virtuele koffiepauzes, korte virtuele chats en zelfs een telewerkdag.

**TRAINING EN INCLUSIE**

Bovenal werd iedereen aangemoedigd om positiviteit, warmte en complimenten te delen en zo samenhang en een gevoel van mondigheid en purpose te creëren. Daarnaast werd bewust ingezet op groepstrainingen en -chats om de laatste sectorevoluties en de PHD- en sectorstandaarden bij te benen. Zo haalde het social team de Facebook Blueprint certificaties.

Alle medewerkers kregen ook toegang tot welzijnsapps. Om iedereen zowel intern als binnen de gemeenschap aan boord te houden, werden b.v. Plantjesdag voor Kom Op Tegen Kanker of nog een brainstorm rond inclusie georganiseerd, en in samenwerking goede doelen gesteund.

**BUSINESSGROEI EN KLANTENACQUISITIES**

Al deze initiatieven kwamen er natuurlijk met één allesomvattend businessdoel voor ogen. Begin 2020 was er de new business winst van AG Verzekeringen, al snel gevolgd door LGE, Kom Op Tegen Kanker, Streamz, Toyota-Lexus, Slipwell en een reeks andere kleine en grotere klanten. De 8 %-omzetstijging betekende dat PHD de UMA top 10 van Belgische media agencies binnenstormde. Sinds de start in 2015 verdriedubbelde het ook de YOY omzetgroei. Digitaal registreerde het een split van 40 % op het vlak van net media billings, ver boven het UMA gemiddelde van 29 %. Het initiële inzetten op digital-first, cross-platform expertise en een nauwe samenwerking over alle disciplines heen bleek dus de juiste keuze.

**VOORTOUW**

Al gauw na de eerste lockdown werden ook de klanten mee aan boord genomen. Via een video call konden ook zij hun ervaringen van de eerste weken en hun manier van (thuis)werken delen, alsook dieper ingaan op de uitdagingen en opportuniteiten die de unieke periode aanbracht. Naast het delen van wekelijkse business- en media-updates rond de impact van COVID-19 kregen de klanten ook een bijzonder gedetailleerde en evolutieve 'Recovery Deck' aangereikt om na de eerste lockdown de rug te redden. De gloednieuwe Investment Planner, een rationalisatietool voor het bepalen en toekennen van mediabudgetten door reclame-input met businessresultaten te linken, bleek een schot in de roos. Tenslotte nam PHD ook zijn thought leadership ernstig en bracht het Overtrow II uit, een boek met zijn nieuwste ideeën rond challenger merken dat uitgroeide tot een strategisch workshopformaat voor klanten die een challengerattitude willen aannemen en hun denk- en communicatiepatronen op hun klanten willen afstemmen. Kameleongewijs.



**JCDecaux**

## **The best stages in the city**

For over 50 years JCDecaux has been highlighting brands through the best stages in the streets, shopping malls, supermarkets, metro stations and airports.

We are constantly innovating to enhance visibility at the right time and at the right place in order to be in touch with your right audience on the go.

As leading company in out-of-home we never stop improving our offer, thanks to digital and data. In that way, we will always remain one of the most effective media.

## NOMINEE: MINDSHARE

2020 moest een jaar worden waarin Mindshare de agency verder futureproof zou maken en dus volop de kaart zou trekken van de digitale transformatie en groei, en van nieuwe diensten. De pandemie leek een fameuze kink in de kabel van de drie succesvolle voorgaande jaren te gaan worden, maar de grootste troeven van Mindshare (adaptabiliteit, veerkracht en teamwork) maakten dat Cruyff's mantra 'Elk nadeel hep z'n voordeel' meer dan ooit bewaarheid werd. En dat in een jaar ook waarin Suzanne Stroobants het eerst met, en dan verder zonder, haar mentor Gino Baeck zou gaan doen en een nieuwe digital teamstructuur werd ingevoerd. De succesvolle radicale verschuiving van een kantoororganisatie naar thuiswerk zonder aan kwaliteit in te boeten spreekt boekdelen over de werkethiek en het professionalisme van alle medewerkers. Een van de prioriteiten werd de nood aan intelligente manieren om duurzame groei te genereren en op de toekomstige noden van klanten te anticiperen. En om plannen en strategieën op de nieuwe realiteit af te stemmen. Daartoe werd een hele rist initiatieven en tools gelanceerd of omgeturnd, waaronder mResponse, dat de reclame-efficiëntie meet, en speciale LivePanel-golven om naar de weerslag van COVID-19 op het gedrag van consumenten, merken en media te peilen. Om de klanten te helpen slim te investeren en groei te genereren, werden ook specifieke tools en insights geleverd: een Automotive Reboost Plan voor de autosector, mPrecision voor precision marketing op digitaal vlak,



een dagelijks gevoed Recovery Dashboard dat visibiliteit creëert op belangrijke metrics... Voeg daar een grote digitaal seminarie als Mindshare Huddles in juni aan toe, of nog de Covid Comms, wekelijkse data en inzichten via Instagram en LinkedIn, en – last but not least – een pak initiatieven om het mentale en fysieke welzijn van de medewerkers op peil te houden of nog de juiste expertise op het juiste moment in te zetten... En de slotsom is een meer dan verdiende eervolle vermelding in deze AMMA categorie, in de verf gezet door puike resultaten tegen de stroom in: een marktaandeel dat van 11 naar 13,3 % gestegen is, +9 % in billings tegen een marktdaling met -11 % en, als kers op de taart, de historische overname van de eerste positie in de UMA ranking.

## NOMINEE: MEDIACOM

Comprendre le succès de MediaCom en 2020, c'est aussi saisir son histoire en Belgique. Après plus de 30 ans sous la houlette de Christian Kevers, l'enseigne était parvenue à s'imposer comme un acteur stable et fiable, entretenant des relations de longue durée avec des clients acquis majoritairement via le réseau, mais restant relativement invisible, tapie dans l'ombre de Space et de GroupM. En juin 2018, Corinne Verstraete est venue à bord pour emmener l'agence dans un voyage de transformation. Pour tenir le cap, elle s'est équipée de quatre moteurs: la digitalisation, la stratégie média, le développement de l'équipe et la croissance, tant en new business qu'au niveau des clients existants. Le tout en intensifiant les liens avec le réseau MediaCom afin de renforcer l'expertise et avoir un accès direct à des outils de pointe, avec à la clé une efficacité média améliorée. Le mantra ici: 'People First, Better Results'. En pleine pandémie, cette foi fondamentale s'est révélée plus cruciale et plus éclairée que jamais. MediaCom a embrassé l'incertitude, reconnu le stress et la pression des situations individuelles et pris à bras le corps les énormes changements dans les modes de travail, le chamboulement des médias et la révolution des attitudes consommateur. Collaborateurs et clients ont exprimé leur bonheur de travailler pour ou avec l'agence, justement parce qu'ils se savaient reconnus et soutenus, les derniers au



travers d'une aide précieuse en vue de refondre leur modèle d'affaires et refocaliser l'investissement média. La preuve? Une année exceptionnelle dans les chiffres aussi. Quelques exemples : sur mars-octobre, les scores de recommandation client ont augmenté de 6,4 à 7 %, tandis que 17 des 20 plus gros comptes ont attribué à MediaCom un score de performance de 7 sur 10 ou plus. L'agence a réussi à remporter 67 % des nombreuses compétitions auxquelles elle a participé, pour un chiffre d'affaires supplémentaire de 11 millions de dollars. Malgré une chute des billings off-line de 24 %, MediaCom a réussi à s'assurer un revenu quasiment stable.

JCDecaux, RMB en DPG Media: drie lachende beren die in coronatijd hun regiebroodjes meer dan behoorlijk hebben weten te smeren!

## BIG PLAYERS GOLD: **JCDECAUX**



Honey Bears

S'il y a une régie qui a encaissé l'énorme secousse corona de 2020 avec brio et intransigeance, c'est bien le numéro un mondial du Out-Of-Home – oui, vous lisez bien, malgré les confinements: de la communication extérieure –, JCDecaux. Au lieu de se contenter de se plonger dans une longue hibernation et de faire le gros dos pour attendre des jours meilleurs, le bronze des deux dernières années a, au contraire, sorti ses griffes pour se ruer sur l'essaim AMMA de cette année et se délecter de son or. Un authentique exploit.

### 2020, UNE CRISE ET UNE RÉSILIENCE SANS PRÉCÉDENTS

Comme le succès de l'OOH dépend entièrement des gens qui sortent, JCDecaux s'est retrouvé dans l'œil du cyclone. Dès le début du premier confinement à la mi-mars, les annulations ont afflué. La société a toutefois décidé de s'en remettre entièrement à son plus grand atout, ses gens et leur résilience, pour rebondir et établir un dialogue constructif et transparent avec ses annonceurs et leurs intermédiaires, dans un véritable partenariat de soutien mutuel. Très vite, une campagne a été mise sur pied pour démontrer que JCDecaux assumait sa responsabilité publique en appelant tout le monde à rester chez soi : '#jesuischez-moi'. Dans la foulée, l'OOH omniprésent a été positionné comme le média de la liberté. Une enquête à grande échelle a aussi permis d'étudier combien il est important pour les gens de se déplacer où ils veulent. Les résultats ont été communiqués par le biais d'une série de mailings entre mai et juillet. La campagne 'Heroes', une initiative commune avec LijnCom et Publiker, a permis de faire passer le message de la liberté (créative) jusque dans les agences mêmes en mettant en valeur de façon digitale une profession au choix confrontée à la crise. Le gagnant a été diffusé sur les écrans des trois régies.



### PERFORMANCE TOUS AZIMUTS

C'est aussi de la crise qu'est né un outil phare : le Mobility Tracker. Celui-ci, communiquant l'évolution des chiffres de la mobilité sur base de données mobiles à proximité des panneaux publicitaires, est désormais utilisé comme standard sur le marché. Si la perte de 20 % de chiffre d'affaires était nettement meilleure que la moyenne du secteur, elle a évidemment obligé JCDecaux à prendre des mesures sans précédent. Ce faisant, l'enseigne n'a jamais quitté des yeux son double objectif : la sauvegarde du long terme et la motivation et rétention de ses équipes. Sur les 80 pays JCDecaux au monde, réalisant en moyenne une baisse du chiffre d'affaires de 40 %, la Belgique s'est finalement classée dans le top 3 des pays les plus performants.

Continuer à se focaliser sur la stratégie de transformation  
En authentique leader de la transformation digitale de l'OOH, JCDecaux a décidé de ne pas lever le pied, enregistrant au contraire des résultats 'best in class' sur les 4 piliers stratégiques que sont les ressources digitales (avec des écrans digitaux supplémentaires sur les emplacements stratégiques pour atteindre 75 % de l'offre belge et 28 % des revenus de l'entreprise), le 'one-stop-shop' (avec le lancement de réseaux nationaux uniques), l'audience et la data (avec l'approche CPM et le Mobility Tracker) et des outils innovants (avec le lancement de l'offre 100 % digitale et programmatique de VIOOH Exchange et le perfectionnement d'outils propres).

### LES RÉSULTATS LE PROUVENT

Jamais auparavant, les acteurs ont eu accès à une offre OOH aussi riche, permettant un maximum de flexibilité, de qualité et de performance. JCDecaux a encore augmenté sa part dans le segment OOH par rapport à 2019 tout en soignant son image et sa réputation sur le marché, comme le prouve l'enquête de satisfaction annuelle de GroupM. Tout cela en assumant son rôle de leader et en investissant, malgré les temps turbulents, dans une nouvelle expansion et de nouveaux standards qui, au-delà de la crise, façonneront l'avenir du OOH en créant un écosystème contemporain de planification et d'achat de médias.



SILVER: **RMB**

Même topo chez RMB quant à la stratégie d'adaptation, de résilience, mais aussi d'innovation en période de crise. Après un temps d'adaptation aux nouvelles conditions de travail, RMB a préservé son bon fonctionnement et sa mission de d'accompagnement des clients et de création de plus-value en continuant à avancer dans son plan stratégique, notamment en repensant ses outils et ses procédés via la refonte complète de son système d'information.

En 2020, RMB a principalement déployé son activité digitale, franchissant une nouvelle étape dans le renforcement des inventaires. Le targeting, la TV adressable et l'ad replacement ont également pris le devant de la scène, ainsi que la mise en place d'une plateforme data centrale. RMB a aussi repris la vente du display intégré au sites de ses partenaires audiovisuels afin d'offrir un accès 'one-stop' à la totalité de l'offre en ligne.

En octobre, RMB a fêté ses 35 ans et partagé sa vision d'avenir avec le marché, avec en chantier un nouveau modèle d'affaires traduisant sa volonté de passer d'une entreprise centrée sur les médias et pilotée par l'homme à une organisation centrée sur le client et pilotée par les données, où l'humain s'appuie sur la technologie pour déployer tout son potentiel de créativité et d'innovation. Ainsi, la régie pionnière francophone a été le moteur du lancement de la TV adressable au sud du pays et a mis en place de nouvelles solutions publicitaires, apportant des propositions commerciales et dispositifs créatifs inédits qui font la part belle au



digital et au contenu de marque. Disponibilité et souplesse se sont aussi traduites dans de nouveaux packs audio digitaux socio-démo, des packages géolocalisés dédiés aux annonceurs locaux et régionaux, des offres spéciales pour les secteurs de l'automobile et de l'habitat privés de salon, etc. Tous, chez RMB, y sont allés de leur touche d'expertise propre: la cellule VIBE avec de nombreux projets liés à la donnée, à la fois sur le terrain de la TV adressable, de la vidéo en ligne et des campagnes de performance, ou encore l'équipe créative F.L.A.S.H. avec des concepts publicitaires sur-mesure inédits en matière de contenu de marque. Ajoutez à cela des initiatives comme la toute nouvelle étude nationale cross-média MediaXtend, une aide pointue à des secteurs fragilisés et la participation à des opérations de solidarité menées par ses partenaires et vous comprendrez que RMB n'a pas chômé en 2020, que du contraire !

BRONZE: **DPG MEDIA**

DPG Media hanteert de slogan 'We build businesses'. Het gaat daarbij uit van een dubbele focus: digital en people. Het 'Digital First' principe werd in 2020 in de praktijk eerst en vooral vertaald naar een nog sterkere digitale dienstverlening via het aantrekken van digitale profielen en de uitbouw van een Digital Academy voor alle teams. Ten tweede werd nog meer in research en kwalitatieve data geïnvesteerd. Verder werd ijverig gespeurd naar meer digitale reclame-opportunities en tenslotte werden kwalitatieve digitale platformen uitgebouwd voor een maximale ad viewability, een gegarandeerd merkveilige context en een naadloze gebruikers- en adverteerderservaring.

Het 'Client First' principe werd in weerwil van corona doorgeduwd, doorheen de volledige funnel – van awareness over overweging tot conversie – en met de focus op de noden van partners en adverteerders. Hoe? Door ten allen tijde zo dicht mogelijk contact te houden en dus snel te communiceren,

evenals één centrale creatieve hub op te zetten voor een vlottere klantenservice, intern te trainen, breed te communiceren en populaire livestreams op te zetten. Ook het commerciële aanbod werd onder het teken van de flexibiliteit geplaatst, met ruimte voor annuleringen, voordelige voorwaarden voor wie adverteerde en nieuwe, flexibele commerciële richtlijnen. Ook werden fel gesmaakte initiatieven gelanceerd zoals #shoplocal, met gratis tag-ons voor de ganse markt, en #TheSummerOf2020, op maat gesneden contentconcepten voor sectoren in moeilijkheden. Een op research gestoeld handboek gewijd aan het adverteren in tijden van corona detailleerde wat voor crisiscommunicatie wel of niet door de beugel kan en deelde voorbeeldige creatieve praktijken met de markt. Tenslotte werd de rijke interne kennis gedeeld via de terbeschikkingstelling van de DPG Media Guide en de gloednieuwe MIP 2.0 tool. Resultaat? Ondanks alles sterke jaarprestaties, zowel digitaal als op het vlak van audiovisuele media.



## DEDICATED PLAYERS GOLD: **TRUSTMEDIA**



Flight of the Bumblebee  
by Rimsky-Korsakov

Naast de ijverige beren uit de 'Big Players' categorie waren er ook flink wat bezige bijen in 'Dedicated Players'. Zo gonsde het bij Trustmedia van de klantenondersteunende activiteiten. De regie wou zich meer dan ooit opwerpen als dé partner voor de businesswereld en met geloofwaardig zaken- en financieel nieuws en concrete initiatieven een gids zijn voor alle ondernemers en adverteerders die plots met de economische, maatschappelijke en andere gevolgen van de coronacrisis geconfronteerd werden. Daartoe werden voluit twee troeven uitgespeeld die in deze AMMA jaargang werkelijk overal opduiken: veerkracht en creativiteit. Bart Gunst, Head of Marketing, BI & Advertising Operations, legt uit.

### HOE ZIJN JULLIE TE WERK GEGAAN?

In een notendop: we hebben een helpende hand uitgestoken. Die was het meest tastbaar met het 'Lock Down? Stand Up!' initiatief, dat later een 2021 Native Advertising Award zou wegkopen. Via marktonderzoek werden meer dan welkome inzichten geboden in de impact van de pandemie op de Belgische zakenwereld, alsook op het verwachte postcorona-gedrag van de gemiddelde Belgische consument. Aangezien in 2020 reeds een substantiële groei in de abonnementen van De Tijd | L'Echo opgetekend werd en de eerste lockdown voor een extra boost zorgde, ten gevolge van een spontane vraag vanuit zowel de B2C als de B2B markt, wilden wij geenszins op onszelf terugplooiën. Er was ook volstrekt geen reden om in wintermodus te gaan; dat ligt ook niet in onze aard. Wij hebben gemeend dat veerkracht en gepaste antwoorden en oplossingen binnen de uitzonderlijke omstandigheden onze partners en klanten – en dus ons – beter zouden dienen. Op de websites van de titels heeft de digitale honger zich in een enorme groei vertaald; eind 2020 haalden we 1.240.000 page views en 291.000 bezoekers per dag. Die duurzame groei heeft zich dan ook begin 2021 doorgezet.

Anastassia – Annemie – Bart – Bono – Brecht  
Brigitte – Brigitte – Britt – Chloé – Christine  
Cirkeline – Davy – Eline – Eline – Els – Eva  
Geert – Hans – Helena – Hervé – Jan – Jean-Luc  
Jens – Jeroen – Joanna – John – Koen – Laura  
Lauranne – Laurens – Liesbet – Liesbeth – Martine  
Matteas – Muriel – Nathan – Niel – Patricia  
Ruth – Sven – Tim – Tom – Tommy – Ulrich  
Valérie – Veronique – Vincent – Viviane  
Wim – Wim – Wim – Yelina – Younes



inspanningen om innovatieve content te creëren en digitaal het voortouw te nemen, zoals met onze native podcasts, podcastseries, contentdossiers onder de noemer 'Tijd Connect | Echo Connect' én het Talent District platform op HR vlak. Wij organiseerden ook twee fel gesmaakte webinars en zorgden als eerste voor een digitale oplossing voor de publicatie van verplichte financiële boodschappen onder de naam Finpub, met een welkom alternatief voor het rapporteren via printkanalen, in overeenstemming met de Belgische wet. Ook de Fondsenradar, de Brand Metrics tool en het Digitaal charter speelden op de sterke digitale noden in.

### VERTEL EENS WAT MEER OVER DIE OPLOSSINGEN...

Over de jaren heeft Trustmedia een sterke reputatie verworven in traditionele en door content marketing gedreven communicatieoplossingen om het specifieke en uiterst interessante publiek van decision makers, investeerders en influencers te bereiken. Wij hebben een reeks complementaire marketingactiviteiten opgestart om deze structuur te versterken en ook nieuwe, efficiënte digitale communicatieoplossingen uitgerold, zowel voor beide financiële publicaties als voor de professionele vastgoedmarkt. Wij zijn blijven investeren in een gediversifieerd portfolio. In juni kwam Comfidens, een full-service bureau dat gespecialiseerd is in financiële en businesscommunicatie, de bestaande structuur verstevigen. De News Services cel kapitaliseerde dan weer op de groeiende vraag naar businessnieuws. Wij leverden ook flink wat

### TRUSTMEDIA HEEFT OOK EEN REPUTATIE ALS EVENEMENTENORGANISATOR HOOG TE HOUDEN. KON DAT NU WEL?

2020 was ook op dat vlak een fameuze uitdaging, dat is juist. Van de ene dag op de andere veranderden een hele rist drukke events in digitale of hybride gebeurtenissen. Dat heeft ons echter niet afgestopt: sommige evenementen haalden zelfs driedubbele bereikscores en keer op keer werden klinkende registratie- en deelnemingscijfers genoteerd. Het is bijzonder prettig om onze proactieve, klantgerichte keuzes en investeringen vertaald te zien in succesvolle groeicijfers, met als voornaamste groeipolen content marketing en digital, en als kers op de taart deze AMMA te mogen ontvangen!



# MediaSpecs

Also for  
**digital advertising**

**Digital Media Plan :  
Everything you need !**



- Technical information
- Ratecard
- Contact details
- And much more!

**1700 digital media**

# Get noticed.

## Your independent OOH specialist.

As an independent specialist, we analyse, advise and mediate with complete objectivity to offer you the best plan at the best price. Our dedicated team of 12 professionals guides advertisers to create results-oriented OOH campaigns with a focus on efficiency and impact. That's why our market share is over 25%.

 **outsight**  
we know outdoor inside out



## SILVER: TRANSFER

Transfer, de regie voor thematische tv en video, blaast nu al 10 jaar lang als een frisse wind door ons zenderland-schap. Door de nietsontziende tegenwind van de pandemie werd het echter ook gedwongen om zichzelf heruit te vinden. Daarbij zocht de regie niet alleen om het hoofd boven water te houden, het wilde de kaart trekken van het positivisme en het optimisme. Nooit werden in teamverband zoveel records gebroken, van bereikcijfers over kanalen en B2B communicatie tot omzetcijfers. Zodat 2020 finaal een scharnierjaar bleek.

Geruggesteund door een aandeelhouder als Disney en enkele van de grootste mediagroepen ter wereld, geeft de kmo (21 werknemers) tegelijk blijk van die typische Belgische no-nonsens vechtlust. Het personeel groeide met 26 % aan en iedereen bleef het hele jaar door 100 % operationeel. Daardoor kon de premium service in alle flexibiliteit gegarandeerd blijven. Om de nood aan GRP's en bijhorend gewild netto bereik te lenigen, werden maar liefst 23 nieuwe zenders gepitcht, gewonnen en gelanceerd. Met als orgelpunt de introductie van de vier Jupiler Pro League zenders in de meting van de kijkcijfers.

In 2020 werden maandelijks gemiddeld 9,4 miljoen Belgen bereikt, tgv. 2019 op het vlak van de GRP uitlevering een 9 % stijging in het Noorden en een 35 % stijging in het Zuiden. Zon-



der aan het prijsbeleid te sleutelen vonden in de woelige periode meer dan 300 nieuwe producten hun weg naar Transfer, met tot gevolg een omzetsijging van 15 % en een bruto reclameomzet van 98,5 miljoen euro, geïnvesteerd in België. Met die omzetsijging veroverde Transfer in Europa de eerste plaats van alle regies bij maar liefst drie van de grootste mediagroepen ter wereld.

Om de troeven van België als exportland uit te spelen, werd een nieuw

sales departement opgezet: Mayonnaise Media, waar meer dan ooit de slogan 'We make Belgian brands bigger and brighter' geldt. Zeg maar: Transfer goes international! Dankzij een partnership met France TV Publicité kunnen Benelux merken op coherente wijze op uiteenlopende internationale tv- en onlinekanalen wereldwijd adverteren, zodat de mayonaise pakt.

Sinds jaren bestaat er een band tussen tv-klienten en e-commerce-klienten, en die is er in 2020 alleen maar sterker op geworden: het aantal e-commerce-klienten is met 16 % naar 21 % gestegen.

Tenslotte is er het #VisitBelgium initiatief, waarbij lokale toeristische diensten met behulp van premium advertentieblokken op alle Belgische themazenders in het zonnetje werden gezet. Bzzzz!

## BRONZE: NP NEWS POWER

Le marché a clôturé une année sombre : les estimations varient entre 20 et 25 % de revenus publicitaires en baisse, que ce soit du côté de la communication ou des médias. Cela n'a pas empêché l'équipe de vente de News Power (NP), l'offre nationale des régies DPG Media, IPM Advertising, Mediahuis Connect et Rossel Advertising, ni de

se décarcasser, ni de cueillir les fruits de ses efforts considérables, au point de réaliser une croissance à deux chiffres (+18 %) répondant plus qu'amplement à des objectifs fixés avant la crise. Ceux-ci concernaient principalement la mission marketing clé de NP, axée sur la perception et l'information autour d'un média initialement malmené par l'hyper-concurrence médiatique, mais qui peut se targuer d'audiences plus engagées et volumineuses que jamais en vingt ans. Un marketing mix complet et performant et des initiatives incessantes, dont deux roadshows pour (ré)activer les investissements et des communications spéciales 'Été' et 'Salon de l'Auto', ont eu pour résultat visible de générer plusieurs dizaines de campagnes et d'annonces spécifiques à la pandémie ou adaptées en fonction. Le message NP a été largement diffusé



par ses quatre 'NP ambassadors' et étayé par un responsable Marketing & Research. Et ce, au travers d'un mix de communication NP dans la presse professionnelle, par e-mail, en RP et dans la presse, sur un site Web dynamique, à travers les relations clients etc. et par le biais de post-tests et des études NP Media Barometer et Touchpoints.

Le tout complété d'offres commerciales attractives, diversifiées et adaptées au contexte.

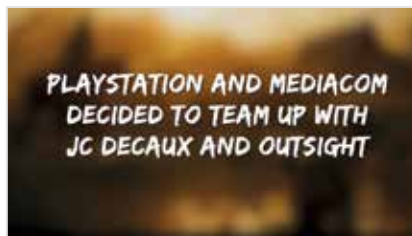
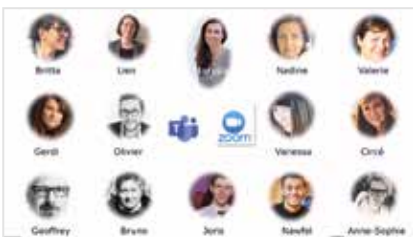
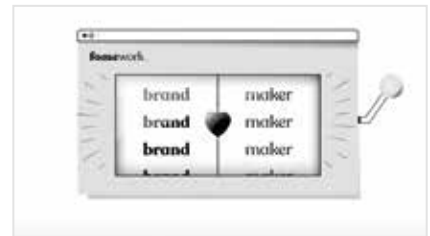
La contribution majeure de NP au marché, outre les arguments pour valoriser les offres NP, concerne le support aux annonceurs et agences et porte sur l'impact positif de l'investissement en temps de crise. Les études et informations utilisées, locales et actuelles, ont servi à mieux comprendre les comportements et attitudes des audiences dans leur exposition aux médias et à la publicité, de façon élargie et non restrictive. Dans la foulée, NP s'est tout à fait volontairement appliqué à valoriser les éditeurs locaux au sens large plutôt que les GAFAM et autres plateformes internationales en matière de médias d'information et de contenu. Cette fois, l'abeille qui reste au nid a amassé le miel...

# UMA WEBINAR BEST MEDIA CAMPAIGNS



Traditionnellement, les dossiers nominés par les jurys d'experts sont présentés devant le public et le jury AMMA sur le podium de l'UMA Day, qui est devenu un rendez-vous fixe dans le calendrier AMMA.

Pour la deuxième année consécutive, les AMMA se sont transformés en 'Adapted Master in Media Awards', en diffusant des vidéos enregistrées de tous les cases, sous forme de webinar sur une plateforme interactive, animé par Karine Ysebrant de Lendonck, Client Officer chez Publicis Groupe. Vous pouvez découvrir l'ensemble des vidéos sur la plateforme ammastream.be.

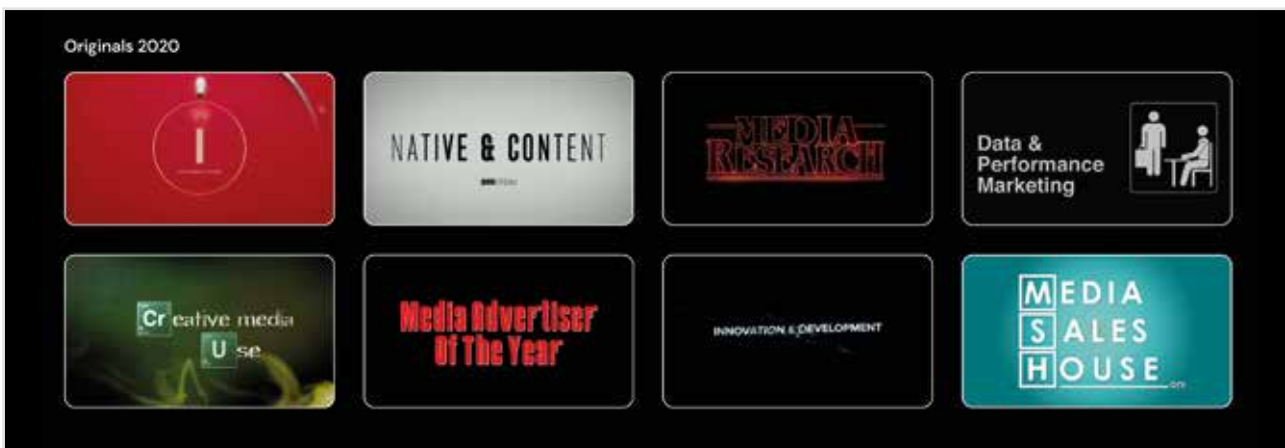


# AMMASTREAMZ.BE



CommPass vindt het zeer belangrijk dat de inhoud van de beste cases gedeeld wordt met alle geïnteresseerde professionals op de mediamarkt. OP het platform AMMASTREAM.be vindt u de videopresentaties van alle dossiers in 6 categorieën die gepresenteerd werden op de special sessie «Research & Innovation» van CommPass het UMA Webinar Best Media Campaigns.

Het platform is zo uitgegroeid tot een inspiratiebron voor de professionele mediastrategen en marketers, maar ook voor studenten die willen kennismaken met het beste wat ons vak te bieden heeft. Op het platform staan de videopresentaties per categorie voor de jaargangen AMMA 2021 en AMMA 2020. U kan er ook de Live Streamed Award Ceremony's opnieuw bekijken.







Dans le secteur des télécoms, la période de fin d'année est extrêmement disputée. Plutôt que d'offrir un package similaire à chacun, VOO a décidé de sortir du lot en entamant des conversations en temps réel avec son cœur de cible. C'est là que sont entrés en scène le marketing conversationnel et ses canaux sociaux et formats publicitaires interactifs. VOO a réussi à forger des relations et créer des expériences authentiques, permettant aux gens de s'engager plus facilement. Cela a eu un impact sur les modes d'achat et a permis de convertir plus de monde plus rapidement, avec à la clé une hausse des ventes de 26 %.

## GOLD: SEMETIS ; VOO

### ADAPTING TO THE NEW REALITY THROUGH CONVERSATIONAL MARKETING



The Salmon's Life Mission



#### COVID : PLUS D'UTILISATEURS TÉLÉCOMS, OUI, MAIS PLUS EXIGEANTS ET PLUS VOLAGES AUSSI

Face à l'influx de nouveaux télétravailleurs, d'étudiants suivant des cours virtuels ou encore de binge-watchers sur les plateformes de streaming, plus conscients que jamais de leur pouvoir de changer de fournisseur, la tactique telco est bien connue : offrir des cadeaux. Pour se démarquer et pallier au manque d'interaction caractéristique avec les clients, VOO a opté pour une toute autre stratégie d'approche. Comme les attentes en matière d'expérience numérique diffèrent de personne en personne, VOO, Semetis et l'agence créative Happiness ont cherché à proposer des offres personnalisées à la bonne échelle visant à pousser à souscrire à des abonnements produit supérieurs. Ils ont donc tout simplement demandé aux clients ce qu'ils souhaitaient, leur donnant voix au chapitre et prêtant l'oreille à leurs besoins. Des publicités conversationnelles ont permis de rencontrer les clients là où ils se trouvent et d'ouvrir le dialogue.

#### DEUX ATOUTS MAJEURS

La campagne s'est focalisée sur deux éléments VOO clés : la richesse de ses offres de contenu et le choix de hardware offerts. Pour amener un maximum de gens à se muer en clients et fans VOO, Semetis a développé une stratégie reposant sur deux piliers. Primo, un médiaplanning solide dans différents médias sociaux interactifs en plein essor suite au corona (TikTok, Pinterest, Spotify, YouTube, etc.) pour se connecter au nouveau monde et intégrer la nouvelle réalité des gens. Secundo, pousser au dialogue et à l'engagement à travers la publicité. VOO disposait de 22 packs différents, d'innombrables options et de 3 options de cadeau. Aux gens d'identifier la combinaison qui leur convenait le mieux. Concrètement, Semetis a inclus des formats publicitaires interactifs et

des canaux sociaux dans toutes les couches de l'entonnoir, de l'awareness, en passant par la considération, à la conversion.

#### LE MARKETING CONVERSATIONNEL POUR RÉPONDRE AUX INTÉRÊTS ET BESOINS TOUS AZIMUTS

Les clients en demande de services telco ont toutes sortes d'intérêts et de besoins, ce qui complique furieusement toute approche personnalisée. Pour y pallier, VOO a réussi à engager le dialogue en dehors de cycle d'achat et à adapter son offre en temps réel. Au cœur de la campagne, Cavai Cloud a permis d'élaborer un chat bot dynamique au sein de la publicité. 32 % des utilisateurs ayant entamé le dialogue l'ont poursuivi dans le banner publicitaire. Au-delà de l'interaction et de la pertinence qui en découle pour l'offre, les conversations ont aussi généré une mine d'informations client. Mis à l'échelle, ces enseignements et insights ont permis d'alimenter la méthodologie A/B testing sur toutes les autres plateformes publicitaires. À chaque fois, la performance publicitaire, le taux et l'intensité de l'interactivité et l'engagement ont augmenté de façon significative.

#### AGILITÉ ET DYNAMISME FONT EXPLOSER LES COMPTEURS

Comparé à la campagne précédente, le taux de rebond était inférieur de 30 %, ce qui démontre que l'entame de la conversation était bien plus pertinente. Au total, comparé à la même période en 2019, la campagne a permis de générer 44 % de trafic et 26 % de conversions en plus sur le site Web.

C'est clair comme de l'eau de roche pour un saumon : tous ensemble – annonceur, agence créative, partenaires technologiques et agence média –, remonter à contre-courant et trouver le moyen avec le banner conversationnel future-proof de développer une approche personnalisée et hautement pertinente, en plein cookiepocalypse, c'est un exploit en or !



# FUCK IT DUDE



let's go to  
**THE CINEMA**

”

**Jens Mortier**  
Film jury  
Cannes Lions '21



BRIGHTFISH

## SILVER: **GROUPM ; L'ORÉAL**

### ROUGE SIGNATURE, THE COLOUR OF INTERACTION

Le défi posé à GroupM dans un marché hautement compétitif et une période de fin d'année des plus encombrées, avec un budget de 37.000 € seulement, était de sortir du lot et de générer un maximum d'interaction pour vendre l'encre à lèvres liquide mate Rouge Signature de L'Oréal Paris. La réponse : le format social de réalité augmentée international Modiface de L'Oréal, qui permet d'essayer les différentes couleurs du produit sur ses propres lèvres où et quand on le souhaite ; pas besoin de se rendre dans les magasins physiques. Et ce, au sein d'une stratégie de vidéo en ligne clairement axée sur l'awareness, afin de générer plus d'excitation et d'interactivité. Un funnel tout entier a été créé de l'awareness à la conversion afin de toucher le bon public. Dans un premier temps, la campagne s'est axée sur le recrutement au sein d'une cible large, d'une part, et le ciblage d'audiences first-party constituées lors de campagnes précédentes et l'exploitation d'audiences 'beauté' lookalike de YouTube, DPG Media et Mediahuis, d'autre part. Une couche vidéo de 4 semaines chez ces 3 partenaires comme sur Facebook et Instagram devait assurer un build-up continu. Dans



la phase d'engagement suivante, dès qu'une audience ciblée de qualité était constituée, l'essai virtuel était activé sur Facebook et Instagram au travers de vidéos de marque, collections et stories accrocheuses. Les intéressés étaient alors invités à découvrir le format RA interactif. Dans une troisième phase, axée sur l'augmentation pointue du trafic parmi les aficionados, une annonce cliquable mettait en valeur la collection, renvoyant au site d'e-commerce de Di. 13.000 fois, pendant 28 secondes en moyenne, les consommateurs ont pris des photos d'eux-mêmes via l'annonce, variant les couleurs.

Les résultats sont concluants : 1,5 million de gens ont été touchés via les médias sociaux. 517.000 vues ont été générées, avec des taux de complétion loin au-dessus des benchmarks des canaux. L'impact sur la notoriété de la campagne et du produit et l'intention d'achat a été plus que significatif, à coût global et CPC réduits. En final, L'Oréal a enregistré +60 % de ventes par rapport aux périodes sans activité média et Rouge Signature s'est taillé une place de choix dans son portefeuille de maquillage.

## BRONZE: **SPACE & SPACE FWD ; SOLIDARIS**

### #RESTONSSOLIDAIRES, OBJECTIF SIGNATURES

Le défi posé à GroupM dans un marché hautement compétitif et une période de fin d'année des plus encombrées, avec un budget de 37.000 € seulement, était de sortir du lot et de générer un maximum d'interaction pour vendre l'encre à lèvres liquide mate Rouge Signature de L'Oréal Paris. La réponse : le format social de réalité augmentée international Modiface de L'Oréal, qui permet d'essayer les différentes couleurs du produit sur ses propres lèvres où et quand on le souhaite ; pas besoin de se rendre dans les magasins physiques. Et ce, au sein d'une stratégie de vidéo en ligne clairement axée sur l'awareness, afin de générer plus d'excitation et d'interactivité. Un funnel tout entier a été créé de l'awareness à la conversion afin de toucher le bon public. Dans un premier temps, la campagne s'est axée sur le recrutement au sein d'une cible large, d'une part, et le ciblage d'audiences first-party constituées lors de campagnes précédentes et l'exploitation d'audiences 'beauté' lookalike de YouTube, DPG Media et Mediahuis, d'autre part. Une couche vidéo de 4 semaines chez ces 3 partenaires comme sur Facebook et Instagram



devait assurer un build-up continu. Dans la phase d'engagement suivante, dès qu'une audience ciblée de qualité était constituée, l'essai virtuel était activé sur Facebook et Instagram au travers de vidéos de marque, collections et stories accrocheuses. Les intéressés étaient alors invités à découvrir le format RA interactif. Dans une troisième phase, axée sur l'augmentation pointue du trafic parmi les aficionados, une annonce cliquable mettait en valeur la collection, renvoyant au site d'e-commerce de Di. 13.000 fois, pendant 28 secondes en moyenne, les consommateurs ont pris des photos d'eux-mêmes via l'annonce, variant les couleurs.

Les résultats sont concluants : 1,5 million de gens ont été touchés via les médias sociaux. 517.000 vues ont été générées, avec des taux de complétion loin au-dessus des benchmarks des canaux. L'impact sur la notoriété de la campagne et du produit et l'intention d'achat a été plus que significatif, à coût global et CPC réduits. En final, L'Oréal a enregistré +60 % de ventes par rapport aux périodes sans activité média et Rouge Signature s'est taillé une place de choix dans son portefeuille de maquillage.

# GOLD: **UMA**

## BENCHMARK DIGITAL INVESTMENT



Lions 101

Het leeuwenaandeel in deze revolutionair getinte categorie is voor de UMA, kort voor United Media Agencies. Met vaste klauw verdedigt het de belangen van de mediabureaus en met de steun van haar leden helpt het de toekomst van de sector in te luiden en veilig te stellen. Daarbij speurt de organisatie ook gretig naar samenwerkingsverbanden, partnerships en een bredere inbreng die haar ambities kunnen helpen waarmaken. Zo ook voor de ontwikkeling van een gloednieuwe benchmark die de digitale kanalen op meet- en rapportagevlak in België definitief volwassen maakt.



### LEEUWEN JAGEN IN GROEP

De UMA Digital Benchmark, een primeur in ons land, meet het aandeel van de digitale kanalen in de netto media-investeringen, zoals gerapporteerd door de leden van United Media Agencies: GroupM en enkele hoofdzakelijk digitale agencies, met name AdSomeNoise, blue2purple, Pivott en Ogilvy Social.Lab. Naarmate het aandeel van digital stijgt, zoeken de agency-klienten naar alsmaar meer informatie: hoe wordt digitaal in hun markt gebruikt? Hoe zwaar weegt elk digitaal kanaal door in de mediamix? Offline kan je daarvoor op de gegevens van de Nielsen Media Data Bank terugvallen, maar online bestond er geen bevredigende tegenhanger voor, zodat de waarde van digitale reclame in België op micro-niveau niet gereconstrueerd kon worden.

### VAN SCHATTINGEN NAAR HARDE CIJFERS

Op macroniveau was er de jaarlijkse Matrix studie van BAM, voorheen gerealiseerd door IAB Belgium, onder adverteerders en bureaus. Stroomafwaarts werden de resultaten uit de vergaarde info dan voor de Belgische markt geëxtrapoleerd. In 2019 zou 41 % van alle media-investeringen via digital gepasseerd zijn. Maar hoe lovenswaardig ook, Matrix blijft een schatting, net als de bijdragen van spelers zoals GroupM, Magna, WARC of Dentsu.

De UMA benchmark biedt eindelijk een antwoord op het gebrek aan kwantitatieve gegevens over de marktaandelen van

de verschillende digitale kanalen en toont de verhoudingen en de evoluties in marktaandeel van numerieke reclamedragers zoals de SEA, Video, Display, Social en de andere vormen van digitale reclame. Het gaat niet meer om schattingen, maar om tellingen die de reële, effectieve digitale investeringen oplijst, per productsector en, sinds 2020, per trimester. En dat met harde, exacte en volledige cijfers, binnen een welomlijnde perimeter. Zo kon worden achterhaald dat in 2019 25 % en in 2020 28 % van de business van media agencies digitaal was. Ook werd de impact van de eerste corona lockdown op de digitale reclamebusiness in kaart gebracht. Vanaf het derde trimester van 2020 is dan overgegaan van een brede Nielsen sectorisering in 15 groepen naar een meer fijnkorrelige productcategorisering in 44 geledingen. De volgende stap in deze digitale pige zal de terbeschikkingstelling moeten zijn van micro-informatie, met name gedetailleerde gegevens per merk.

### VAN GOUDWAARDE

De Digital Benchmark vormt ontegensprekelijk een enorme stap voorwaarts. Door een einde te maken aan het vele – vakkundige – giswerk met eenvoudige, transparante en realistische metingen en door collaboratief, met alle partijen van goede wil binnen en buiten de UMA, een zo volledig mogelijke evolutieve momentopname te geven van alle digitale investeringen in België, geeft de UMA de sector een flinke duw in de rug. Een duw van 24 karaat.

# adform



**78%**  
of brands have  
no solution in place

## Are you ready for the future without 3rd party cookies?

The era of First-Party IDs is here.

[Discover Adform's Unique ID solution](#)

For more information visit our website

[www.adform.com](http://www.adform.com)

Effortless Modern Marketing

SILVER: **JCDECAUX****PROGRAMMATIC OOH – POWERED BY VIOOH**

Avec le lancement novateur et réussi de son offre programmatique, JCDecaux consacre l'ère du DOOH, ajoutant un point d'orgue rugissant aux dernières années de révolution digitale que l'enseigne a initiée. JCDecaux a développé et n'a eu cesse d'améliorer une offre digitale majeure et diverse, gérée par des outils de planning et d'achat programmatiques puissants – VIOOH Automation et VIOOH Exchange –, étant le premier en Belgique et parmi les premiers dans le monde à offrir l'achat programmatique du Digital Out-of-Home (DOOH) à grande échelle piloté par des standards utilisés par le marché programmatique tout entier.

La plateforme programmatique qui exploite la technologie VIOOH Exchange premium permet à JCDecaux d'offrir une flexibilité décuplée aux acheteurs, capables de réagir au quart de tour aux comportements évolutifs des audiences et aux événements, pour créer des campagnes percutantes et réellement agiles. Et ce, avec tous les bénéfices uniques du trading programmatique, à savoir une flexibilité incomparable, la data pour le ciblage, le planning et l'optimisation, ou encore le renforcement d'autres canaux digitaux comme le mobile, pour créer un message unifié et une expérience de marque ultime. Tout cela dans l'environnement brand-safe du OOH traditionnel.



Typiquement, le DOOH a été mesuré en impressions, soit des opportunités de voir un écran, une impression comptant comme une personne. Aligner le DOOH sur d'autres médias publicitaires digitaux n'est pas chose aisée : il n'est pas simple de prouver la mesure et le reach de campagnes noir sur blanc. La solution ? Le déploiement d'un paramètre de multiplication d'impressions dans VIOOH Exchange, incluant un facteur de multiplication pour chaque lecture dans

la demande d'enchère, sur base de la data d'audience CIM et changeant toutes les heures pour chaque écran. Gérée par la DSP OutMoove, l'intégration du VIOOH Impression Multiplier permet aux enchères d'être segmentées par 'Plays' à l'aide d'un algorithme en ligne avec les impressions pour en assurer la précision. La simplification d'utilisation et l'appariement d'annonceurs de façon à reproduire la façon dont fonctionnent d'autres publicités numériques a permis à VIOOH et JCDecaux de rapprocher l'industrie DOOH de ces standards en ligne.

La plateforme VIOOH hautement évolutive, axée sur l'innovation, a ainsi tout d'un authentique game-changer, amenant toutes sortes d'autres types d'annonceurs à accéder au marché OOH et à considérer le DOOH comme une option publicitaire de choix.

BRONZE: **ADSOMENOISE**  
**THE EXTERIOO COOKIE-LESS CASE**

Op de weg naar een duurzame toekomst, waarin efficiëntie en transparantie rond kosten én data voor alle stakeholders voorop zullen staan, had programmatic advertising nood aan een tweede adem. AdSomeNoise en Adhese werkten samen voor Exterioo.nl, een retailconcept rond tuinmeubelen van de Belgische Furniture Group. De Nederlandse poot stond tijdens de eerste lockdown, in zijn belangrijkste verkooperperiode, voor een reeks grote uitdagingen: voor onbepaalde tijd gesloten winkels, een nakende grondstoffenschaarste en leveringsproblemen, nood aan doeltreffende en vooral flexibele communicatie... Het antwoord: programmatic. Het doel? Een innovatieve aanpak mogelijk maken bij publisher NPO, vertegenwoordigd door de Ster, die geen cookies toelaat zodat de klassieke oplossing taboe was. Op basis van het kijkgedrag van de bezoekers op de NPO websites werden de relevante impressies geselecteerd. De zo gevormde segmenten werden in de adserver van de uitgever klaargezet. Zodra een video-uiting startte, werd die via de 'header bidding' technologie van Adhese (Gateway) aan de op maat gemaakte aankoopsoftware (Dale) aangeboden. De adverteerder besliste op dat moment om de impressie al dan niet aan te kopen en welke advertentie getoond werd, zoals in een klassieke programmatic opzet. Het verschil? Er werden geen cookies getarget. Het hele

opzet is privacyproof. De Exterioo cookieless case doorbreekt de

idee dat er geen alternatief is en bewijst dat een lokaal Belgisch agentschap met Belgische adtech, samen met een adverteerder en een regio in een geglobaliseerde en enorm competitieve adtech-wereld wel degelijk een volwaardig verschil kan maken. Met een ecosysteem waarin op schaal datagedreven, efficiënt, transparant én privacyvriendelijk geadverteerd kan worden, met respect voor het data ownership van de stakeholders. En met ijzersterke resultaten (+25 + CTR, -35 % bounce rate, een uplift van alle pertinente brand-KPI's) die elke heimwee naar de cookietijd totaal ontcrachten. De aanpak werd ook bij verschillende andere publishers uitgetest, telkens met goede resultaten, zodat verschillende buitenlandse bureaus er gebruik van zijn gaan maken. De case werd internationaal opgepikt in de pers en was een van de speerpunten in de 'Ster'-studie die de basis vormde voor discussies in het Europees parlement rond de noodzaak van cookies.



No other news media get as much trust from Belgians as De Tijd & L'Echo.

We are proud to now receive that confidence from the **AMMA jury** as well\*.



\*Independent research by international agency Kantar shows that Belgians have the most confidence in the business newspapers De Tijd & L'Echo.

Cette année encore, les prétendants au titre AMMA en stratégie se sont bousculés au portillon, avec pas moins de 20 dossiers de choix. Mindshare a poursuivi son rush irrésistible amorcé en 2019 avec un Bronze, suivi d'un Silver en 2020 (déjà avec Delhaize et ses Magic Vegetables) et occupe désormais la plus haute marche du podium pour Delhaize et SuperPlus aux côtés de son allié créatif TBWA, autre habitué des podiums AMMA.

## GOLD: **MINDSHARE & TBWA**

### DELHAIZE SUPERPLUS



Smart Animals Strategy

#### D'UNE CARTE À UN PROGRAMME

Historiquement, les programmes de fidélité n'aident généralement pas les marques à croître. Il s'agit alors de systèmes mal compris, mal utilisés et mal appréhendés, comme outils promotionnels à court terme générant des rafales tactiques dans les touchpoints. La stratégie mise en place pour SuperPlus est une approche touchpoint intégrée basée sur la relance du programme de fidélité de Delhaize. Ou plutôt, du lancement d'une stratégie à part entière de gestion structurelle de la fidélité, puisant directement dans la mission de santé, de qualité et d'accessibilité de Delhaize, en remplacement de sa carte. Celle-ci, vieille de plus de 30 ans et de moins en moins utilisée, était la partie visible d'une approche eCRM par trop uniforme aujourd'hui, déconnectée de l'écosystème média plus large de Delhaize. Le topo : sur leur appli My Delhaize, les membres SuperPlus, dotés d'un 'Nutri-Profil', peuvent accéder aux informations de comportement d'achat les concernant, s'inspirer de conseils et de recettes et bénéficier de réductions sur les produits Nutri-Score A&B (Nutri-Boost) et de promotions additionnelles exclusives (Promo-Boost).

#### UNE STRATÉGIE NON CONVENTIONNELLE

Une stratégie atypique a été mise sur pied exploitant le plein potentiel de l'appli comme 'owned' touchpoint à valeur ajoutée, intégrée centralement et établissant des connexions significatives avec les clients. Ses objectifs ? Assurer la notoriété du nouveau programme au sein de la population de 'shoppers' toute entière, ancrer le programme de fidélité dans sa raison d'être, l'alimentation saine, convertir 40 % des membres actifs actuels et encourager le téléchargement de la nouvelle appli et son utilisation active. Pour y arriver, Mindshare a développé une stratégie paid/owned/earned intégrée comprenant 4 phases.

#### UNE STRATÉGIE À QUATRE ÉTAGES

La première s'est axée sur la création d'un capital conversationnel autour de SuperPlus, alimenté par une approche 'teaser'. La deuxième a cherché à familiariser les gens avec SuperPlus et ses bénéfices. Après un solide kick-off dans les quotidiens, du (D) OOH grand format a permis de construire la notoriété, suivi de vidéo et audio en ligne et hors ligne avec un tag-on pour inciter à la considération. Une puissante campagne digitale est venue compléter les efforts de reach et d'explication de l'appli et du programme. Dans la troisième phase, les gens ont été dirigés



plus en aval de l'entonnoir. Les mots d'ordre : activation, enregistrement, téléchargement, conversion. Enfin, la quatrième phase a stimulé l'utilisation récurrente par le biais d'une approche eCRM personnalisée flambant neuve. Les avantages SuperPlus liés au profil individuel et l'épargne de points ont été soigneusement détaillés et promus par quatre macro-influenceurs. Pour maximiser l'impact, installer au plus vite le nouveau programme et assurer son soutien massif au sein de la population, les quatre phases ont été implémentées dans le mix média en 6 semaines à peine !

#### DES RÉSULTATS SUPÉRIEURS À TOUS LES OBJECTIFS

D'abord, les partenaires ont réussi à créer une large notoriété pour, ainsi qu'un capital conversationnel autour du nouveau programme, raflant au passage plus d'un million d'euros de valeur en 'earned' médias. Ensuite, SuperPlus a profondément été ancré dans sa raison d'être et on a su construire une perception 'abordable' du programme, amenant même les gens à déclarer que Delhaize, avec la réduction S+, est significativement moins cher... que son concurrent réputé pour être le moins cher. En 6 semaines, 50 % et, en fin d'année, 60 %, des membres actifs actuels ont été convertis, dépassant de loin les objectifs, de +25 % et de +50 % respectivement. Enfin, les téléchargements de la nouvelle appli ont pris un envol (+730.000) et l'utilisation active est passée de 25 à 58 %, soit +390 % et +130 % respectivement par rapport aux objectifs. Pour couronner le tout, la part de Delhaize dans un marché des plus disputés a grimpé de 24 % en 2019 à 24,41 % en 2020. Croyez-le : ça vaut de l'or !





**CREATIVITY IS ALL ABOUT ORIGINALITY.  
PLUS INTELLIGENCE AND KNOWLEDGE.**

Promoting brands and ensuring they occupy a leading position in the advertising world. Thanks to original concepts, the smart use of media branding and the activation of new touchpoints. That's how RMB and its F.L.A.S.H. team define creativity.

But media creativity isn't the ultimate goal, because it only succeeds if it effectively serves the advertisers' strategy. So for RMB, creativity begins by listening to the client and mastering the advertising solutions available.

**F.L.A.S.H. by RMB : Feel Like A Super Hero !**

Boulevard Louis Schmidt 2 - BE-1040 Etterbeek  
T +32 2 730 44 11 - [info@rmb.be](mailto:info@rmb.be) - [www.rmb.be](http://www.rmb.be)

 **.L.A.S.H.**  
FEEL LIKE A SUPER HERO

  
BE REMARKABLE

## SILVER: PHD

### #SAMEN ERDOOR BY TELENET

Van brons vorig jaar naar zilver dit jaar: ook PHD, met een pure coronacampagne voor Telenet i.s.m. TBWA, schuift een plaatsje op. Telenet wou uitmaken hoe een in internet en entertainment gespecialiseerd telecombedrijf iedereen die thuis vastzat op relevante wijze ter hulp kon schieten, zowel in B2C als in B2B. Daartoe werd de crisis als een accelerator voor verandering opgevat. Niet zozeer 'survival of the fittest' dus, maar 'survival of the most adaptive', met de snelle lancering, 11 dagen na de start van de eerste lockdown, van de campagne #samenerdoor, die in totaal 9 maanden zou lopen. De verschuiving van de grote buitenwereld naar de beslotenheid van de eigen wereld zorgde professioneel en privé voor flink wat vragen en onzekerheid. Telenet zag daarin niet alleen de kans om de eigen klanten aan zich te binden, maar ook om vaker in overweging genomen te worden door niet-Telenetklanten. Naar het beeld van de talloze mensen die met creativiteit, empathie en optimisme van de nood een deugd wilden maken, besloot Telenet uit de isolatie te breken door het #samenerdoor platform te lanceren, boordevol ideeën om het leven beter te organiseren, er meer van te genieten en gesterkt uit die periode te komen. Dankzij een Telenet aanbod dat robuuster en toegankelijker was dan ooit. Daartoe werd



intelligent omgesprongen met touchpoints, boodschappen, momenten en doelgroepen en data. In een eerste strategische fase werden de digitale uitdagingen te lijf gegaan met de 'Meer verbonden dan ooit' campagne in maart en 'De Verderkijkers' in april, alsook de lancering van het 'samen impact' platform i.s.m. Mediahuis. In een tweede fase werden veerkracht en creativiteit doorheen een bonte mediamix en een update van het platform gevierd. Fase 3 voerde in 6 unieke stories echte mensen op die het 'rare jaar' naar hun hand probeerden te zetten. Die betrachting werd doorgetrokken naar het bestaande 'Digitale Versnelling' platform, waar ondernemers via 300 gratis websessies in dialoog konden treden met digitale experts. Het laatste hoofdstuk, in december, richtte zich o.m. volledig op gratis entertainment voor alle klanten. De resultaten waren op alle indicatoren gewoonweg fenomenaal.

## BRONZE: MAXUS

### PROXIMUS – THINK POSSIBLE. LEAD CHANGE

Maxus begint zijn case à la Magritte: 'Ceci n'est pas un case stratégique'. Het ging er m.a.w. om wat voor feitelijk aangenomen werd, in vraag te stellen. De lead te nemen in verandering. In dit geval in de manier waarop voor Proximus een (media) strategie ontworpen werd met het SILK ecosysteem, waarin Maxus als één team op alle niveaus met Proximus samenwerkt: creatie, merk, product, strategie, media, POS, enz.



In 2020 werd de nood aan verandering, die in 2019 met de overstap van merkbelofte 'Nabijheid' naar 'Think Possible' was ingezet, op vele andere gebieden doorgedreven. Op mediavlak werd een einde gemaakt aan de uniforme massa campagnes naar een zo breed mogelijk publiek, die een rem betekenden op creativiteit, prestaties en strategische denkwerk. Meteen ondergingen alle mediacampagnes van Proximus deze strategische verandering: een unicum. Waar leider Proximus eerder van de producten was uitgegaan om mediaplannen uit te bouwen en iedereen dezelfde boodschappen voor te schotelen, besloot Maxus alles om te gooien en na te gaan hoe 'Think Possible' de Belgische bevolking was en de meest uiteenlopen-

de consumentenaspecten (passies, beweegredenen, gedrag, attitudes, mediagebruik, enz.) onder de loep te nemen om de mediaplanning en de creatie zo relevant mogelijk te maken. Bovendien zou voortaan een verschil gemaakt worden tussen merk- en productboodschappen, met bijhorende targeting en kpi's. De consumer-centric aanpak

had ook een belangrijke impact o.m. op de mediamix en luidde een grote verschuiving in naar digital. Daar bleek een broodnodige verandering de verbetering van de targeting, met name om jongere doelgroepen te bereiken. Ook maakten afzonderlijke productcampagnes plaats voor 'always on' campagnes met een dynamische creatieve optimalisatie.

Een andere grote verandering was die van de silo-benadering naar een geïntegreerde connectieplanning, zowel op het vlak van strategie en tactische aanpak als van (één-)teamstructuur. Daardoor werden uit de verschillende bronnen binnen het ecosysteem plots meer data gepuurd en gebruikt. Tenslotte werd logischerwijze overgegaan van een statisch naar een dynamisch jaarplan, met een nauwere link tussen paid, owned en earned. Kortom, performante verandering en innovatie op alle gebieden.

Building **integrated ecosystems**  
that make a real impact.



We believe that the best work is made by expertly combining data, media, creativity and craftsmanship. Making all the pieces fit together will elevate campaigns and make a bigger impact than doing great work within separate silos.

**It may not be easy, but it can be simple.**

Let's start integrating.

ADSOME**NOISE**

Building the agency of the future.

[Adsomenoise.com](https://adsomenoise.com) | [integrate@adsomenoise.com](mailto:integrate@adsomenoise.com)



La vie nocturne des sangliers

## GOLD: SEMETIS

### ARDENNES-ÉTAPE - REDUCING WASTE IN ADVERTISING SPENDING BY LEVERAGING PREDICTIVE USER SCORING

Parmi les exploits de cette soirée, relevons celui de l'agence digitale Semetis, spécialiste de l'exploitation de données, qui, non contente de s'adjuger l'or dans cette catégorie, double la mise en s'emparant aussi de l'argent.

#### LA SOURIS (OU PLUTÔT LE MARCASSIN) ET L'ÉLÉPHANT

Ardennes-Étape, leader sur le marché belge, se fixe pour mission d'aider les gens à découvrir la splendeur des Ardennes belges en mettant en rapport des propriétaires locaux et des vacanciers pour créer une expérience inoubliable. Pour réserver leurs vacances, 39 % des belges passent par le Web. Confronté aux grosses pointures internationales bien plus nanties que sont Airbnb, Booking.com, etc., Ardennes-Étape et Semetis ont décidé de faire preuve d'une intelligence pointue et d'acheter de la visibilité média sur base de la data et non du nombre de zéros dans les montants. Et donc de réduire au maximum tout gaspillage publicitaire.

#### LE PRINCIPE DE L'INCRÉMENTALITÉ

Inspiré par la finance d'entreprise, Semetis s'est servi du concept de l'incrémentalité en guise d'approche pour résoudre le problème en présence. L'information d'intention d'achat est ainsi intégrée dans le processus de décision. Est-ce que ceux qui ne complètent pas leur réservation sont vraiment des 'hot leads' ? Faut-il les pourchasser at vitam aeternam ? Semetis a développé une analyse incrémentale prenant sous la loupe les coûts d'opportunité. Résultat ? On évite de livrer des annonces à des utilisateurs qui ne sont pas prédisposés à booker leur séjour chez Ardennes-Étape, et on ne poursuit dans l'entonnoir que les leads les plus favorables. À cet effet, la data comportementale des utilisateurs individuels contient une mine de signaux, enfouis dans des millions de 'data points'.

#### UN MODÈLE PRÉDICTIF PRÉCIS

Du coup, les tableurs et les machines locales ne suffisent pas pour digérer la surcharge de données granulaires et il est impossible de passer par une investigation manuelle et une représentation complète de toutes les dimensions comportementales. Sans commencer à parler de l'activation de ces données. Semetis s'est donc servi d'une infrastructure de données complexe



architecturée dans la plateforme Google Cloud pour détecter et comprendre des constantes et tendances sous-jacentes, invisibles à l'œil nu. Et ce, en s'appuyant sur les capacités en intelligence artificielle. Le résultat : un modèle capable de prédire avec précision si un utilisateur sera converti ou non. Au grand bonheur d'un achat média plus performant.

#### LE 'USER SCORING'

Sur base de la data utilisateur ingérée chaque jour, le modèle prédictif attribue à chaque utilisateur un score entre 0 et 1 (soit 0 à 100 %), indiquant sa propension à convertir. Le score prédictif est alors introduit dans Google Analytics, où deux segments d'audience sont créés, l'un incluant les 'hot leads' (1), l'autre les 'cold leads' (0). À partir de là, les possibilités d'activation sont légion, à tous les étages de l'entonnoir, qu'il s'agisse de dégraisser les dépenses au niveau du remarketing dans la phase de conversion, de repérer des audiences look-alike dans la phase de considération ou encore de construire des personas plus pointues basées sur la data en tout début de funnel.

#### MOYENS RESTREINTS, RÉSULTATS IMPRESSIONNANTS

L'application inédite de la solution Semetis sur mesure dans le domaine du 'cloud computing' a permis de supprimer 159.000 utilisateurs non convertis (19 %) des audiences remarketing. L'investissement dans les campagnes a pu être réduit de 9 %, tandis que le taux de conversion a augmenté de 11 % contre une baisse de 15 % au niveau du coût par acquisition (CPA). Enfin, le ROI a progressé de 17 %. Mais ce n'est qu'un début, car une fois que cette machine est mise en marche, avec des réinvestissements plus loin dans l'entonnoir, elle ne cessera de générer plus de résultats probants et un ROI croissant. De plus, la construction des audiences au sein de la plateforme Google Cloud permet de les pousser dans les API d'autres canaux marketing, comme le social et le display. L'analyse incrémentale est donc un effort évolutif qui impacte tous les canaux et la customer journey tout entière.

## SILVER: SEMETIS

### DMLIGHTS - THE FULLY AUTOMATED PROFIT ENGINE

Hier is Semetis al opnieuw, ditmaal met zilverwerk voor Dmlights, de internationale e-commerce speler in verlichting en elektrische benodigdheden. Het beheer van de campagnes van zo'n mastodont, met wereldwijd meer dan 85.000 producten in een hele rist talen, is een hele klus. De doelstelling? In een aantal Europese landen op tijdbesparende en volledig geautomatiseerde wijze over de ganse lijn meer



winstgevende verkoop genereren. Dmlights had al ervaring in het automatisch uitbouwen van Search campagnes, maar er waren flink wat design knelpunten, zoals de grote nood aan infrastructuurmiddelen, de moeilijke schaling in nieuwe landen, de moeilijkheid om feed-attributen aan te passen. Hoe kon Semetis het proces dus stroomlijnen om de ROI te maximaliseren?

Een eerste antwoord lag in feed-based advertising en het gebruik van Channable als Feed Management Tool, zodat telkens data uit één centrale product feed geïmporteerd kon worden en overbodige feeds geschrapt werden om de infrastructuur te verlichten. Om de kosten in toom te houden werd besloten per taal één hoofdfeed te kiezen en daar alle verschillende landelijke prijzen bovenop te plakken. Ten tweede werd de product feed opgekuist en op maat geoptimaliseerd. Alle verschillende feeds werden in

één tool geplugd om alle regels van Channable voor verrijking, filtering en optimalisatie van de feed makkelijk te kopiëren en te delen tussen de verschillende landen. Tijdens de derde en laatste stap werden de feed data voor marketing geactiveerd, zodat veel relevantere reclame-ervaringen geserveerd konden worden en voor een grotere return kon worden gezorgd.

De waardecreatie werd nog een niveau hoger gebracht door van ROAS naar POAS ('Profit On Ad Spend') over te schakelen. Daartoe werden hoge volumes data en hun corresponderende signalen aangeboord om Smart Bidding algoritmen te voeden. Toch volstond ook dat nog niet. Sommige merken mogen immers populair zijn, dat maakt ze nog niet winstgeverder. Vandaar de aandacht voor zgn. winstmargedata als derde motor van profijt.

Om ook nieuwe en dus onderbelichte producten een kans te geven, werd een geautomatiseerd verslag in het leven geroepen dat de SKU's oplist van alle producten die minder dan 1 klik krijgen. Channable kon dan een 'Zombie SKU' label aanbrengen en er kon voor die producten alleen een Smart Shopping campagne opgestart worden. Bottomline: de POAS steeg met 70 % YoY en de totale winstwaarden met 130 %.

## BRONZE: MEDIACOM & OUTSIGHT

### SONY PLAYSTATION - GHOST OF TSUSHIMA

In het kader van de lancering van PlayStation's nieuwste PS4 game, Ghost of Tsushima, smeedde MediaCom een bondgenootschap met JCDecaux en Outsight om een programmatic DOOH campagne te lanceren die aangekocht en geoptimaliseerd zou worden op basis van mobiele data, een Belgische première. Een sterke digitale campagne op lokale gaming sites, Twitch en YouTube, maar ook



met een 3D-formaat via publishers die de meest immersieve mobiele ervaringen aanbieden, zoals Mozoo, moest ervoor zorgen dat de kerndoelgroep, console-gamers van 18 tot 25 jaar, effectief bereikt zou worden. De bedoeling was driedelig: awareness aanwakkeren, interesse opwekken en de Belgische verkoop stimuleren. De DOOH werd via de eigen consumentenstudie Live-Panel geïdentificeerd. Ook al zorgde COVID-19 voor flink wat stoorwerk, toch bleek DOOH de perfecte offline match, zolang er slim en impactvol te werk gegaan werd. Dat was een kolfje naar de hand van MediaCom, dat met een uitgekende data &

performance aanpak op de proppen kwam.

Aan de hand van data van geo-geolokaliseerd appgebruik werden 200.000 mobiele ID's als 'Console Gamers' geïdentificeerd. Het Audience Platform vergeleek vervolgens de doelgroepdata met alle beschikbare ID's om elk van de DOOH plaatsingen in real time een score te geven, waardoor de juiste doelgroep op de

juiste plaats en het juiste moment bereikt werd. Er werd ook een programmatic deal op poten gezet voor het aankoopplatform van de klant, dat de biedingsverzoeken van MediaCom filterde om enkel die impressies te kopen die extra hoog scoorden op de dubbele 'plaats/tijd'-parameter in de affiniteitsranking. Op die manier werd het coronaprobleem handig omzeild. De resultaten zijn over de ganse lijn voorbeeldig. De awareness voor Ghost IP steeg met 28,6 % tgo. 1 maand vóór de release. 4 weken erna waren 66 % van de verkoopdoelstellingen voor het ganse jaar al bereikt, tegen 42 tot 46 % voor gelijkaardige lanceringen.

**Think** automation, machine learning, customer segmentation, KPIs, ROIs, AVOC, measurement, cord-cutters, views, clicks, Gen Z, baby boomers, funnels, scrolls, mobile speed, CLV, real-time auctions, programmatic advertising **with Google.**

Insights you want. Inspiration you need. Delivered to your inbox. Only from Think with Google.

[thinkwithgoogle.com/subscribe](https://thinkwithgoogle.com/subscribe)

Think with 

Na een eerste selectie door de leden van de UMA, heeft een comité binnen de AMMA jury 22 potentiële kandidaten verzocht om een dossier in te dienen. Tijdens de zitting van de finale jury werd een trio aangeduid waarop alle marktspelers konden stemmen. Dat referendum was goed voor 50 % van de eindscore.



Van den vos Reynaerde

## WINNER: **STEVEN DE DEYNE**

### PROXIMUS

Hij moet er even over nadenken, maar als je de opvolger van Christine Jean naar zijn lievelingsdier vraagt, dan komt hij uit bij de vos. De Deyne kickt op de oranje- en rode kleur, de vorm, de behendigheid, en ook wel de streken (die in de folklore oneer aangedaan wordt), maar bovenal op het feit dat de 'Vulpes' slim opportunistisch, inventief, moedig en zelfs wat stoutmoedig is. Laat andere paden bewandelen, agility en lef nu net eigenschappen zijn die De Deyne bijzonder hoog aanschrijft. Staat de vos ook niet symbool voor probleemoplossing? Dat was in elk geval wat in 2020 meer dan ooit van doen was, dat en 'goesting', volgens De Deyne het mooiste woord uit de Nederlandse taal. Begin 2020 startte hij namelijk met pakken goesting als Head of Media & Production Competence Center voor de merken Proximus, Scarlet en Proximus Enterprise. Zijn uitdaging: een achterstand ombuigen in voorsprong en, mits een hele ommezwaai in de media-aanpak, van Proximus opnieuw de leidende adverteerder in België maken.

2020 was bij Proximus het jaar van Think Possible en van Agility: het klassieke GRP-tellen werd opgegeven en mediaplannen moesten de baan ruimen voor connectieplannen. Dat alles middenin een ongeziene gezondheids crisis die ieders leven overhoop gooide en het bedrijf ertoe noopte mee te veranderen. #nolimitsathome én #nolimits aan de creativiteit en inventiviteit. Denk maar aan de zonsongang op VTM en RTL na zeven weken lockdown. Volgens Ilse Vandevyvere, Director Digital & eCommerce, was de grootste realisatie de shift naar digital, met een share of digital die in amper 1 jaar tijd van 28 naar zomaar eventjes 46 % steeg. Of hoe Proximus met De Deyne aan het stuurwiel, geruggesteund door een ijzersterk team en dito partners, van follower tot leider uitgroeide. Mensen, mindset, data en tools werden navenant gereorganiseerd: vanuit een holistische kijk op media (niemand en iedereen is Digital Marketeer), en met de installatie van een future proof Proximus Data & Advertising machine. Met de pijler Local Digital werd de aandacht verbreed van GAFA naar lokale publishers. Vele nieuwe digitale formaten en aankoopmethoden werden uitgetest, geëvalueerd en ingevoerd. Marktbepalende veranderingen initiëren, ook dat is

blijk geven van leiderschap. En als de werknemerstevredenheid dan, bovenop alle commerciële resultaten, door het dak gaat, dan word je Media Advertiser of the Year.



*Steven De Deyne (°Merksem, 1981) is afgestudeerd aan de Antwerpse Hogeschool en deed er nog een jaartje Advanced Automotive Management bij Febiac bovenop. Van 2002 tot 2015 werkte hij bij N-Allo, dochter van Electrabel en protagonist in de Belgische contact center-markt. Van 2015 tot eind 2019 stond hij bij BMW Group Belux in voor Brand Communications.*

## NOMINEE: CATHERINE CLOSSET

### RENAULT

L'animal préféré de Catherine Closset ? Le chat. Parce qu'elle aime son côté à la fois très indépendant et autonome, et en même temps affectueux. Et pour son caractère 'déstressant' : le sien est affalé dans le canapé durant tous ses calls en homewor-king depuis le début de la période COVID. Ça aide par moments à relativiser par rapport au stress du quotidien, explique-t-elle. Un stress positif, dans son cas, partagé avec son équipe et ses partenaires dans un écosystème collaboratif : OMD, Publicis, toute une série d'agences spécialisées. Ensemble, ils travaillent davantage en co-working et en co-création, couvrant le périple marcom tout entier : de la stratégie annuelle, mais aussi en amont des briefings, à l'optimisation des campagnes, ou encore dans les relations avec les médias, etc. Cette volonté d'éviter les silos a aussi poussé Renault à se rapprocher de Dacia et de Nissan au sein de leur 'Alliance'.

Afin d'objectiver les choix média et le travail sur les audiences, Closset se sert d'outils marcom innovants et à la pointe, tel que l'outil économétrique MMM ou encore les post-testings locaux baptisés Blue Monitor. La stratégie qu'elle a élaborée est adap-tive et axée sur la créativité, l'innovation et les prises de risques. Et ce, malgré – ou justement à cause de – l'arrivée du corona et de son impact tant sur une mobilité déjà fortement fragili-

sée par les régulations, que sur les showrooms, fermés à deux reprises, et le comportement des clients. Pour ne pas parler du recul des ventes de 25 % et de l'annulation du Salon. La réponse de Renault : défendre le rôle stratégique du paid media et ne pas réduire drastiquement les investissements média de l'annonceur à la 'culture pub'. De là un besoin d'agilité, qui s'est traduit par plus d'image et moins de promos, moins de 'drive to store', la digitalisation des canaux de vente, une foison d'actions spéciales et créatives (tant au niveau du contenu que des technologies), etc. Et un engagement sans faille dans le secteur marcom, sur le plan personnel comme avec l'équipe Renault.



*Catherine Closset (°Liège, 1974) est MarCom Manager Renault & Dacia Belux. Cette licenciée en Communication et Information à l'université de Liège est une passionnée du marcom qui a accumulé les expériences tous azimuts, aussi en tant qu'experte indépendante. Pendant le plus clair de sa carrière avant Renault, elle a gravi les échelons chez BNP Paribas Fortis.*

## NOMINEE: IFKE NAUWELAERTS

### LIDL BELGIUM & LUXEMBURG

Het hart van Ifke Nauwelaerts gaat uit naar de giraf: gracieus, krachtig en bovendien uitgedost met een unieke print. De grootte van de dieren die de Romeinen 'kameelpanters' noemden staat hun zachtmoedigheid en vredelievendheid niet in de weg. Prachtige dieren met een groot hart zijn het, letterlijk en figuurlijk, weet Nauwelaerts.

In de junglebiotoop waarin Lidl zich bevindt, is het hard vechten voor zijn plaats, én om zich te onderscheiden. De concurrentie beschikt over steeds grotere budgetten, in 2020 sloeg de pandemie dan nog eens toe en dus stond dat jaar meer dan ooit in het teken van slimme keuzes maken. Media- en creatieve strategie, inkoopstrategie, de ganse marketingstrategie: alle moesten ze resultaat opleveren. Ondanks het feit dat de shoppingfrequentie en het aantal shoppers t.o.v. 2019 daalden, wist Lidl in marktaandeel als sterkste stijger te groeien. Niet zozeer vanwege gedurfde, originele of creatieve ingrepen in mediakeuze en -gebruik, maar omdat consequent ingezet werd op wat werkte. Voor elke COVID-gerelateerde beperking – de folder die wegviel, het verbod op promoties, de veranderde consumptie-gewoontes – vond Lidl een werkbare oplossing. De communicatie en het mediagebruik werden voortdurend aan de situatie van de consument aangepast. Mede vanuit een besef van de maatschappelijke rol die gespeeld kon worden, op een positieve en vermakende manier. Daarbij had Lidl ook oog voor praktische

tools. Zo werd op basis van de Corona Index de waarde van media herijkt.

Tegelijk timmerden Nauwelaerts en co verder aan de Belgische verankering van het internationale merk – doorheen het personeel, het assortiment en de leveranciers –, door bijvoorbeeld verder in te zetten op partnerships met Belgische nieuwsmerken. Denk maar aan het native video project De Keuken van Lidl in samenwerking met DPG Media en Rossel. Denk ook aan de keuze voor het Zaventemse full-service bureau ZIGT, dat naast BBDO al jaren een vaste speler is in het stabiele team rond Lidl is. De hechte constellatie, waarin transparantie en directheid troef zijn, wist in 2020 zo met succes de nek uit te steken.



*Ifke Nauwelaerts (°Edegem, 1985), de jongste van het trio, is na bijna 9 jaar Sanoma Media in 2017 bij Lidl Belgium & Luxemburg aan de slag gegaan als Head of Marketing. Zij studeerde marketing aan de Karel de Grote Hogeschool (bedrijfskunde) en de universiteit Gent (toegepaste economische wetenschappen), met een jaartje Vlerick Business School erbovenop.*



# L'ECS ET SUPDEWEB FÉLICITENT TOUS LES LAURÉATS DES AMMA 2021.

Et en particulier Andy, Eugène, Maxime, Gloria, David, Nicolas, Marie, Robert, Constance, Charlie, Paulina, Gauthier, Judith et Laura, nos stagiaires chez :



group<sup>m</sup>

L'ORÉAL®

maxus

phd


MINDSHARE



mediacom

**CAMPUS**  
**MEDIA**SCHOOL  
BRUXELLES

Prêts à l'emploi.



Knowledge to  
power decisions  
for shapers of  
tomorrow



Growth  
from  
Knowledge

For more than 85 years, we connected science and data to help our clients around the world solve their business questions. By adding advanced AI, we can now provide you with actionable recommendations for key decisions about consumers, markets, brands and media that drive your marketing, sales and organizational effectiveness. That's why we promise to you "Growth from Knowledge".

Contact us for latest insights on e-commerce and channels dynamic

[be@gfk.com](mailto:be@gfk.com)

# GOLD: GROUPM BELGIUM

## [[M]RESPONSE MEETS [M]SCORE, AN INTEGRATED AD SCORING MODEL



Chimps &amp; Tools

Beloofte maakt schuld. Toen Bart De Pauw en de zijnen vorig jaar in deze eigenste categorie apetrots goud haalden met de 'total performance effect measurement' studie [m]Response, beloofden zij er dit jaar weer te staan. En zie, ondanks de pandemie wist GroupM zijn R&D-projecten én ambities overeind te houden. Met als gevolg een tweede opeenvolgende Gold. Of hoe de kracht van lokaal talent met de introductie van alweer een eigen GroupM Belgium tool een tweede maal beloofd

### WAT IS [M]SCORE?

In 2020 ontwikkelde GroupM [m]Score, een gepatenteerd in-market ad scoring model dat de creatieve effectiviteit van reclamecampagnes meet. Zeg maar: een uitgekende, typisch Belgische lean & mean tool om reclame beter te doen werken. Dat de doeltreffendheid van campagnes zwaar door creativiteit aangedreven wordt, was algemeen geweten. Maar op de Belgische markt ontbrak de definitieve oplossing die de werking en de impact van creative messaging meetbaar zou ontsluiten. [m]Score stoelt op uitgebreid voorafgaand kwantitatief onderzoek waaruit 13 metrics gepuurd werden en ondergebracht in 4 dimensies: cognitief, impact, emotioneel positief en negatief. Dat zijn de key effectiveness drivers. Om de creative messaging te kunnen evalueren, werd een unieke en gevarieerde Belgische benchmark van meer dan 200 audio-, video- en statische advertenties uitgebouwd. Vervolgens kon een creatieve impactscore berekend worden die, dankzij een versmelting met [m]Response, de reclameherkenning zou voorspellen. De [m]Score-oplossing werd tweewekelijks ter beschikking gesteld van de klanten, geschraagd door een panel van 700 mensen van 18 tot 59 jaar oud in samenwerking met Bilendi.

### CREATIVITEIT VANG JE NIET IN 1 METRIC...

... maar denken dat je de kunst van de creativiteit niet kan vatten, is ook niet waar. In dat opzicht biedt [m]Score in combinatie met [m]Response een sterke oplossing om de brug te slaan tussen wetenschap en kunst. Succesfactoren kunnen via diepgaande in-market metingen wel degelijk blootgelegd en gedemonteerd worden. Daartoe moest tot een bijzonder rijke en complexe meta modellering overgegaan worden, met een groot aantal uiteenlopende datapunten als inputvariabelen: merk- en investeringsvariabelen én creatieve elementen. Zoals Maurice Saatchi echter ooit zei: "Simplicity is the outcome of technical subtlety; it is the goal, not the starting point." Aan het ander eind van de hoogwaardige econometrische modelisatie-aanpak van GroupM zorgde de ogenschijnlijk eenvoudige Creative Impact Score ervoor dat klanten alweer een hele stap dichterbij efficiënte campagnevoering konden komen.



### IN EEN NOTENDOP

De researchuitdaging omvatte 3 verschillende fases. De eerste bestond erin de reclameherkenning en brand linkage te voorspellen. GroupM isoleerde een reeks parameters die het score significant beïnvloedden. Zo bleken bereik, frequentie en ad stock (het merkkapitaal dat mettertijd in de media opgebouwd wordt) hoogst invloedrijke mediavariabelen te zijn. Op merkvlak ging het vooral om interesse ('category involvement') en implicatie. Creatief sprongen vooral de aanwezigheid van mensen, het gebruik van celebs, helden of kindjes, de aabaarheid van dieren, maar ook de productlink, visuele sleutels, het sonic logo, het gebruik van muziek en, last but not least, de duidelijke aanwezigheid, van het merk en de slogan uit de verf. Meteen werden ook de inzichten van grote internationale studies bevestigd. In de tweede fase werden de [m]Score-resultaten dan met die van [m]Response gefuseerd. In de derde fase werd het effect van herkenning en brand linkage op de marketing-kpi's bestudeerd. Om een lang (en mediatechnisch) verhaal kort te maken: doeltreffende reclame is een kunst, een cocktail met de juiste mix. [m]Score, dat zowel in de breedte als in de diepte meet, helpt om die cocktail, met z'n ontelbare, nauw verweven ingrediënten, secuur te ontleden en een volgende keer nog beter te bereiden, met een nog steviger punch achteraf.

Voor volgend jaar belooft GroupM ons het derde deel in zijn Effectiveness trilogie: [m]Otions, een 'impliciete' pre-testoplossing. Dan komt de aap dus helemaal uit de mouw!

## SILVER: **RMB** MEDIAXTEND

En 2016, MediaXperience, l'une des premières études cross-média menées en Belgique, valut déjà un Silver à RMB. Rebelotte en 2020 pour MediaXtend (ou MXtend en abrégé), une reconduction de l'enquête, toujours en collaboration avec Kantar TNS, adaptée aux nouvelles normes du paysage média. MXtend vise à mesurer et décortiquer la consommation des principaux grands médias à contenu aux cours d'une journée de la vie des Belges. Non contente de dresser la carte de l'évolution de la consommation média depuis 2016, l'étude se prolonge aussi au-delà, et ce, dans deux directions inexplorées. Le premier nouveau volet mesure l'audience des marques média à 7, 15 et 30 jours et permet la réalisation d'exercices d'accumulation de couverture ainsi que l'évaluation de plans théoriques constitués de plusieurs marques. Il nourrit ainsi la réflexion en termes de médiaplanning. Le second volet porte sur les attitudes des Belges à l'égard de sujets actuels et sur leurs comportements de consommation dans une série de secteurs de services ou FMCG. Il permet d'identifier des tendances émergentes et de mesurer le potentiel des marques en termes de ciblage. L'étude nationale, menée auprès de 3.030 répondants FF/NL de 16 à 64 ans, repose sur un questionnaire en ligne auto-complété. Le questionnaire média comprend 2 volets, l'un strictement identique à



celui de 2016, l'autre complémentaire.

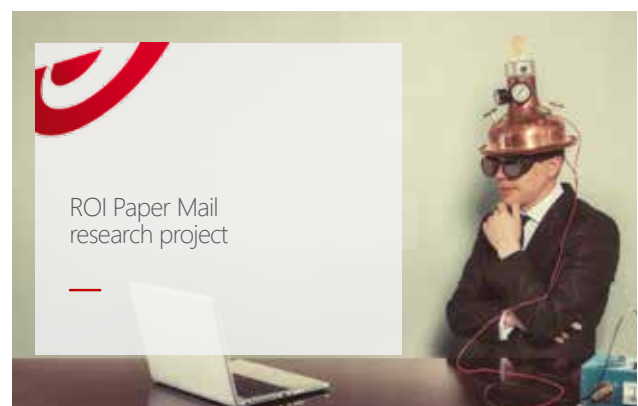
Parmi les nombreux insights générés, citons le fait que la base de la consommation média n'a pas changé fondamentalement en 4 ans, que le smartphone est petit mais puissant, que la vidéo et l'audio se trouvent toujours au cœur de la consommation média, que les médias linéaires sont tout sauf oubliés, que la TV et la radio sur le Web viennent à maturité, que les plateformes de communication et la messagerie instantanée sont montées en flèche, etc.

Si le malheureux timing de publication, à la veille du premier confinement, a porté préjudice au retentissement de l'étude, cela n'enlève rien à sa plus-value. Elle remplit amplement toutes les conditions fondamentales pour en faire une étude belge phare : en termes d'innovation, de caractère public et de robustesse.

## BRONZE: **BPOST MEDIA** PAPER MAIL ROI RESEARCH PROJECT

Après un Silver l'an dernier, revoici bpost media avec un autre trophée AMMA en recherche. Cette fois pour son étude axée sur le ROI et la valeur ajoutée du Paper Mail, alias le Direct Mail ou courrier publicitaire adressé, dans le mix média. Combien rapporte donc chaque euro investi dans ce média imprimé ? Tient-il encore son rang dans l'ère numérique ?

La collecte des données est passée en partie par bpost media (coûts média nets) et en partie par les annonceurs concernés (résultats transactionnels). En toile de fond, il y a le constat, dont fait par exemple écho une étude d'Ebiquity, que si le ROI financier ne cesse de gagner en importance, les annonceurs belges n'optent pas toujours pour les canaux les plus performants. Par ailleurs, le ROI des Paper Mails étant peu transparent et peu connus des annonceurs, il était crucial de (re) confirmer la valeur ajoutée du média. En dressant la carte du ROI avec exactitude, au travers d'un setup de mesure correct (A/B testing), pour obtenir une analyse ROI standardisée et un florilège de meilleures pratiques, bpost media a voulu aider les annonceurs et les agences à mieux gérer et optimiser leurs budgets média et choisir le mix le plus adéquat. Et ce, en définissant la valeur incrémentale que génère la communication 'boîtes aux lettres' ajoutée. En 2020, bpost media a ainsi mis sur pied 13 projets de recherche ROI en collaboration avec

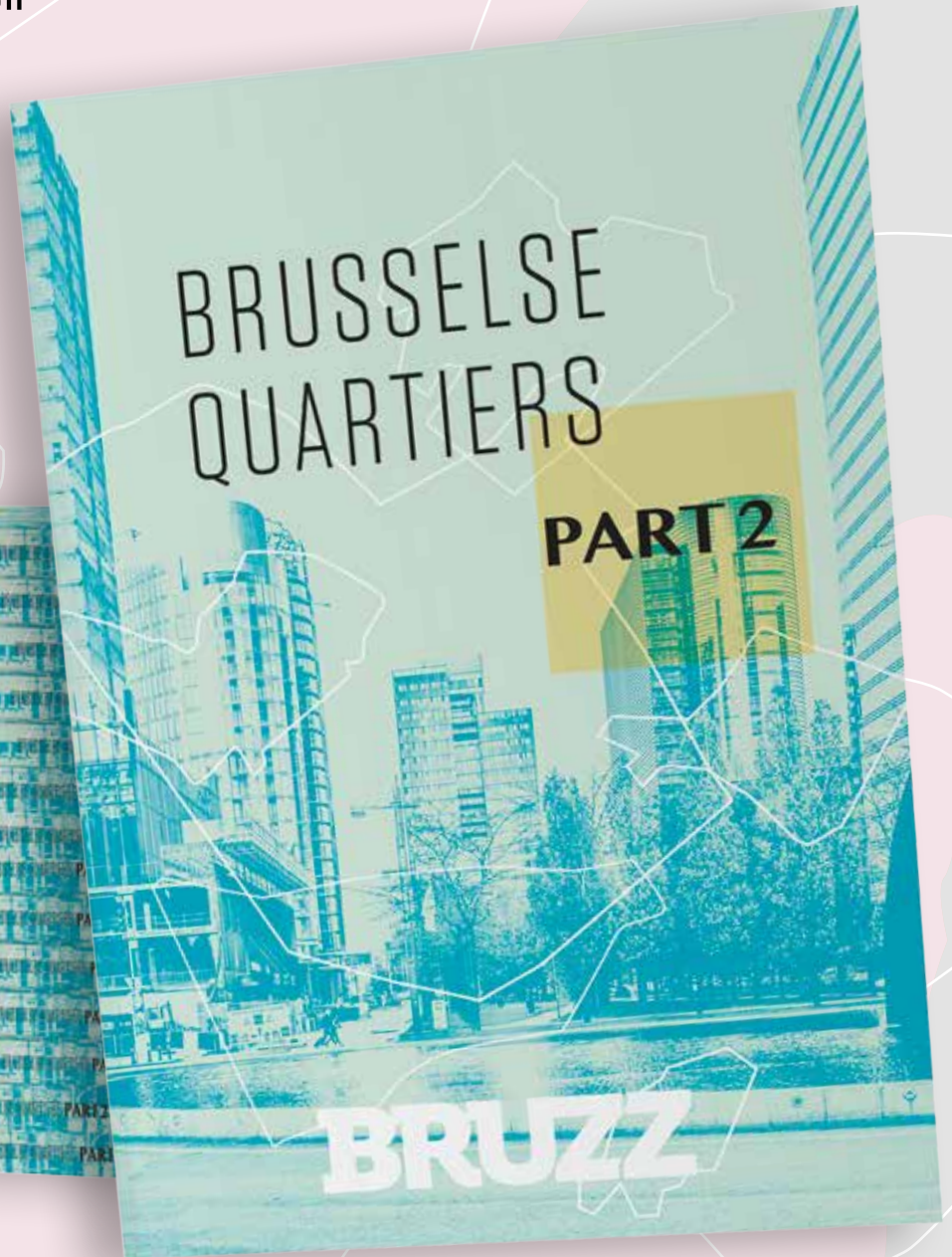


8 annonceurs différents, actifs dans 7 secteurs. Il en ressort que le Paper Mail ne se contente pas d'activer (augmentation moyenne de 70 % en conversion), mais qu'il stimule aussi à dépenser plus (+7 % en moyenne), ce qui débouche sur une augmentation moyenne des ventes de +80 %. Chaque euro investi dans le Paper Mail rapporte ainsi 7,91 €. Pour maximiser l'accessibilité des résultats, bpost media les a centralisés dans des case slides et des vidéos explicatives sur [www.bpost.media/impact/roi/](http://www.bpost.media/impact/roi/).

# BRUZZ GUIDE 2021

Ontdek de leukste adressen  
in tien Brusselse wijken!

Haal jouw gratis BRUZZ  
guide bij Muntpunt of  
check [BRUZZ.be/guide](https://bruzz.be/guide)  
voor de andere  
verdeelpunten.



**OUT  
NOW!**

BOTANIQUE | FLAGEY | COLLIGNON | OUD-MOLENBEEK | STALINGRAD | ALTITUDE 100 | SABLON  
| HEEMBEEK-MUTSAARD | HENRI | WOLVENDAEL

Ga naar [BRUZZ.be/guide](https://bruzz.be/guide) voor de vorige editie van de BRUZZ guide, 'Brusselse quartiers part 1'



brussel

MUNTPUNT



**BRUZZ**

Que faire lorsqu'on ne parvient plus à toucher le consommateur ?

# Crier plus fort ? Ou mieux viser ?



Le consommateur multimédia d'aujourd'hui se sert de diverses sources, à tout moment de la journée. Pas facile pour les annonceurs qui cherchent à rester dans l'esprit de leurs clients. Chez Ads & Data, nous conjugons une large gamme de possibilités média avec la puissance de données sélectives. Afin de délivrer votre message au bon public au bon moment. Ads & Data est synonyme de publicité plus utile et moins superflue. Dans l'intérêt du consommateur et de tous nos annonceurs.

---

*"We un-waste"* exprime notre vision durable sur la publicité.  
Plus sur [www.adsanddata.be](http://www.adsanddata.be)

**Ads & Data**  
*We un-waste*

GOLD: **DE VLOER****RBFA & CHILD FOCUS - MISSING FANS**Pigcasso the Painting Pig  
is Making Her Case

De Vloer, een jong en gedreven Antwerps communicatiebureau, houdt de waarheid van merken in het vizier om er open en eerlijk over te communiceren. In het geval van Child Focus en de zoektocht naar de vermiste backpacker Théo Hayez overstegen de inzet én de opzet van de campagne uiteraard totaal alle marketing- en winstoverwegingen. Ook de sociaal bewogen Koninklijke Belgische Voetbalbond werd in het verhaal meegenomen. De AMMA jury is trots en blij om het initiatief van de drie partners met een gouden randje nog wat meer ruchtbaarheid en glans te verlenen

**OVER SOLIDARITEIT,  
CREATIEVE INZET EN VOETBAL**

18 november 2020. Het stadion van OHL aan Den Dreef ligt er door corona verlaten bij wanneer de Rode Duivels tegen Dene-marken moeten aantreden in het kader van de Nations League. Alle fans ontbreken, maar eentje nog zoveel meer dan de anderen. Een enorme digitale tifo bedekt en kleurt de tribunes en wordt door miljoenen mensen in meer dan 60 landen gezien. De boodschap: help ons Théo Hayez terug te vinden, de 18-jarige Overijssenaar die sinds 31 mei 2019 vermist is in Australië. De zoektocht naar nieuwe tips rond de verdwijning van de die hard voetbalfan zat op een dood spoor en kon zo'n zet in de rug best gebruiken. Gedeeld door zoveel fans laaide de hoop weer op.

**HET MEDIUM: DE RODE DUIVELS; DE DRAGER: HET STADION**

De Duivels vormen een van de sterkste Belgische merken ter wereld en beschikken dus over een fenomenaal bereik. De RBFA werd aangezocht en onmiddellijk bereid gevonden om de rode schouders onder het project te zetten. De Duivels ontpopten zich zo tot een bijzonder origineel medium en het stadion tot een onvermoede communicatiedrager. Een media-creatieve meesterzet. De augmented reality banner, met de boodschap 'Voetbal mist zijn fans. Maar Théo's familie mist hem nog meer', was prominent in beeld tijdens het volkslied en onverminderd aanwezig tijdens de wedstrijd. Meteen relativeerde hij het zwartkijken in coronatijden én boorde hij het karakteristieke solidariteitsgevoel van de voetbalfans aan: 'Tous ensemble !'

**VAN MEDIA-CREATIVITEIT GESPROKEN**

Kortom, het goeie ouwe televisiemedium werd op een totaal nieuwe wijze aangewend door aan het tv-signaal een digitale

tifo te verbinden. Die was m.a.w. nooit echt zichtbaar in het stadion zelf, maar enkel en alleen in de huiskamers via een lay-over op de tv-feed. Bijkomend voordeel van het digitale karakter: de visual kon geanimeerd worden. Théo's gezicht en naam verschenen centraal op de tifo terwijl de call-to-action en bijkomende info in de begeleidende banners verwerkt werd, zodat de aandacht zorgvuldig gegidst werd. En een pak nieuwe oren en ogen de zoektocht naar de vermiste fan vervoegden.

**HOOPGEVENDE RESULTATEN**

Théo Hayez is nog steeds vermist, maar hij is niet vergeten. 1.150.000 mensen hebben de wedstrijd in eigen land gevolgd, die bovendien tot in Australië uitgezonden werd. De campagne haalde VTM Nieuws en werd door nog eens 750.000 mensen gezien. Verder werden de koppen van Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Sporza, Bruzz, Gazet van Antwerpen, voetbalprimeur.be, Le Soir, RTL of nog 7sur7 gehaald. Maar vooral: de problematiek van vermiste kinderen en jongeren en de onontbeerlijke rol van Child Focus in hun opsporing werden op nooit geziene wijze en met groot ruchtbaarheidsgevolg onder de aandacht gebracht. Of zoals Heidi De Pauw, CEO van Child Focus het verwoordde: "Door samen te werken met de Rode Duivels die zonder fans moeten spelen en de schijnwerpers te richten op deze onopgeloste verdwijning, vragen wij aan de mensen om te denken aan ál die kinderen die vermist zijn." Kortom, Missing Fans hoort in die kostbare categorie van cases die zonder grote budgetten toch door het reclamelawaai heen weten te snijden. Met een eenvoudig, maar slim en gedurfd idee, een bureau dat er volledig voor gaat en media-opportunities ontwaart waar anderen naast kijken en een partnership dat in de sterren geschreven stond, vooral door de creatieve invulling ervan.

## SILVER: MAXUS

### PROXIMUS - SUNSET

Avril 2020. Les Belges sont en confinement depuis plus de sept semaines. Peu importe qu'il fasse beau et que la Côte belge bien-aimée leur fasse des appels de pied marin. Épaulé par l'écosystème SILK, Proximus a voulu soutenir la population avec sa campagne #NoLimitAtHome, axée sur l'idée du coucher de soleil, petit plaisir à partager chez soi sans modération. Le 30 avril, vers 20h45, le programme habituel des chaînes RTL et VTM a donc été interrompu par un spot de pas moins de 90 secondes présentant un coucher relaxant à la Côte, aussi diffusé sur Facebook et Instagram. Le moment zen a été soutenu par un déploiement média intégré pour toucher une audience plus large. Une phase de teasing l'a annoncé et amplifié, dans le Nord via des pré-rolls de 15 secondes, une customisation du jingle VTM, des formats comme le skinning et les newsletters et des posts sociaux. Le rendez-vous a aussi été donné via audio, sur JOE. Dans le Sud, le présentateur météo a annoncé le coucher inédit, avec un logo Proximus incrusté. Des pré-rolls, de grands leaderboards, des skyscrapers, la newsletter IP et des posts sociaux l'ont fait mousser davantage. Les propres canaux de Proximus ont également préparé leur public au moment magique. La tactique du cross-posting a permis d'amplifier les contenus partenaire via les médias sociaux et de les attribuer à Proximus. Dans le Nord, on est même allé un pas plus loin



encore avec une chanson du présentateur VTM, chanteur et influenceur Sean Dhondt, destinée à apporter un peu de chaleur à chacun tandis que l'industrie de la musique souffrait aussi. Dans le Sud, d'autres influenceurs ont exprimé leur amour pour la Côte belge et amplifié l'action média. Le plus grand défi était celui du délai extrêmement court, Maxus n'ayant que moins de deux semaines pour implémenter le concept. Agilité et flexibilité étaient donc les maîtres mots chez Maxus, Famous Grey, Proximus, l'écosystème SILK et les régies. Au final, un quart des Belges ont vu l'action et tous les compteurs ont explosé, créant une vague de positivité et célébrant la créativité d'une utilisation média et de synergies originales. Vivre ce coucher de soleil musical a suscité un espoir solidaire directement lié à la marque Proximus et son mantra 'Think Possible'.

## BRONZE: BEBAT VZW

### BEBAT - PACHAMAMA

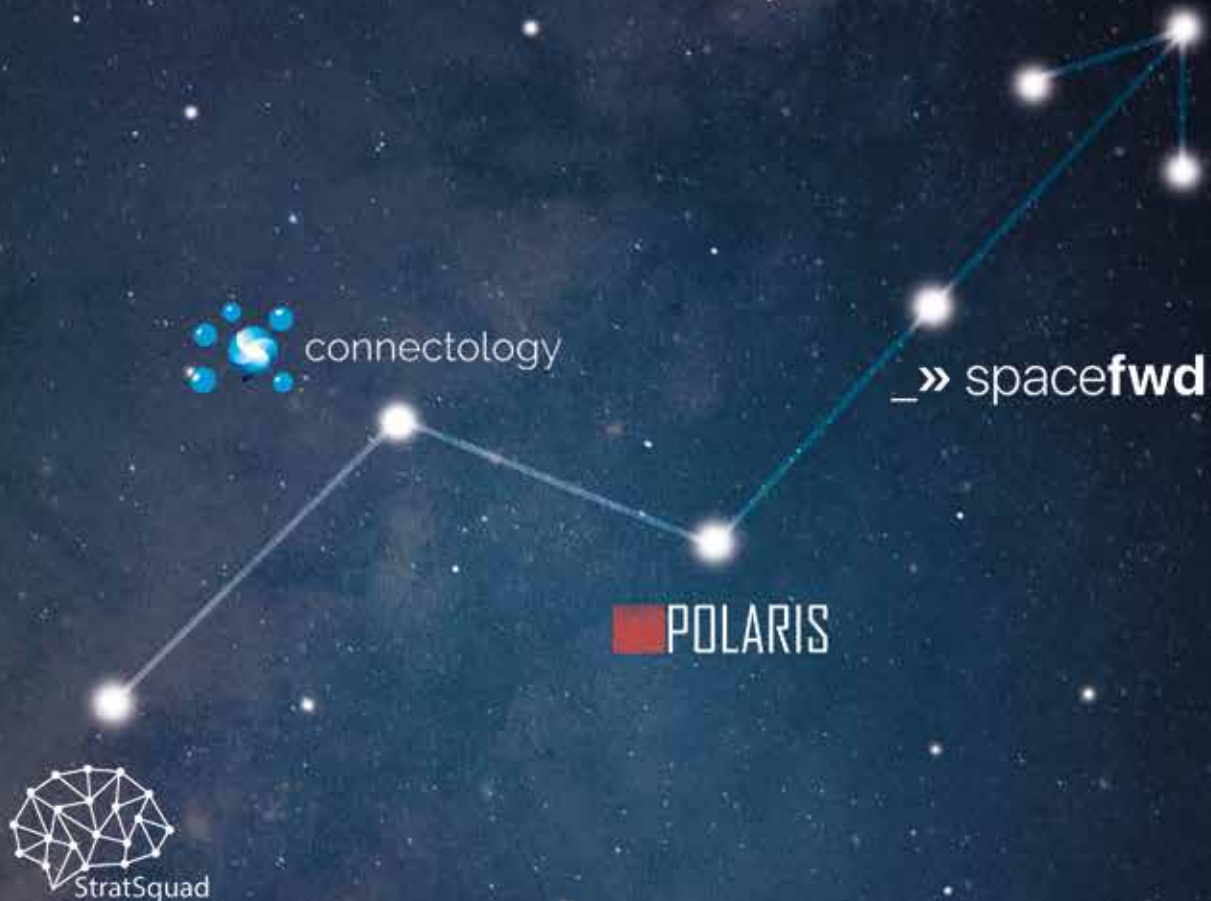
Het is bekend: Belgen doen het prima als het op inzamelen van lege batterijen aankomt, maar voor Bebat, dat ze ook recycleert, is het zaak om de motivatie op peil te houden. Om de grootste batterijbezitters, gezinnen met kinderen, verder te sensibiliseren werd besloten om tegen alle doemdenken over de treurige staat van het klimaat in luid en duidelijk voor de natuur op te komen en iedereen zijn steentje bij te laten dragen met sympathieke en concrete tips en tricks. Daartoe werd gekozen voor een 360° integratie met The Voice Kids en zijn hoge selectiviteit op de doelgroep, positieve insteek en creatieve maar naadloze integratie op verschillende media met ruimte voor duiding. Met als muzikale rode draad en creatieve meestersvondst een catchy eigen song, Pachamama (letterlijk: Moeder Aarde). Rapster Slongs, die de kids als Voice-coach bijstond in hun stappen naar een muzikale toekomst, zorgde voor een parallelle, relevante invulling van de sponsoringdémarche van Bebat. Zij verwerkte de Bebat boodschap in een eigen song, die ze samen met de winnaar van de wedstrijd opnam, met bijhorende clip. Samen met DPG Media en het mediabureau Zigt werd ook een 360° graden mediaplan uitgewerkt, met een programma-integratie, native content artikels op het DPG netwerk, radio-interviews en een TikTok challenge met influencers. Voor elke 100 streams van



het lied tijdens de campagneperiode werd in samenwerking met Natuurpunt een vierkante meter bos geplant. Het resultaat, ondanks de coronaregels? Een over-performance op alle kanalen, een sterke stijging in de merkbekendheid bij de doelgroep én de inzameling en, als kers op de taart, 2.500 m<sup>2</sup> nieuw bos. Een geslaagde primeur in een sector die nog nooit op een dergelijke manier van een 360° media-invulling gebruik had gemaakt. Wat initieel verre van evident was aanzien er tussen het VTM format The Voice Kids en de inzameling van batterijen ogenschijnlijk totaal geen link was en Bebat bovendien geen 'commercieel' merk is.



# Trace Consumer & Data Signals



The four bright stars of Space's Constellation will light your way through the ever changing consumer & economy. Whether it's about the gaming or e-sport universe with SpaceFWD, a focus on marketing effectiveness guided by Polaris, the digital world with Connectology or thorough thinking and strategic counselling thanks to Strat Squad. **We capture data and insights to transform meaningful media connections into business conversions.**



space  
CONNECTIONS AGENCY



**7.000 M<sup>3</sup> WATER  
SAVED IN 2020\***  
**OR 233.333.330 ESPRESSO'S**

\*By re-using the water needed for our production.  
Want to learn more about Roularta & Sustainability?  
Check [roularta.be/sustainabilityreport](https://roularta.be/sustainabilityreport)



# GOLD: DPG MEDIA

## HUMO'S KRASSE KNARREN BY VDAB



Amazing Animals That Paint!

DPG Media Advertising bedacht voor VDAB een onuitgegeven Humo magazine, volledig volgepend en uitgewerkt door de oorspronkelijke Humo ploeg, een bende krasse zestigplussers, al te gauw aanzien als de Galapagos-schildpadden onder de magazinemedewerkers. Nochtans is de vulkaan waar zij hun levenswarmte aan onttrekken verre van uitgedoofd. Zo zou je ook op de arbeidsmarkt niet afgeschreven mogen worden omdat je te 'oud' zou zijn. Helaas was dat in 2020 nog steeds de heersende gedachte...

### PERCEPTIE EN AWARENESS

De opdracht was dus om de markt én de ouderen, die ook uit hun schulp moesten komen, diets te maken dat die laatsten voor vele werkgevers nog steeds een aanwinst konden zijn. Om deze boodschap op een creatieve wijze in te vullen en uit te dragen, werd een beroep gedaan op DPG Media Advertising, dat onder zijn titels ook Humo telt, uw eiland in een zee van ellende. (De link met Galapagos is snel gelegd.) Als gezegd moest worden dat de 'oudjes' er nog steeds toe deden en actief voor meerwaarde en inspiratie konden zorgen, dan moest dat maar meteen bewezen worden. Zo werd het oorspronkelijke redactieteam van Humo opnieuw opgetrommeld, onder de kundige en lichtjes ironische leiding van oud-hoofdredacteur en levend standbeeld Guy Mortier. Samen ontwierpen zij een speciale bijlage bij Humo: 'Humo's Krasse Knarren'.

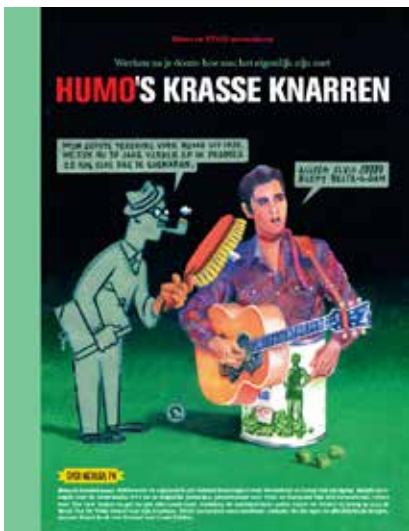
### VINTAGE HUMO

Elke journalist, redacteur en grafisch designer, van Herman Brusselmans tot Hugo Matthijsen en Ever Meulen, liet zijn licht schijnen over werken in de zestiger jaren (hun leeftijd, niet hun droomtijd). Elk vanuit zijn perspectief en op zijn karakteristieke manier, zodat de typisch geestige Humo stijl versmolt met de specifieke boodschap die VDAB in de verf wou zetten. De vintage uitgave werd gesteund door een co-branding campagne op verschillende DPG Media platforms (VTM,

Qmusic, HLN...) en een klassieke reclamecampagne voor VDAB. Om het bereik nog te verbreden, werd het rijke media-arsenaal van DPG Media verder aangesproken. Op HLN.be werd een reeks native artikels gelanceerd en in Dag Allemaal verschenen testimonials.

### VINTAGE DPG MEDIA

De resultaten van het originele initiatief van de pionier en leider in native en content wisten alle verwachtingen te overtreffen. Doorheen de campagne haalden de native artikels likeability scores van 7,7 tot 7,9 op 10, duidelijk boven het gemiddelde. VDAB noteerde een vooruitgang in zijn merkimage, specifiek omwille van de combinatie van native en klassiek. Wim Adriaens van VDAB verwoordde het als volgt: 'We zijn bijzonder blij dat Guy Mortier en zijn pennenvrienden aangetoond hebben dat je niet afgeschreven bent als je 60 wordt.' Nog dichterbij het dna van native reclame kan je moeilijk komen. De artikels werden niet aan het thema gewijd, ze werden door het thema zelf geschreven: ouderen, die gedreven werken en waarde creëren. Er werden door VDAB ook geen guidelines of brand value checks opgedrongen, noch intense feedbackrondes georganiseerd. De Humo ploeg werd volledig vrijgelaten om naar believen en zo eerlijk en authentiek mogelijk te schrijven, zoals het echte native content betaamt. Kras!



SILVER: **PHD****SBS BELGIUM - WTFOCK – GENERATION WOKE ENGAGES ITS AUDIENCE**

De online dramaserie wtFOCK volgt Antwerpse tieners in real time. In 2020, met seizoenen drie en vier en een lockdown special, moest het oorspronkelijke nichesucces flink en duurzaam opgevoerd worden, zowel in aantal webkijkers en clip views als op het vlak van word-of-mouth: de negatieve Net Promotor Score moest de andere kant op, wtFOCK zou een love brand worden en er moesten meer followers op Instagram komen. Daartoe dienden echter de moeilijk bereikbare 15- tot 24-jarigen aangesproken worden: Generation Woke. Er werd besloten in te zetten op een engagement-gedreven campagne, met real-life verhaalextensies en de inbreng van personages en influencers. Een intieme dialoog tussen merk en gebruiker met inside informatie over al wat de reeks betreft, moest van de fans ambassadeurs maken. Op hun beurt zouden die het mysterie van wtFOCK dan verder onder gelijkgestemden uitdragen. De uitdaging lag echter niet enkel in het product, maar ook bij de steile opkomst van het online video-medium en de hertekening van de reclame-inkomsten. SBS wou adverteerders een platform aanbieden dat nauwer bij het doelpubliek zou aansluiten, zodat merken en producten naadloos in de serie geïntegreerd konden worden en de surfer marketeer zou worden. De sleutel? Ervoor zorgen dat de jongeren niet meer zonder hun lievelingscontent zouden kunnen, daarbuiten ook hun nieuwsgierigheid op Instagram zouden botvieren en hun passie onvermoeid zouden



delen. De belangrijkste insight: deze generatie ziet los door alle fake heen en is geïntrigeerd in wat lelijker en onvolmaakter is. Alles is gelaagd, zo ook elke onthulling en bijdrage tot de geheimzinnigheid rond wtFOCK.

Mediastategisch werd niet op de funnel, maar op engagement ingezoomd. Nergens in de media werd enig hoekje van de sluier gelicht: de primeur werd totaal aan de fans en de doelgroep voorbehouden. De Instagram posts van de personages en de serie maakten veruit de meeste reacties los. Doorheen de personages en influencer en guerrilla marketing werden real life uitbreidingen van de verhaallijnen als marketingtool uitgezet en vervaagde zo de grens tussen het online engagement en de fictieve reeks. De resultaten overtroffen de stoutste verwachtingen.

BRONZE: **FIMARE CONSULTING****DELA - TALKING ABOUT DEATH DURING THE PANDEMIC BY GOING NATIVE**

La devise de DELA, le spécialiste de tout ce qui touche aux adieux et au deuil : nous prenons soin les uns des autres. En l'année corona 2020, ce thème des obsèques, ajouté aux problèmes culturels et de notoriété différents dans le Nord et le Sud du pays, devenait encore plus difficile à aborder, surtout dans un cadre purement commercial. Et pourtant, après avoir assis sa réputation d'assureur d'obsèques, DELA cherchait maintenant à cimenter plus largement sa réputation de spécialiste par excellence des obsèques. Et ce, donc, malgré l'impossibilité de fait de traiter de son sujet en above. Il se fait heureusement que depuis bien des années déjà, DELA tirait aussi la double carte native et des influenceurs pour sensibiliser de la façon la plus crédible. Il a donc été décidé de tirer profit de toute cette expérience pour, in fine, remplir un rôle sociétal plutôt que commercial, de soutien moral et concret plutôt que de vente. Tout en amenant bien sûr un maximum de



gens âgés entre 35 et 64 ans à visiter le site Web, véritable mine d'informations tous azimuts en cas de décès et de deuil. Le fil rouge : faire ses adieux et son deuil en ces temps de distanciation sociale. L'approche : un maximum d'authenticité pour un minimum d'irritation. Avec du sur-mesure, différent pour chaque média et chaque région, et une panoplie de thèmes différents, en plus de testimoniaux de BV et d'influenceurs. La clé : une collaboration agile et sans failles avec de multiples régies et une interactivité à valeur ajoutée entre les différents types de médias, le liant étant une présence permanente. Dans ce cadre, la présence la plus large et la plus poussée a pu être réalisée en étroite collaboration avec DPG Media.

Au finish, les résultats ont dépassé les espérances, tant au niveau de la reconnaissance en tant que spécialiste et de la chaleur de marque, qu'en termes de chiffres de visite de site et autres métriques.



LEADER  
BETTER  
EASIER  
WINNER

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

 **lefac.com**

The reference information portal dedicated to the communication sector  
More information on [www.lefac.com](http://www.lefac.com) or call us now +32 2 737 70 20

C'est bien connu, les AMMA se veulent un reflet dynamique de ce que le paysage média et publicitaire a de meilleur à offrir. CommPass cherche donc aussi à honorer les pierres angulaires du secteur que sont les marques média mêmes. Le lauréat cette année ? Un drôle d'oiseau tout nouveau. LN24 a reconnu le danger des coucous des fake news, qui désirent vivement profiter des nids mis en place par qui prend son métier d'information au sérieux pour casser tous les œufs.



Common Cuckoo chick ejects eggs of Reed Warbler out of the nest

## GOLD: LN24 (LES NEWS 24 S.A.)

Fondée en 2018 et lancée en 2019 par Joan Condijs, ancien rédacteur en chef de L'Echo et Martin Buxant, journaliste politique et interviewer, rapidement rejoints par le vétéran en communication d'entreprise et stratégique Stéphan Salberter, LN24 est la seule chaîne d'information en continu en Belgique francophone. Elle est disponible chez tous les opérateurs télécoms et en digital via son application propre et son site [www.ln24.be](http://www.ln24.be). L'ambition du trio ? Créer la première marque média d'information 360° en Belgique.

LN24 privilégie une approche positive de l'actualité et est le seul média télévisé privé francophone, ses statuts assurant une autonomie éditoriale à sa quarantaine de journalistes. C'est aussi une marque qui repose sur un modèle d'affaires unique, axé sur une solution de diffusion complète et automatisée et un journalisme mobile et agile. Les maîtres-mots : maîtrise des coûts et diversification des revenus.

L'approche éditoriale est également différenciée. On y prend le temps d'aller au fond des choses, de manière non anxiogène, produisant 13 JT – dont le premier et le dernier du pays – et, en moyenne, 8 heures d'information chaque

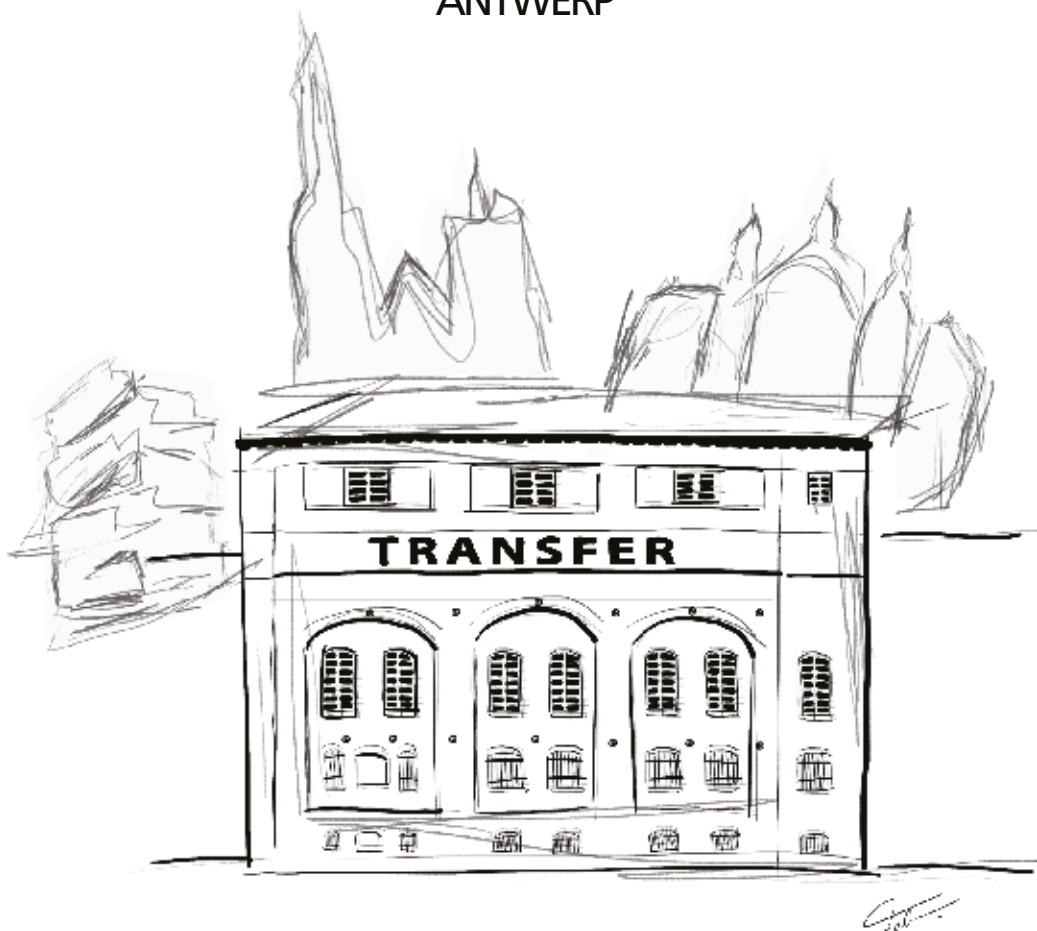


jour en direct. Un digital Lab propose une approche innovante dans le storytelling numérique. Ajoutez à cela une attention particulière pour l'entrepreneuriat et la dimension sociétale et il devient clair que sous la loupe brûlante du corona, le modèle a démontré toute sa pertinence et complémentarité dans la lutte contre les fake news.

Aujourd'hui, les canaux du 'CNN à la belge' accueillent quelque 2,7 millions de téléspectateurs et internautes par semaine.

# THE HOUSE OF THEMATICS

ANTWERP



Our building has been the haven to many different professions and crafts. From being a horse stable and brewery in 1893, to becoming a wine warehouse in the 1920s, later even turning into a movie set and a creative agency. It already proved its meaningful history. Today, our building is home to local and international thematic channels. Our house is your destination for exciting TV/online opportunities and our doors are open for award-winning creative formats. Come in and experience *the magic of thematic* at Broederminstraat 9, Antwerp.

 **transfer**

premium content for premium campaigns

[www.mytransfer.be](http://www.mytransfer.be)

SILVER: **VTM (DPG MEDIA)**

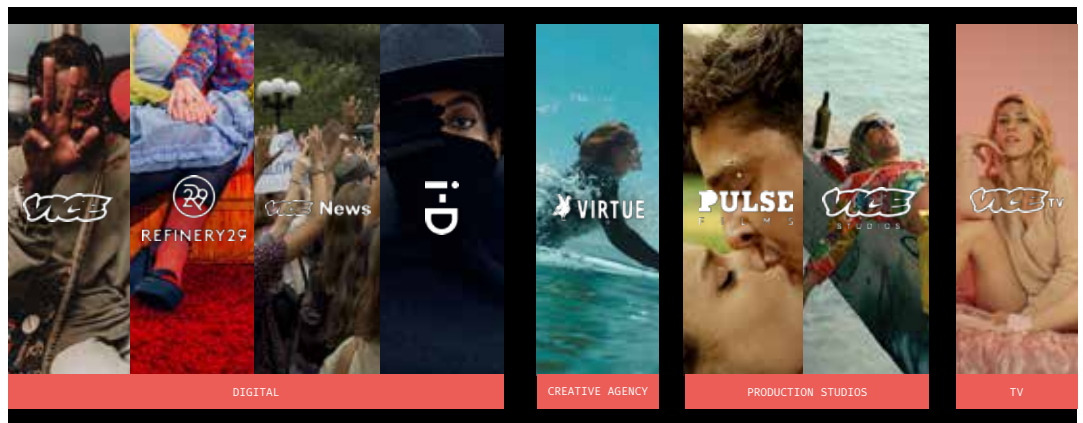
VTM vervelde in 2020, in een hoogst competitieve en gefragmenteerde lineaire, streaming- en online markt, radicaal van een 'family brand' naar een 'brand family'. Q2, Vitaya en CAZ werden herdoopt tot VTM 2, 3 en 4, VTM GO werd mee aan boord genomen en de nieuwbakken 'Family of Channels' kwam met een aanpak die per zender naadloos op de noden van de kijkers moest aansluiten. Het iconische motto 'VTM kleurt je dag' werd van stal gehaald en kreeg een bijkomende weerklank en glans doorheen een campagne en vele, fel geapprecieerde maatschappelijke initiatieven die de afstand tussen mensen verkleinden: De Ronde Tegen Corona, De Kleurmakers, Blijf in uw Kot!, enz.. VTM was geen louter familiezender meer, maar een merk dat heel uiteenlopende kijkersgroepen op flink wat meer tv-momenten aanspreekt. De campagne zette ook de content van elk nieuw kanaal in de verf om de kijkers gerust te stellen, en ook niet-VTM



kijkers werden aangespoord om in het opwindende project te stappen. Een opvallende vector van de nieuwe opzet was het mysterieuze 'The Masked Singer', dat al gauw uitgroeide tot een nooit geziene spraakmaker. Finaal werden op alle parameters – fandom, top of mind, commercieel aandeel, reach – indrukwekkende scores opgetekend.

BRONZE: **VICE BELGIUM**

VICE Belgium, de lokale, tweetalige stem van 's werelds grootste onafhankelijke mediabedrijf, is apart gebekt omdat het zich als enig mediamerk voornamelijk op de Gen Z richt en er dus voor jonge mensen staat. Sinds 2017 heeft het een eigen kantoor in Brussel. Centraal in de middenmix staat het platform VICE.com. De missie? 'Enlighten, empower, entertain young people' op velerlei fronten. Door zowel eigen content aan te bieden, als door creatieve partnerships aan te gaan met commerciële spelers en non-profit organisaties. Ondanks de maatschappelijke uitdagingen in 2020 is het merk erin geslaagd zich lokaal nog sterker te verankeren met impactvolle videoreeksen, grootschalige merkcampagnes en eigenzinnige contentcreatie op maat. Tijdens de pandemie heeft VICE zo het voortouw genomen in het agenderen van thema's als huiselijk geweld, vetfobie en seksuele intimidatie. Het bleef ook aandacht besteden aan initiatie-



ven zoals Youth for Climate en Black History Month Belgium en de problemen van de cultuurwereld en de art scene, de lgbtqi+-gemeenschap of nog de sekswerkers. Kortom, het heeft consistent onderwerpen op de agenda gezet die jonge mensen belangrijk vinden en de doelgroep tot reflectie én actie aanzet.





Lijncom



Be the one  
to stand out  
in the crowd

CONGRATS  
TO THE  
WINNER

**Proud sponsor of the AMMA Media Resilience Award**  
for the most impactful and captivating media initiative in  
support of Belgian society during the pandemic in 2020.

De AMMA stelt voor: een speciale prijs voor een speciaal jaar, de Media Resilience Award, toegekend door de AMMA jury met een extra jurylid: viroloog Marc Van Ranst, boegbeeld van het Belgische beheer van de coronacrisis.

De prijs belooft de meest effectieve en impactvolle initiatieven van zowel mediamerken als regies in hun betrachting om de Belgische samenleving bij te staan in de strijd tegen de pandemie. Of hoe onze sector alles op alles zette om van een olifant een mug te maken.

## GOLD: **CLEAR CHANNEL** PLATFORM FOR GOOD



Luna's Story of  
Hope and Resilience



### #STAYSAFE

Le 18 mars, la Belgique change de visage. Les portes et les frontières se ferment, le télétravail devient la norme. L'activité ralentit brusquement et si les Belges ne se rebiffent pas, l'avenir s'annoncera sombre. C'est alors qu'en l'espace de quelques jours, un message unique envahit le pays sur tous les supports papier et digitaux de Clear Channel. La régie a en effet décidé de pleinement faire jouer son rôle phare dans l'Out Of Home (OOH) pour contribuer solidairement au ralentissement de la propagation du coronavirus. La campagne #StaySafe devient ainsi la plus grande jamais réalisée dans nos contrées. Diffusée sur plus de 13.200 écrans et panneaux, la campagne offre une réponse optimiste et rassurante face à l'incertitude et l'inquiétude ambiantes. Elle invite le public à rester prudent et s'informer via [www.info-coronavirus.be](http://www.info-coronavirus.be), le site mis en place par le gouvernement belge. L'initiative inédite sera suivie par le reste du marché.

### UN PUISSANT MÉDIA D'INFORMATION ET DE SOUTIEN

Le fameux visuel bleu au cœur rouge #StaySafe inonde la presse, la télévision et les réseaux sociaux, se retrouve à la une des JT et autres reportages dédiés. Il devient ainsi l'un des plus vus dans l'histoire de l'OOH en Belgique. Clear Channel met également ses supports numériques à disposition des villes et communes pour faciliter la diffusion d'informations relatives au COVID-19. La flexibilité des écrans permet une adaptation

instantanée des messages et une communication efficace des mesures. Suivent alors, une fois le confinement terminé, des campagnes de soutien aux hôpitaux et organisations caritatives, de sensibilisation, d'information et d'intérêt collectif. Bref, pendant tout ce temps, Clear Channel fait passer l'intérêt public devant ses propres intérêts commerciaux, démontrant qu'il s'agit de bien plus que d'un simple média et reconnaissant sa responsabilité de servir la collectivité et d'apporter une contribution sociétale positive. Et cela au croisement de la créativité et de la solidarité, toutes deux stimulées à travers la multiplication d'initiatives comme #ClapandAct, Les Héros d'Iris, #SendingLove, #FirstHugs, #YouCareWeCare, #OurSecondChance, et cetera.

### LA RESPONSABILITÉ SOCIALE, PARTIE INTÉGRANTE DE L'ADN

Comme l'exprime Will Ramage, Joint MD Clear Channel UK : « Lots of businesses invest in CSR. We don't call it CSR; it's part of our business model. » Clear Channel est convaincu que, plus que jamais, la publicité de demain est vouée à devenir un relai positif pour les messages sociétaux. C'est aussi ce qui l'a inspiré à développer cette stratégie de communication dynamique et de service à vraie valeur ajoutée au bénéfice des citoyens. En s'engageant concrètement – et, par la force des choses, publiquement – pour l'utilité collective, la régie joue un rôle de pionnier. Cet engagement est désormais formalisé sous l'approche #PlatformForGood. Au-delà de sa mission publicitaire première au service des marques, Clear Channel cherche ainsi à continuer à innover pour que chacun de ses supports et chacun de ses contrats aident également à répondre aux besoins du public et d'autres organisations au service de la collectivité. Tout cela, en faisant preuve d'une résilience exemplaire, tant à l'intérieur de l'entreprise, pour protéger les collaborateurs, et de l'écosystème média, qu'au sein des communautés dans lesquelles ses équipes et ses produits opèrent. 'Creating the Future of Media' et contribuer à la renaissance de l'OOH passe aussi par cet impact positif sur le monde qui nous entoure. L'aspiration de Clear Channel n'a donc rien d'un éléphant blanc.

## SILVER: CONTENT REPUBLIC (TRUSTMEDIA)

### LOCK DOWN? STAND UP!

Le lauréat de l'AMMA de la régie 'dédiée' la plus performante en 2020, Trustmedia, s'offre aussi un Silver grâce au travail exemplaire livré par son département Content Republic, spécialisé dans le contenu de marque. Le projet ? Le lancement de la plateforme de contenu en ligne 'Lock Down? Stand Up!', sur laquelle toute entreprise désireuse de proposer une aide désintéressée à d'autres entreprises pendant la crise du corona pouvait gratuitement faire connaître son initiative et ses services.

La régie derrière L'Echo | De Tijd, facilitatrice de l'entrepreneuriat, a voulu aider les entreprises et organisations à atténuer les conséquences du premier lockdown et à réinitialiser leurs activités. Par la même occasion, elle voulait donner un sérieux coup de fouet au moral du public et à la créativité, mis à dure épreuve. Avec cette initiative empreinte de résilience, Content Republic cherchait à encourager cette même résilience au sein du monde des affaires et de la finance et à démontrer que le monde économique belge est capable d'atteindre de très hauts niveaux de persévérance, de dynamisme et de flexibilité. L'audience et l'espace média gratuits proposés par le hub de contenu sur les sites Web lecho.be | tijd.be, soutenus par la visibilité nécessaire à travers les journaux papier fiables, ont été promus par le biais d'une campagne de lancement faite



de bannières imprimées et en ligne. L'appel à la fertilisation croisée a été soutenu, entre autres, par un mailing B2B et des récits et articles percutants, et relayé par les entrepreneurs participants.

Plus de 800 initiatives ont ainsi vu le jour, couronnant le projet d'un succès retentissant. Les idées purement B2B, émanant de plus de 200 entreprises, ont été regroupées sur la plateforme accessible à tous les Belges. Côté visibilité et retour sur les services proposés, les entreprises participantes ne sont d'ailleurs pas les seules à avoir profité du boost de 'Lock Down? Stand Up!'. Content Republic et L'Echo | De Tijd ont décroché une prestigieuse première place dans la catégorie Best Native Advertising Program B2B aux Native Advertising Awards.

## BRONZE: DPG MEDIA

### A YEAR OF ENCOURAGEMENT

De mediamerken van DPG Media zijn, vooral in het noorden van het land natuurlijk, sterk verankerd in de geesten en harten van de mensen. 8 kijkers, luisteraars, lezers en surfers op tien worden er dagelijks bereikt. Dat leiderschap ook een grote verantwoordelijkheidszin met zich meebrengt, werd in 2020, een van de somberste periodes uit de laatste honderd jaar, des te opvallender in de verf gezet. DPG Media pakte uit met een waar spervuur aan non-profit initiatieven om de ganse bevolking, maar ook specifiek de mensen in de zorg, de fel geteisterde lokale handelaars of nog de al even fel geplaagde jongeren een hart onder de riem te steken. Al die initiatieven hadden twee dingen gemeen: ze sproten voort uit brainstorm over merken, media en teams heen, en ze moesten creatief en opbeurend zijn zonder persé de verkoop te willen stimuleren. Om er slechts een paar van op te noemen: de helikoptervlucht over Vlaanderen ter gelegenheid van 'De Ronde tegen Corona' begin april, de zorgspecial 'Helden van Hier: Corona', de 'Rode Neuzen Dag tegen Corona' boost pack en de 'Hoe is 't?'-campagne om de jongeren moreel te ondersteunen, 'Help de Horeca', of nog, vanaf eind oktober, de oproep '#ZorgVoorLicht' om alle zorgwerkers extra in het zonnetje te zetten.



Naar het beeld van die laatste actie zorgden de initiatieven van DPG Media, uitgedragen en versterkt door de traditionele, digitale én mobiele media van de groep, voor flink wat licht in de duisternis. Telkens weer kon werkelijk iedereen dankzij de creatieve eenvoud van een sterk basisidee mee aan boord, van elk individu onderling tot organisaties, bedrijven en merken, tot de verschillende overheden. Zonder overheidssteun, zonder winstgevend oogpunt ook, maar met oog voor het welzijn van iedereen.



# Creativity, Media, Technology.

Full-funnel video, display and performance advertising solutions.



Contact : Diego Quesada | Country Manager - Belgium | [diego.quesada@teads.com](mailto:diego.quesada@teads.com)  
Teads, Silversquare Stéphanie, Avenue Louise 54, 1050 Brussels

[www.teads.com](http://www.teads.com)

**Teads**  
The Global Media Platform

# STAND-UP AWARD

Le Media Resilience Award s'est révélé une formidable caisse de résonance révélatrice de la multiplicité des initiatives menées en faveur de la société belge, de ses « héros et héroïnes » et de tous ces secteurs privés de ressources et de perspectives. Le Jury final, à l'unanimité a souhaité rendre hommage à toutes les marques media belges et en particulier à leurs régies commerciales qui ont pris, parfois dans des conditions économiques très difficiles, la décision de jouer un rôle sociétal tout au long de la pandémie.

Quand on fait le compte de ce que les broadcasters TV et radio ont créé comme contenu de programmes, de chaînes dédiées, d'opérations interactives avec leur public, de campagnes de soutien et parfois de récolte de fonds, au profit du personnel soignant, de l'Horeca, des jeunes en souffrance et du monde de la culture, des commerçants et des entreprises locales, on ne peut qu'applaudir cet élan de créativité et toute cette énergie mobilisée à créer un sentiment d'appartenance, une cohésion sociale et émotionnelle.

Les newsbrands et les magazines n'ont pas été en reste non plus, loin de là, mettant à disposition autant leur expertise que leur espace media.

Et puis, il y a toutes ces idées portées par les media et les régies plus spécialisées, comme bpost par exemple, laquelle a permis aux Belges de rester connectés émotionnellement.

Enfin, les afficheurs, les premiers et les plus durement impactés



par les lockdown et l'arrêt brutal des activités commerciales et sociales. Ils ont aussi été parmi les premiers à se retrousser les manches, à se porter volontaires pour contribuer à informer massivement les Belges sur les recommandations sanitaires, ou encore à soutenir les secteurs d'activité qui en avaient le plus besoin.

Bien sûr, la crise du Corona a dopé les audiences de certaines catégories de media spécifiquement. Bien sûr, les media ont aussi joué un rôle dans l'amplification de prises de positions ou de croyances qui ont créé un clivage ou une perte de confiance dans la société, mais avant tout, les media ont joué un rôle d'information et de mobilisation bien plus qu'essentiel. Priceless.

# COUP DE COEUR DU JURY 2021

## MIVB-STIB – VOICES OF BRUSSEL

Inscrite dans la catégorie Media Resilience Award, le Jury Final a décidé de récompenser cette magnifique campagne d'activation menée par Mortierbrigade pour la STIB.

« Voices of Brussels » était une action de de MIVB / STIB qui proposait aux Bruxellois, lors du premier lockdown en 2020, de transporter un message vocal personnel à une personne de leur choix, grâce à un bus transformé pour l'occasion en véritable « boîte vocale » itinérante.

Le Jury a avant tout apprécié l'utilisation extrêmement originale et émotionnelle du media « transport public » pour contribuer à soutenir les familles isolées, plus particulièrement les personnes âgées coupées physiquement de leurs proches.

Par cette opération qui incarne par excellence l'esprit de la résilience et comment un media y a contribué de manière solidaire, la STIB a aussi montré que les transports publics pouvaient être d'excellents propagateurs d'émotion et de chaleur humaine.

Si vous n'avez pas encore découvert cette action, visionnez sans attendre le film de présentation <https://www.youtube.com/watch?v=Zm5iqBG3lXY>



# LUC SUYKENS - UBA

Luc Suykens, c'est un cocktail très sophistiqué, un cocktail que tous les membres de notre industrie devraient avoir consommé une fois, au moins !

Ce cocktail est un mélange de divers ingrédients subtils – nous y reviendrons – qui parfois donnent une terrible gueule de bois, parfois donnent un sentiment d'euphorie, mais à chaque fois donnent le sentiment qu'en l'ayant consommé nous n'avons pas perdu notre temps et que nous avons appris. Beaucoup appris.

## MAIS QUELS SONT CES INGRÉDIENTS SECRETS ?

- 25% d'intelligence brute, de «computing process», froid, analytique et hyper rapide
- 25% de curiosité, d'envie d'apprendre et de comprendre (quitte à poser 12 fois la même question à la même personne, afin d'être certain) et de comparer, de benchmarker, de structurer
- 25% de rigueur, de clarté dans les lignes directrices et d'intransigeance par rapport au livrable
- 125% de valeurs morales indiscutables, de respect des partenaires, d'envie de faire grandir une relation sur le long terme, de confiance

D'accord me direz-vous, on est à 200% ...et 200% ce n'est pas très « math », or vous me dites que Suykens est très math. Eh bien oui, 200% ... et c'est bien ça qui fait que Luc Suykens mérite cette nomination d'exception aux AMMA 2021.

Que ce soient les agences de pub, les agences-média, les régies, les propriétaires de média, ou les confrères annonceurs, tous auront eu avec ce futur-ex annonceur des discussions captivantes, et projectives – stratégiques.

Car Luc Suykens ne pense, comme les maîtres des échecs, qu'à 5 coups d'avance. C'est rare, c'est motivant pour ses interlocuteurs et cela leur permet de s'extraire du tactique pur qui si souvent anime exclusivement les « responsables » marketing.

Bref, un ex-annonceur dont le costard est taillé sur mesure pour en faire un brillant « patron des annonceurs » et pour faire avancer l'industrie en des temps où le leadership est plus qu'indispensable tant les enjeux sont capitaux pour notre marché.



# Creating the future of media



# NEWSPAPERS ARE POWER

**6.069.960**  
reach total brand.\*

**1.325.780**  
readers more than  
10 years ago.\*

**63%**  
of over 18-year-olds read  
a newspaper (total brand) daily.\*

Newspapers are weak? Just ask the more than 6 million readers who unfailingly plunge into our newspapers several times a day. Newspapers in both their print and digital formats tempt 1.325.780 readers more than 10 years ago. Don't miss out! Check us out [np.be](https://np.be)



Ads & Data



**)NP(**  
News Power

DeMorgen. De Standaard GRENZECHO GAZET VAN ANTWERPEN Het Nieuwsblad HET LAATSTE NIEUWS LE SOIR La Libre SUDPRESSE l'avenir HET BELANG VAN LIMBURG DH

\* CIM Press 2020 Total Brand