

ANNUAL MASTER IN MEDIA AWARDS



*THE BEST OF THE BEST  
IN MEDIA EXPERTISE*



brought to you by

**CommPass**

EMPOWERING MEDIA PEOPLE

# Paper Mail is altijd welkom



De Belgen en hun brievenbus: ze zijn er meer mee bezig dan je denkt.  
**Wist je dat maar liefst 80% van de mensen nieuwsgierig is naar de reclame in hun brievenbus?** Papieren mailings geven mensen vaak een positief gevoel: de tastbare bezoeker die verrassend uit de hoek komt maar zich nooit opdringt. Als je kiest voor Paper Mail, krijgt jouw campagne de aandacht die ze verdient.



op bezoek met je merk

Ontdek  
de filmpjes



[lovepapermail.be](https://lovepapermail.be)

## #ESSENTIAL



Steven De Deyne,  
 Head of Media and  
 Production Competence  
 Center bij Proximus,  
 Juryvoorzitter AMMA 2022

**BOREDOM IS OVER!**

De afgelopen 2 quarantaine jaren ben ik een expert geworden in het ongemakkelijke anderhalve meter dansen en na het lossen van de meeste regels, ben ik bijna verlost van een tenniselleboog door die vreemde tikjes te geven.

Dus ... Eindelijk! Terug buiten komen, terug onder vrienden en collega's, terug echt contact.

Boredom is over! En maar goed ook.

Hoewel...

Kijkend naar de 157 dossiers die ingediend zijn, een ongekend hoog resultaat trouwens, en bovendien van een zéér hoge inhoudelijke kwaliteit. Kan ik alleen maar constateren dat al die uren door het raam naar een lege straat staren, al die repetitieve wandelingen rond dezelfde boom en die fietstochten op en af het kanaal toch iets positiefs hebben bijgebracht.

"Boredom always precedes a period of great creativity.", zei Robert M. Pirsig. Het moeten 2 verdord saaie jaren geweest zijn, want de creativiteit en innovatie die we hebben kunnen lezen in de dossiers maakten ons trots om in deze sector te kunnen werken. Ze gaven de ganse jury de goesting om de dag erna met nog meer energie aan de slag te gaan en waarvan we hopelijk de resultaten op de AMMA 2023 zullen zien.

Maar eerst nog de AMMA 2022!

Eindelijk terug onder vrienden en collega's. Knaldrang.

Want zeg nu zelf, ... Alles is toch beter IRL.

Om te besluiten zou ik de meer dan 100 juryleden expliciet willen bedanken om hun tijd, expertise en passie te hebben ingezet om al deze cases te bestuderen en te evalueren.

#eternalgratitude

## INHOUD | SOMMAIRE

- 5 MEDIA AGENCY OF THE YEAR**  
 Winner: Space  
 Nominees: Semetis, Publicis Groupe Belgium
- 8 MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR LEADERS**  
 Gold: RMB, Silver: JCDecaux, Bronze: Ads & Data
- 11 MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR DEDICATED PLAYERS**  
 Gold: Mediafield  
 Silver: Azerion Belgium, Bronze: Trustmedia
- 17 BEST USE OF DATA**  
 Gold: Semetis & IPM Groupe  
 Silver: RMB, dentsu: Proximus, Bronze: Semetis; Carglass
- 21 INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR**  
 Gold: RMB, Bpost & Space  
 Silver: Channel Factory, Bronze: RMB
- 24 BEST MEDIA STRATEGY**  
 Gold: Mindshare; Ikea  
 Silver: UM; Coca-Cola, Bronze: Space & Spacefwd
- 27 BEST USE OF PERFORMANCE MARKETING**  
 Gold: TUI Belgium  
 Silver: Semetis & IPM Groupe, Bronze: Semetis; Bolt
- 31 MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR**  
 Winner: Lieve Pattyn; EG  
 Nominees: Dirk Lammens; Burger Brands  
 Vanessa Barba; Jacobs Douwe Egberts
- 33 ADVERTISING BRAND OF THE YEAR**  
 Gold: Burger Brands; Havas Media  
 Nominees: Danone; Maxus Belgium  
 Jacobs Douwe Egberts; Havas Media
- 35 MEDIA RESEARCH OF THE YEAR**  
 Gold: GroupM Belgium; (m)otions  
 Silver: Bpost; Paper Reach Survey  
 Bronze: Havas Media; Meaningful Brands Studio '21
- 38 BEST CREATIVE MEDIA USE**  
 Gold: Maxus Belgium & SILK; Proximus  
 Silver: DDB; Recupel, Bronze: Semetis; Lampiris
- 41 LONG TERM MEDIA STRATEGY**  
 Gold: Wavemaker; Cote d'Or  
 Nominees: Semetis; Unilin, Havas Media; Carrefour
- 43 BEST USE OF NATIVE & CONTENT**  
 Gold: Ogilvy.Social.Lab; NRJ  
 Silver: Mindshare; BELhaize, Bronze: Initiative; LEGO
- 47 MEDIA BRAND OF THE YEAR**  
 Gold: De Tijd, Nominees: RTL Play, Sabato
- 49 MEDIA SUSTAINABILITY AWARD**  
 Gold: Maxus Belgium  
 Silver: JCDecaux, Bronze: Mediafield
- 52 BEST USE OF 1 MEDIUM**  
 Gold: Clear Channel; Volvo  
 Silver: Dentsu - RMB; Proximus  
 Bronze: ZIGT; Recupel, Maxus; SILK; Kinetic
- 54 MEDIA PERSONALITY OF THE YEAR**  
 Teams of IP Belgium

**Colophon**

Rédacteur en chef : Max B. Brouns

Rédaction : Ghostwriters.ink

Production et coördination : E-Frame – Top Creation

Editeur responsable : Commpass asbl



**We are proud to announce  
that Space is your**

*Agency of the Year*



**Talented People, Spacien Spirit &  
Proven Expertise are  
the ingredients of our great  
partnership with advertisers & media**



## WINNER: SPACE

Aux vues des investissements incessants dans le monde du média consentis par François Chaudoir et les siens durant ces dernières décennies, tant en termes de ressources d'entreprise que sur le plan personnel, et des résultats impressionnants engrangés, qui oserait prétendre avec certitude que le clonage humain n'est pas déjà chose courante en Belgique ? N'allez pas nous dire que c'est par exemple toujours le même Bernard Cools que l'on voit se décarcasser pour ses clients, animer des événements sectoriels, siéger dans les organes et comités les plus divers, bref : prendre les devants pour inspirer et booster notre métier ?

### UN LEADERSHIP RÉAFFIRMÉ

Dans le classement UMA des agences individuelles, Space est redevenu le N°1 en 2021. Progressant de 28 %, l'agence contribue ainsi pour 24 % à la croissance annuelle du marché. Dans le classement Quali-pack de la société d'évaluation média indépendante RECMA, Space est doté d'un profil 'dominant' rare et est très nettement leader sur le plan 'structure', soit l'ouverture aux nouveaux métiers des agences média et les capacités y afférant.

### PARLONS (NEW) BUSINESS

L'année 2021 a valu à Space de se renforcer sur le plan local avec du belge : VOO, d'Ieteren, la SNCB, le SPF Justice et, après un pitch défensif, Duvel-Moortgat. Ajoutez à cela le gain de la Banque de Luxembourg, Laboratoires de Schwartz Pharma ou encore de Kärcher. Il est à noter que pour 2022, plus de 70 % du chiffre d'affaires de Space sera constitué de clients sous contrat direct avec l'agence. L'ancrage local est donc bel et bien crédible et solide.

### NEUTRALITÉ CARBONE

Les efforts de l'agence ne se concentrent pas que sur le business pur et dur, loin s'en faut. Ainsi, Space est fier d'avoir mis en place une task force baptisée Space Oxygen, dédiée à la neutralité carbone. Il s'agit de mesurer et comprendre la situation carbone des activités pour pouvoir ensuite tracer le taux d'émission de l'entreprise, compenser et mettre en place un plan d'optimisation. Space a ainsi déjà obtenu le label CO2 Neutral.

### RESPONSABILISATION TOUS AZIMUTS

Plus largement, la philosophie entrepreneuriale qui a toujours caractérisé Space, 'Leader with a challenger mindset', s'est manifestée dans la mise en place d'une organisation horizontale parallèle visant à donner la possibilité à chaque Spacien de s'investir dans le devenir de l'entreprise. Quatre clusters ont été identifiés : Best Place to Work, Marketing Aura, Excellence et Revenues.

### L'INNOVATION SUR TOUS LES FRONTS

Space a procédé à une douce refonte de sa communication avec le lancement remarqué de sa plateforme de communication Outerspace. Une série de podcasts sur la disparition des cookies tiers sera suivie d'une série Metavers, tandis que la partie 'blog' capitalise sur les analyses de fond ayant également fait la réputation de l'agence.



Au cours de l'année 2021, Space a en outre mené pas moins de 11 tests et expériences innovants, souvent des premières. Citons les tests réalisés en cookieless avec Teads (pour d'Ieteren), RMB et Showheroes (pour Samsung) ; un test avec Lucidity, partenaire actif dans l'adverification; les premières utilisations sur le marché belge de Vidoomy et de KMTX Trading dine by AI ; un banner chatbot avec Cavai pour d'Ieteren ; l'utilisation de la solution Realytics pour mesurer l'engagement des exposés TV sur le Web ou encore, dans un partenariat avec RMB, bpost et MediMarket, la combinaison par retargeting de la TV adressable et du direct mail papier. Bottom-line : sous l'impulsion d'enseignes comme Space, la pratique média traditionnelle a fait place à une diversification marquée par un désir d'innovation aussi indispensable qu'insatiable, et par une volonté de collaborations poussées.

### POLARIS

Lancée au plus malheureux des moments, en mars 2020, la cellule consulting Polaris de Space, qui a pour devise 'Focus on Effectiveness', a néanmoins rapidement prouvé sa valeur. En 2021, l'unité menée par Bruno Liesse a plus que doublé sa marge brute. Ou quand la promotion de l'efficacité devient elle-même efficace.

### UN ENGAGEMENT INLASSABLE

Terminons par ce qui, pour Space, est son pain quotidien, et pour nous, acteurs les plus divers dans l'univers média, une évidence quasi tautologique : les contributions au marché au travers de formations et d'enseignements intrasectoriels, une participation active au sein de l'UMA, ou encore 74 contributions 'Seen from Space' sur des sujets média ou de communication offertes au marché par Space. Who else ?



**JCDecaux**

**The best stages in the city**

For over 50 years, JCDecaux offers the best stages to brands to communicate with broad audiences

**We innovate for your brands**

We're constantly innovating our offer to reach even higher standards for design, communication efficiency and environmental sustainability.

**We only offer the best**

With our high-quality offer, our exclusive presence in Antwerp and Brussels and our cutting-edge data driven tools, we make our clients happy.

We only offer the best ingredients for your ideal OOH campaign in the Belgian streets as well as metro stations, shopping malls, retail and airports.

**We are digital**

1.200 digital screens that capture the attention of the right audience on the go.

NEW: digitals screens in front of Delhaize shops.

NOMINEE: **SEMETIS**

Treize ans après ses débuts remarquables, l'agence originale qu'est Semetis a définitivement embrassé le succès qu'on lui connaît. Les Semetissiens étant issus de la génération 'digital first', il s'agit là d'une force qui méritait d'être exploitée davantage encore. En 2021, l'agence spécialisée dans la publicité digitale et la 'digital business intelligence' a donc recruté pas moins de 21 nouveaux talents. Elle a aussi continué à explorer toutes les solutions imaginables pour aider ses clients à croître leur business et pousser l'innovation de façon appropriée et durable, comme en attestent les investissements dans l'intelligence artificielle et le département Atlas, constitué d'ingénieurs et de scientifiques des données. Faut-il rappeler que, parmi tous les trophées récoltés en 2021, Semetis comptait déjà trois AMMA ? Un Semetissien ne se reposant toutefois pas sur ses lauriers, tout a immédiatement été mis en œuvre pour continuer à pousser à la croissance conjointe et mutuellement bénéfique de l'enseigne comme de ses clients. Au cœur de l'activité se trouve la capacité d'évaluer les technologies prometteuses et la réalisation que toute transformation numérique réussie est



un processus incrémental. Pour viser haut, il faut voir loin. Afin d'explicitier sa croissance, l'agence se devait d'actualiser sa marque physique, adoptant un nouveau logo ('TT'). Elle a aussi su attirer de nouveaux clients de marque, Cofidis en tête, et retenir Vanden Borre, un de ses plus gros clients existants, après un pitch marathon contre onze autres agences. Typiquement, la durée moyenne des relations client est de 6,9 ans. La croissance organique a encore été renforcée par la mise à disposition de services additionnels et l'innovation interne, aussi au service du confort de travail. La rémunération de travaux non liés au planning et à l'achat média a augmenté de 11 %. Pour la troisième année consécutive, les bénéfices de Semetis présentent une solide croissance (+15 %).

NOMINEE: **PUBLICIS GROUPE BELGIUM**

Het succesverhaal van Publicis Groupe België (PG) in 2021 is er één van wedergeboorte. Een paar jaar terug moest de groep flink wat klappen incasseren, met als gevolg een leegloop van talenten bij Zenith. Vorig jaar heeft de vechtersmentaliteit en de inzet op flexibiliteit, integratie en samenwerking duidelijk geloond. Ondanks een steeds meer gefragmenteerde markt met bijhorende problemen op het vlak communicatie-effectiviteit. De cocktail werd nog onsmakelijker met het technologische wantrouwen en de gevoeligheden rond privacy. Een future-proof aanpak drong zich op. PG kwam op de proppen met een nieuw recept van geïntegreerde media, data, creatieve oplossingen en productie. Daarbij werd niet enkel naar de ingrediënten gekeken, maar ook en vooral naar wie er een winnende combinatie van kon maken: de talenten, de knowhow, de mensen. De mantra werd 'People Obsessed' en groeide uit tot een waar businessmodel. Klanten moeten niet in het hart van elk streven geplaatst worden, maar overal, en door en door begrepen worden. Omdat merken die mensen bewegen ook hun business voortstuwen. Dat vergt heel wat verschillende experts doorheen de volledige communicatiefunnel, en een pak innovaties en nieuwe oplossingen. Maar ook: het engagement van de klanten om het nieuwe businessmodel te omarmen en mee te vertalen. De lancering van Epsilon, een customer data en engagement agency, past in dat kader, net als het centraal stellen van aandacht als relevante parameter, de ontwikkeling



van twee nieuwe, fijnmazigere targeting methodologieën of nog de nieuwe Share of Search tool. De obsessie voor mensen heeft zich ook vertaald in het stimuleren van lokale media-innovatie doorheen vernieuwende partnerships, modellen en ervaringen. Resultaat: 12 mediapitches gewonnen (op 20!) en een gezonde mix van nationale en internationale klanten die de lokale strategie genegen bleken. Geen enkele bestaande klant is vertrokken. Integendeel, de banden zijn dankzij de nieuwe aanpak nog aangehaald en verrijkt. In media billings geeft dat +30 % t.o.v. 2020, de grootste relatieve turnoverstijging in de sector. En dat in een hoogst aantrekkelijke werksfeer.

De grote regies in ons land hebben ons weer een spannende strijd geboden. Finaal is hetzelfde duo komen bovendrijven als verleden jaar. Alleen heeft RMB met JCDecaux haasje-over gespeeld en staat het team van Yves Gérard dit jaar met goud te blinken.

## MEDIA SALESHOUSE OF THE YEAR - LEADERS GOLD: **RMB**

En 2020, RMB avait pris le pari gagnant de prendre le taureau du contexte économique difficile par les cornes et d'investir et s'activer plutôt que de se tapir. En l'année charnière 2021 aussi, la régie dirigée par Yves Gérard a fait le choix de miser à grande échelle sur le développement de ses activités, de sa structure, de ses équipes, de ses outils, de son service clients et, last but not least, de solutions publicitaires inédites.



### LA SACROSAINTE DATA

Aux devants de la scène sectorielle, RMB a continué à investir massivement dans le traitement et l'exploitation de données. Sa cellule Data & Insights VIBE ('Valuable Insights Boost Efficiency') s'est renforcée de deux experts supplémentaires et équipée de nouveaux outils de taille. Le but ? Offrir des solutions de ciblage toujours plus pointues et améliorer le ROI des campagnes futures. Sur le terrain, la volonté d'investissements dans la data s'est traduite dans l'activation des données via de nouveaux outils technologiques, une large extension d'inventaire, la qualification des inventaires sur de nouveaux critères, l'onboarding des données client, etc.

### ÉVOLUTION ET TRANSFORMATION PUBLICITAIRES

RMB fait figure de pionnier dans le testing de nouvelles technologies, mais ne cherche jamais à faire cavalier seul. L'enseigne a donc privilégié les alliances avec des partenaires externes, établi des ponts avec des médias hors régie et multiplié les 'Proofs of Concept' ainsi que les deals commerciaux et technologiques. En termes de résultats, les recherches de RMB ont débouché sur de nouvelles solutions publicitaires commercialisables adaptées aux besoins précis du marché.

### RMB = CRÉATIVITÉ

La créativité propre à RMB s'est principalement déployée via l'exploitation de nouveaux canaux et formats, notamment grâce à son équipe F.L.A.S.H. ('Feel Like A Super Hero') : activation du celebrity marketing avec, entre autres influenceurs indépendants, des personnalités de la RTBF et de NRJ, podcasts, intégrations Twitch, opérations créatives sans précédent durant l'Euro 2020, intégration des insights de VIBE dans la réflexion créative.

### JOUER LA CARTE DES OUTILS ET DES EXPERTS

Anticipant la suppression des cookies, RMB a opéré un changement de DMP dès 2021 afin de proposer des campagnes cookieless. La régie s'est aussi dotée de nombreux outils d'évaluation d'impact et d'amélioration de qualité, tels que MOAT pour analyser la viewability et la sécurité de marque, TVTY pour analyser le drive-to-web, ou encore SOPRISM, un outil de profilage d'audiences sociales. Pour booster le progrès, RMB a collaboré étroitement avec les agences média et les annonceurs, mais aussi avec des experts et des acteurs de renom comme Realytics, Clear Channel, bpost ou Proximus, allant jusqu'à élaborer des écosystèmes publicitaires belges capables de rivaliser avec les géants internationaux dans leur capacité de création de valeur.

### UN DÉVOUEMENT AU SERVICE CLIENT ET AU SAVOIR-FAIRE PARTAGÉ

Au-delà de la conception, RMB s'est engagé à accompagner ses clients dans la production de contenus et à leur proposer des solutions commerciales de soutien sur-mesure durant la période Covid. La régie a aussi multiplié les partages de son expertise techno et data et amplifié son apport dans les organisations et la presse sectorielles. Enfin, soulignons la très riche contribution en 2021 aux niveaux technologique et commercial : outre le lancement de la TV programmatique, citons la gestion avancée de l'Ad Replacement dans les flux live d'Auvio, le déploiement de la TV adressable et le développement de l'activité publicitaire sur de nouveaux réseaux hors médias 'traditionnels'. Avec, à la clé, une exploitation totalement inédite de la data.

## SILVER: JCDECAUX

Goud halen vorig jaar en dat dit jaar bijna evenaren, je moet het maar doen. Marketing Manager Veerle Colin legt uit hoe dat in zijn werk gegaan is. "JCDecaux is sterker uit de coronacrisis gekomen. Audiences stonden te popelen om opnieuw van hun vrijheid te genieten (of zoals wij dat uitdrukken: 'Freedom') en wij hebben daarop ingespeeld met de JCDecaux Mobility Tracker en wekelijkse accurate en transparante cijfers. Bovendien hebben we alle campagnes een coronagarantie verstrekt om eventueel laag uitvallende bereikcijfers alsnog te versterken." Ook op het pitchvlak blijkt 2021 een boerenjaar: "Wij hebben voor het eerst in onze geschiedenis in één jaar tijd drie strategische tenders gewonnen: het abriuscontract van de Stad Brussel, dat van de Stad Antwerpen en 120 digitale schermen aan de ingangen van de 100 voornaamste Delhaize winkels, met alle exclusiviteitsvoordelen van dien. Dat leverde ons zomaar eventjes 12 % marktaandeelpunten op." En er was nog meer. "We zijn blijven focussen op onze innovatiegerichte strategische pijlers. Ons volledig digitaal aanbod is nu in programmatic beschikbaar in onze eigen VIOOH Exchange en kende een enorme groei. We lanceerden ook de OOH Planner, die mobiele data koppelt aan ons bordenpark, om nog slimmere netwerken op poten te kunnen zetten. De bereikgarantie die ons eigen is, maakt dat de CPM doorheen het ganse aanbod als basis voor de prijszetting geldt, een uni-



cum in OOH." Dat alles vergde ook een bijzondere aandacht voor structuur en aanpak. "Inderdaad, wij hebben binnen de evenwichtige en veilige combinatie van kantoor- en thuiswerk een nieuwe transversale collaboratieve structuur uitgerold om onze klanten nog beter te kunnen bedienen. Klantencentrisme is dan ook één van onze fundamenten." Tenslotte verheelt Colin niet dat 300 gepassioneerde collega's heel trots zijn op wat gepresteerd werd: het marktaandeel groeide dan ook van zowat 50 naar meer dan 60 % en de business steeg in 2021 met 26 % tegenover 2020, maar ook met 6 % tegenover 2019, dat een topjaar was. "Het belangrijkste is de appreciatie van de markt; daar doen we het voor. De Kinetic Media Owner Brand Research plaatst ons op nummer één voor innovaties, flexibiliteit, professionaliteit en onze bijdrage tot de ontwikkeling van OOH." We zeiden het al: je moet het maar doen.

## BRONZE: ADS & DATA

Het is geen toeval dat in dit dossier drie contactpersonen werden aangeduid: marketingfanaten Ilse Baele en Sander Verniers en meester storyteller Jo Nachtergaele. Ads & Data is immers vóór alles een bezielde groep van mensen die elkaar geen vliegen afvangen. Het zag het levenslicht op 1 april 2021 en zette zich meteen in de markt als een ambitieus huis dat bereik en precisie combineert, liefde voor doeltreffende, creatieve en nuttige premium content en de ontginning van een goudmijn aan data. Een huis gebouwd op een zeer krachtig portfolio van mediamerken en de fundamenten van vier succesvolle Belgische regies: Mediahuis, Telenet/SBS, Pebble Media en Proximus/Skynet. Veel meer dan een krachtenbundeling annex schaalvergroting is Ads & Data de eerste regie in Europa die ook telco-spelers tot zijn aandeelhouders rekent. De kenmerkende 'We un-waste' positionering (het gaat om wie je niet wil bereiken en hoe je je boodschap wel zo efficiënt mogelijk bij de juiste mensen krijgt) staat voor een thought leader met een duurzame innovatieve visie op hoe adverteerders en consumenten mekaar kunnen blijven vinden in een sterk veranderende wereld, met sterk veranderende reclame-eisen. Een leider met een rotsvast geloof in lokale



content en een waaier van allianties om de grote internationale spelers efficiënt van antwoord te dienen. Met data waarmee mediaplanning gerichte audience planning en efficiënte targeting wordt; als een leger van scherpschutters eerder dan als een mediakanon.

De grootste uitdaging bij de lancering in volle pandemie bestond erin om mensen uit vier bedrijven en heel verschillende culturen samen te brengen en tot één scherpschuttersgilde om te vormen, zonder naar de klanten toe aan continuïteit in te boeten. Mits transparantie en een rist inspanningen, opleidingen en activiteiten lukte dat niet alleen, het huzarenstukje leverde ook nog eens onverhoopte resultaten op: de gerealiseerde omzet lag voor 2021 7 % hoger dan het budget, en zelfs 13 % hoger dan y-1.

## Take the guesswork out of advertising ROI



Smart marketers know that the strongest creative content can achieve more ROI with less spend. But media is more fragmented than ever – driving a higher volume of assets and meaning there's much more to get right.

With so many ads being created and budgets under more pressure than ever testing can seem like a luxury rather than a necessity. The danger is that brands are not always backing the best ads. At best this could be a waste of money but at worst it could be damaging their brand.

**Link AI** takes the guesswork out of advertising ROI by allowing you to evaluate content that wouldn't normally be tested. Using learnings from our validated Link database and Artificial Intelligence, the machine predicts how a typical sample of consumers would rate an ad, and provides reliable creative intelligence almost instantly without a survey.

And by adding the **Analyser module**, you'll have the diagnostic power to **understand why** the ad performed the way it did, **and how** to improve it.

#### When you need to:

- To predict the performance of ads that otherwise would never be tested. For example, smaller brands in secondary markets
- Batch test high volumes of ads to use for meta-analysis
- Evaluate different versions of an ad, selecting the best lengths, creative elements, and calls to action
- Enhance your strategy by testing competitors' creative

#### Why Link AI?

- Link AI tells you if your video content is strong or weak in just 15-minutes or less.
- Priced competitively to enable volume testing
- Predicts scores for familiar, validated Link measures, delivered in an intuitive dashboard
- Provides frame-by-frame diagnostics including viewers emotional responses to an ad by using facial coding data
- Easy-to-use interface available through self-serve or managed services

Link AI is part of our broader creative offer that helps guide your advertising development. From identifying the insights on which to base your campaigns, to optimising the executions you invest in real-time, Link AI can transform your creative process.

Trained using our extensive database of over 200,000 ads, the Link AI algorithm predicts how consumers would rate an ad on a range of validated Link measures. Coupled with the **Analyser module**, you can now make confident decisions about your creative faster than ever.

---

#### Get in touch

[sven.vanpetegem@kantar.com](mailto:sven.vanpetegem@kantar.com)  
[dries.vandeweghe@kantar.com](mailto:dries.vandeweghe@kantar.com)  
[deniz.sariyildiz@kantar.com](mailto:deniz.sariyildiz@kantar.com)

---

## DEDICATED PLAYERS

# GOLD: MEDIAFIELD

Pour Mathieu France et Mediafield, tout a commencé en 2002 avec la conquête d'une niche dans l'Out Of Home : l'affichage dans les night-shops premium. 19 ans plus tard, les annonceurs du début, Coca-Cola, Bacardi Martini et John Martin, sont toujours fidèles au poste, mais l'offre de la régie a énormément évolué, installant confortablement l'enseigne dans l'OOH événementiel. C'est alors, en 2020, qu'est tombé le couperet du corona : Mediafield, touché au cœur de ses activités, risquait la disparition totale.

### MEDIAFIELD SE REBIFFE

Après une mise en mode 'survie', Mathieu France a rapidement compris que la situation était intenable et l'équipe s'est serrée les coudes pour chercher une solution salubre et durable pour 2021. Plutôt que de voir la pandémie comme un obstacle catastrophique, on a préféré se demander ce qu'elle signifiait pour les annonceurs et analyser leurs besoins les plus pressants. Ce changement d'état d'esprit, de philosophie, a entraîné un véritable déclic et formé le noyau d'une nouvelle mission claire : 'Mediafield existe pour colorer votre vie d'extraordinaires manières.' La véritable motivation de Mediafield est de faire naître un petit arc-en-ciel dans le cœur de chaque collaborateur, client, habitant de quartier ou passant. À tout moment et dans tout lieu. En regardant plus loin que le bout du nez et en embrassant 'the bigger picture'.



### UNE FOISON D'IDÉES RÉGÉNÉRATRICES

Inspirée par la mission, l'équipe Mediafield a mis sur papier 10 idées folles, lucratives, créatives et/ou innovantes pouvant booster les ventes et donner un nouvel élan au secteur. Au bout du compte, deux d'entre elles ont vu le jour. Lors des nombreuses discussions avec les clients devant nourrir et diriger la réflexion, une chose était revenue à chaque fois : Mediafield est 'différent'. Ce n'est pas une entreprise, mais une équipe de gens sur qui l'on peut compter pour réaliser l'impossible. Il était donc logique de poursuivre dans ce sens et de développer de nouveaux supports médiatiques avec lesquels l'annonceur pourrait se démarquer.

### UN RETOUR AUX SOURCES

Alors qu'ailleurs, l'engagement dans les supports d'affichage numériques battait son plein, Mediafield a décidé de revenir à la source – l'affichage analogique – et de contribuer à un meilleur environnement dans la foulée. Là où d'autres acteurs OOH jonglent avec le CPM, les ventes en gros et les achats automatiques, Mediafield a tiré la carte de campagnes uniques suscitant l'émotion et générant un grand nombre de contact grâce à la pollinisation croisée avec les médias sociaux.

### L'ART VISUEL ET L'ÉCOLOGIE ASSOCIÉS

Aux quatre coins du monde, des visuels artistiques puissants et authentiques, peints à la main, ornent les murs. Mediafield a cherché à combiner ce type de publicité avec ses préoccupations écologiques, qui sont aussi celles d'un nombre toujours plus important d'annonceurs. La régie s'est alors alliée à Pureti pour lancer sur le marché un produit scientifique fondé et fiable : les peintures murales purificatrices d'air. Celles-ci ne filtrent pas, mais transforment les substances nocives en air sain. Un peu à l'image de Mediafield qui transforme la pandémie nocive en une opportunité. Une forêt figurative de 1.050 arbres a ainsi été plantée dans les villes belges pour faire avancer la cause climatique.

### ET CE N'EST PAS TOUT...

Puisqu'on vous dit que Mediafield est différent et réalise l'impossible... L'exploit a pris encore plus d'ampleur lorsque Mediafield a réussi à l'enrichir de possibilités 4D inédites en Belgique. Ainsi, les peintures murales de Coca-Cola ont été sublimes de nuit par du beaming ; pour Proximus la peinture avec un robot a permis à un artiste en chaise roulante de faire parler son art ; le cerf de Glenfiddich a pris vie grâce à de grandes cornes poussant d'un bâtiment. Inutile de préciser que les liens avec les clients se sont encore intensifiés, au gré des 10 nouveaux sites hauts en couleur dans les 7 principales villes de Belgique, et de l'impact généré.

## SILVER: AZERION BELGIUM

Azerion Belgium ontstond begin 2019 uit de fusie van SellBranch Belgium, AdUX Benelux, Quantum België, AdExpert en Adysseum en is een dochterbedrijf van het beursgenoteerde Nederlandse Azerion, dat actief is op het snijvlak van gaming en digitale reclame. Vandaag, met 16.000 gametitels, 425 miljoen unieke spelers per maand, 300.000 adverteerders, meer dan 550 premium uitgevers en 1.000 werknemers onder de arm, positioneert dat zich ook in ons land als een volwaardig reclame-alternatief voor GAFA. Azerion Belgium liet inzake monetisering in 2021 in de groep overigens de grootste groei noteren. Naast historische producten als Display, Native, Geo-Targeting en Mobile, heeft het bedrijf zich op verschillende strategische assen versterkt: premium content met een eigen SSP (Improve), reclame-innovaties met InGame en CTV, nieuwe formaten en een ijzersterk video-aanbod. Prioritair daarin is premium content en de verdediging van premium publishers, aangezien de eigen omgeving geen User Generated Content bevat. Daarnaast wordt adverteerders een kwalitatieve en transparante lokale inventaris ter beschikking gesteld, met een viewability garantie van 80 % (tgo. 65 % voor de marktstandaarden).



Vandaag werkt Improve met talrijke Belgische uitgevers, zoals DPG Media, 2dehands, RTL Belgium, RTBF, IPM, Produpress, Rossel, Ads & Data, enz. De gecombineerde inventarissen van alle publisher partners vertegenwoordigen 300 miljoen ad requests per dag. Azerion investeert dus ook gretig in innovatie en alternatieve reclameoplossingen. InGame boomt en merken krijgen de kans om hun bereik aan te scherpen via titels van Azerion, maar ook via een exclusief partnership met Bidstack. Dat alles in een merkveilige, niet-intrusieve reclame-omgeving met meer dan 6 miljoen gebruikers in België. Eind 2021 breidde Azerion zijn programmatic aanbod

uit naar CTV, zodat adverteerders en bureaus real-time toegang kregen tot een hoogwaardig en grootschalig videobereik. Er is ook nog een exclusieve samenwerking met smart tv protagonisten Philips en Zeasn, of nog met een hele rist content partners zoals Rakuten TV, Fox, Vice, Discovery+, MTV, enz. Vermeldenswaardig zijn tenslotte de exclusieve pan-Europese reclame-overeenkomst met Dailymotion, waarvan de inventaris YouTube-gewijs beschikbaar is gesteld via Improve Digital, en de overnames van Sublime en Inskin, als alternatief voor Just Premium.

## BRONZE: TRUSTMEDIA

Trustmedia, de Mediafin divisie die vorig jaar goud pakte, deed het in 2021 alweer prima. Het wil zich niet beperken tot het verkopen van on- en offline reclameruimte en -diensten, maar als trendsetter de toon zetten in het bedenken van nieuwe oplossingen. Als multidisciplinaire marketing partner staat het adverteerders en bureaus bij door ze binnen te leiden in de lezerswereld en het rijke universum van de financiële kwaliteitskranten De Tijd en L'Echo en de gerelateerde magazines, zoals Netto, Fonds, Wealth en Sabato. Niet voor niets luidt de slogan: 'Our journalism builds your business.' Hier staat content synoniem voor autoriteit, hoge impact, relevantie en hoogkwalitatieve context. Ten allen tijde wordt een tandje bijgestoken om de verwachtingen van de klant te overtreffen en verder te kijken dan je reclameneus: naar creatie, naar planning, naar het uitrollen van strategische campagnes, naar creatieve oplossingen en middelen die het doel helpen te bereiken. Dat 'Beyond' model vindt zijn neerslag in het magazine 'Beyond Advertising', dat dieper ingaat op hoe Trustmedia de markt en de doelgroepen benadert. Het lectoraat houdt 61 % van alle Belgische beslis-



singsnemers in; invloedrijke ondernemers en investeerders en welvarende consumenten. Een kwart ervan is jonger dan 35. Via alle merken en platformen, in print, digitaal en in podcasts, worden maandelijks 2 miljoen individuele lezers bereikt. Eigen studies in samenwerking met Kantar en anderen zorgen voor een grondige kennis van de doelpublieken. Trustmedia ijvert bovendien naar nauwe samenwerkingen met de klanten en een grondig begrip van hun strategie en doelstellingen. Om die te helpen verwezenlijken, stelt Trustmedia op de assen 'Connect, Engage, Inform & Inspire' tools ter beschikking die er een one-stop-shop van maken. Naast sterke mediamerken biedt Trustmedia de in-house knowhow van experts die gepikt en gemazeld zijn in financiën, vastgoed, luxe, B2B, digital, enz. Jaar na jaar blijft Trustmedia innoveren en optimaliseren om de lat steeds hoger te leggen. Met deze nominatie bewijst het dat het de hoge verwachtingen voor 2021 meer dan ingelost heeft. Lees er maar de cijfers op na: 60 % groei t.o.v. 2020, meer dan 50 % meer klanten, meer dan 95 % klantenretentie. Corona, wie, corona, wat?

# Empowering Media People



**Learning** from the best media professionals at the **Media School**



Keeping you **up to date** with our **Sessions**



**Rewarding** your work with **AMMA Awards**



**Inspiring** young media professionals **under 33**



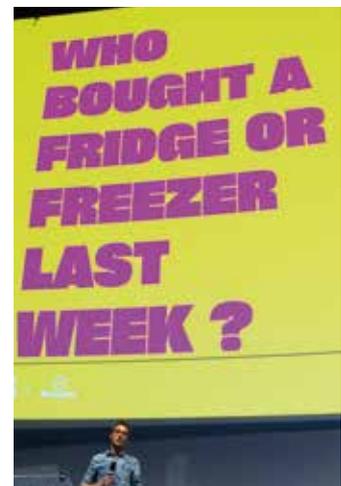
EMPOWERING MEDIA PEOPLE

More info on [www.commpass.media](http://www.commpass.media) and follow our socials on  

UMA GET TOGETHER BEST MEDIA CAMPAIGNS

UMA en CommPass werken samen om de content van de beste dossiers te delen met de sector tijdens de UMA Get Together van 4 mei 2022.

De dossiers binnen 6 categorieën, die werden genomineerd door de Expertgroepen van de AMMA jury, werden aan de finale jury en het CommPass publiek gepresenteerd op het podium van Auditorium 2000 van Bxl Expo.





Bekijk alle foto's van de UMA Get Together op [uma.be](https://uma.be)





# Creating the future of media



## A Platform for Brands & A Platform for Good



Tot vorig jaar was er een AMMA voor 'Best Use of Data and Performance Marketing'. Die is nu gesplitst omdat duidelijk bleek dat zowel performance marketing als data driven marketing een volwaardige plaats in de AMMA galerij verdienden. Met de 'Best Use of Data' prijs worden campagnes bekroond waarin data een beslissende en doeltreffende rol hebben gespeeld in de mediastrategie, of het nu gaat om de keuze van de doelgroepen, de afstemming van de boodschap op het publiek, de keuze van het tijdstip of de lokalisatie van de campagne, enz.

## GOLD: SEMETIS & IPM GROUPE

### SERVING ACCURATE NEWS USING DATA SCRIPTS

Semetis continue à dominer son sujet, ou plutôt ses sujets : le doublé Gold/Silver de l'an dernier est répété avec des doublés dans les deux nouvelles catégories (voir aussi page 26).

#### ÊTRE LE PREMIER À BIEN FAIRE LES CHOSES

Voilà ce à quoi pourrait se résumer, de nos jours, le journalisme. Les flashes d'information sont obsolètes en un clin d'œil, ce qui pousse les marketeurs à adapter leurs messages à la vitesse de la lumière. Il n'est pas de produit plus volatile que l'information que les gens consomment en ligne. Leur canal de choix est Google Search, mais il s'avère qu'à cause du filtrage algorithmique des géants technologiques, les moteurs de recherche ont un impact négatif sur la diversité de l'information accédée. C'est ce qu'a confirmé une analyse approfondie des sites d'information de La Libre et La DH pour le groupe IPM, désireux de diffuser en priorité, auprès de tous ses lecteurs différents, les informations les plus brûlantes, soit de maximiser sa valeur ajoutée première.

#### UN PROBLÈME ÉPINEUX

Il n'y a pas plus difficile que de définir des paramètres de ciblage pour un public de lecteurs évoluant constamment avec l'information qu'ils recherchent. Autre complexité : le ciblage par la géolocalisation ne joue pas, puisque les besoins d'information transcendent et croisent le local, le national et l'international. En termes de paramètres de ciblage, la seule option est donc de cibler les lecteurs curieux activement à la recherche de l'information la plus récente et d'éviter à tout prix de leur proposer des informations périmées. Au niveau du messaging aussi, il s'agit de ne pas rater le coche. Face à la compétition farouche dans les résultats de moteur de recherche, les messages génériques n'ont aucun effet ; pour inciter à lire, le bon message doit atteindre le bon public.

#### UN ÉQUILIBRE PARFAIT ENTRE AUTOMATISATION ET CONTRÔLE

Pour y arriver, et tirer un profit maximal de la data à chaque étape, Semetis a identifié une approche gagnante basée sur deux axes : l'automatisation et le contrôle. L'automatisation, pour répondre au volume massif de recherches chaque jour différentes, et ce, en exploitant le format Dynamic Search Ads de Google et en adaptant automatiquement le message publicitaire aux ces mots-clés recherchés sur base du contenu proposé sur le site. Le contrôle, pour garantir un response très précis, automatiquement servir les infos les plus récentes et rester en ligne avec les objectifs d'IPM. Le hic, côté automatisation, c'est que le



site contient par exemple aussi des articles d'il y a 5 ans. C'est là que Semetis a joué son as avec un script innovant, taillé sur mesure et utilisant une manipulation algorithmique basée sur des data points multi-sources : la date de publication de l'article, pour garantir la récence de l'information, le plan de site, afin de cibler tous les articles disponibles en ligne au sein de l'écosystème IPM, et la popularité du sujet d'actualité. Ensuite, des textes publicitaires automatisés ont été créés en utilisant les articles récents sur le site, et customisés pour chaque recherche.

#### PLUS EST EN LA DATA

Voulant ensuite mesurer les résultats et optimiser, Semetis a mis en place une infrastructure de données reliée à ses plateformes publicitaires et analytiques. Un nouveau data point a été créé : la date de publication, permettant aux équipes d'achat média d'évaluer la récence de l'information consommée à travers la publicité et d'optimiser les campagnes. La data a aussi été utilisé pour évaluer et améliorer le script. Ainsi, la définition de 'récence' a été modifiée pour maximiser le volume de requêtes.

#### DES RÉSULTATS INÉGALÉS

Semetis a réussi à faire exploser la proportion de lectures d'articles récents : de 29 à 81 %. Concrètement, cela signifie que 81 % des publicités automatisées ciblaient des articles publiés durant les 2 derniers mois. Bonus non négligeables : le coût par clic a diminué de 38 % et au niveau des abonnements la considération a augmenté de 622 %. La qualité – tant du contenu journalistique que de la solution agile d'exploitation des données –, ça paie...

## SILVER: RMB, DENTSU & PROXIMUS

### DATA & ATV, BOOSTERS D'INCREMENTAL REACH

Depuis 2020, les campagnes menées en Adressable TV (ATV) sur les chaînes en régie chez RMB ont largement démontré leur efficacité : couverture importante, taux de complétion élevé, conversion optimale, etc. Il revenait au Proof of Concept (POC) de RMB réalisé en novembre 2021 avec Proximus et Dentsu de mettre en exergue encore un autre aspect de cette nouvelle technologie : grâce à une utilisation pertinente de la data issue des boxes Proximus, l'ATV s'avère aussi très opérante lorsqu'elle vient compléter une campagne TV linéaire visant une cible plus large, in casu une campagne pour Solo d'Upfield.

Le casse-tête est connu : pour augmenter le reach de 50 % très rapidement atteint en TV linéaire, il faut un supplément de budget considérable. Pas si l'on fait suivre le plan TV par une campagne TV adressée sur le segment des individus non touchés par la campagne classique, comme le prouve le mode de collaboration de la régie et des marques précitées. Le concept alliant TV linéaire et ATV repose sur une utilisation inédite de la data, ainsi que sur une nouvelle solution tech-



nique apportée par Proximus. Les deux campagnes Solo (87 % en achat classique et 13 % en ATV) ont été évaluées via un bilan Audimétrie et un bilan tiré de l'adserver Freewheel. Lors du POC Solo, RMB a ainsi donc pu tester et valider un processus complet, partant de la planification des campagnes linéaire et adressée jusqu'à la

mesure du reach incrémental de l'ATV. Les performances chiffrées sont remarquables : la campagne ATV a fait progresser la couverture de près de 17 %. Il aurait fallu un complément de budget de 162 % supérieur à celui investi pour faire de même en TV linéaire uniquement. Comparé à la campagne TV seule, le coût par point de reach est 7 % inférieur sur l'ensemble de la campagne combinée. Bref, le POC de RMB a permis une utilisation inédite et innovante de la data issue des boxes TV, la mise en évidence la force de la combinaison 'TV linéaire/ATV' et l'élaboration d'une méthode précise de planification et d'évaluation. Le produit fait désormais partie de la gamme RMB de solutions publicitaires commerciales pérennes, accessibles aux annonceurs actifs au sud du pays.

## BRONZE: SEMETIS

### CARGLASS - BRINGING AN INTIMATE JINGLE THROUGH DATA

Wie kent hem niet: de 'Carglass herstelt, Carglass vervangt' jingle. Consequent aanwezig zijn op radio heeft het bedrijf geen windeieren gelegd. Toch drong na een diepgaand onderzoek van de audiences verandering zich op. Enerzijds werd via verse inzichten verdergewerkt aan de persona die Carglass opbouwt. Anderzijds werd de mediakeuze tegen het licht van de veranderende mediaconsumptie gehouden. Millennials maken namelijk veel liever gebruik van streaming en on-demand opties. De coronapandemie bleek ook een diepgaande, positieve impact te hebben op het digitale audiolandschap: meer mensen dan ooit luisterden naar podcasts en muziekstreaming. Blijven rusten op de radiolouwen was dus geen optie. Het bijkomende voordeel was dat de mediacontentdistributie op streamingplatformen de kans biedt om data als hefboom te gebruiken voor het invoegen van gepersonaliseerde – en dus relevantere en efficiëntere – reclame. Voeg daar nog bij dat de meeste mensen de audiocontent met een koptelefoon beluisteren, wat een intieme band helpt te scheppen.

De keuze voor programmatic audio, met een enorm bereikspotentieel en personalisatiemogelijkheden via een multi-source datagebruik, leek evident en was meteen een Belgische première voor Carglass. Tot voor kort waren dynamische audiospots die via DV360 programmatisch lopen immers niet mogelijk.



Er werd een nieuw ecosysteem opgezet, dat de adverteerder verbond met Semetis, Google en technologische providers en deels berustte op AMillionAds, een audioreclametechnologie die gepersonaliseerde audiocontent aanmaakt en overbrengt. Vervolgens werden twee voor Carglass onontbeerlijke datasignalen geselecteerd: het weer, dat met schade aan de voorruit gecorreleerd is, en geolokalisatie, om de nabijheid van een Carglass service center in de verf te zetten. Uiteindelijk werden op een kostenefficiënte wijze 516 unieke audio reclames gecreëerd en werd er slim en haarfijn bijgestuurd in functie van de key metrics en de best presterende scenario's. Resultaat: 83 % van de 453.000 bereikte surfers hoorden een volledig gepersonaliseerde audiospot en de reservaties stegen met 46 %.



# WE HELP THE WORLD'S BIGGEST BRANDS REACH THE RIGHT AUDIENCE ON YOUTUBE

Align your ad with the most safe & suitable content for your brand all in a cookie-free environment

Dans un monde sans cookie, placez vos spots publicitaires sur YouTube autour de contenus sécurisés et pertinents (Safe & Suitable)

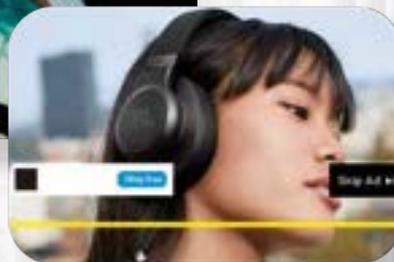
Plaats je advertentie naast de meest veilige en contextueel passende content in een volledig cookievrije omgeving



## +17%\*

contextual alignment on average delivers a +17% In ROI (sales)

\*source: GroupM + Channel Factory Research



[www.channelfactory.com](http://www.channelfactory.com)  
Fabien.bourgies@channelfactory.com



# We Create Impact

We break the rules. We generate leads. We reach your goals.

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



# GOLD: RMB, BPOST & SPACE

## COMBO ADDRESSABLE TV + PAPER MAIL

RMB, bpost en Space sloegen in 2021 de handen in mekaar om een gemeenschappelijk data- en mediaproduct te creëren voor het optimaliseren van de ROI van Adressable TV-campagnes. Binnen het samenwerkingsverband kwam een combinatie tot stand van een ATV- en een Paper Mail-campagne, die laatste gericht op doelgroepen die tot hetzelfde universum behoren als dat van de ATV-campagne.



### NOOD AAN EEN INNOVATIEVE REGIEPARTNER...

RMB van zijn kant kon bogen op flink wat expertise in het ontwikkelen van innovatieve, op data en technologie gebaseerde oplossingen, waarmee het in de eerste plaats de relevantie van zijn mediakanalen zocht te vergroten. Een ATV-campagne verkopen was niets nieuws, maar die dan optimaliseren met een retargetingcampagne via een ander medium dat niet in de eigen portefeuille stak, dat was een win-win scenario dat de regie absoluut als eerste aan zijn klanten wilde aanbieden.

### INNOVATIE UIT AMBITIE

ATV is ook op de Belgische markt zoetjesaan uitgegroeid tot het reclamekanaal van de toekomst. Nu ze er terdege mee vertrouwd zijn, bekommeren media agencies en adverteerders zich steeds meer om de impact ervan op de ROI, die ze zo secuur mogelijk willen inschatten, en vervolgens optimaliseren. Tegelijk zijn zij er steeds sterker op gebrand om op dit reclamekanaal andere datahefbomen te activeren, zoals third party data of CRM on-boarding. Door het bereikverlies van televisie zijn regies bovendien begonnen met de ontwikkeling van mediacombinaties om de dekking van de campagnes en de impact ervan te helpen versterken. Het perfecte moment voor bpost, RMB en Space om, via de Proximus-omgeving, die driedubbele ambitie met een innovatief partnership waar te maken.

### BOOSTEN DOOR RETARGETING

De bedoeling van RMB en bpost was om de performance van de initiële ATV-campagne te optimaliseren met een direct mail retargeting. Overtuigd van de goudwaarde van deze beloftevolle combo, stelde Space meteen voor om zo'n ATV + Paper Mail duocampagne voor zijn klant Medi-Market te ontwikkelen. In eenzelfde beweging werd zo een benchmark geïnstalleerd voor het boostende effect van de combinatie van de twee media en hun data op de return, zowel qua bezoeken aan de verkooppunten als qua aanvoer van nieuwe klanten.

### SELECTPOST: EEN GOUDMIJN

Met SelectPost beschikt bpost over de grootste gekwalificeerde database van het land. Al snel begreep bpost dat de exploitatie van deze gegevens ook in andere, externe contexten goud kon opleveren. Zo ging het met Proximus een datapartnership om de targetingcriteria in ATV te verrijken. De ontginning van de data vond hier echter een andere gebruikssituatie, aangezien het plan opgevat werd om de tussen Proximus en bpost gematchte data voor direct marketing doeleinden te activeren.

### ... ÉN AAN EEN BESLAGEN PROMOTOR VAN NIEUWE RECLAME-INITIATIEVEN

Het ADN van Space leende zich dan weer perfect tot het aanmoedigen van zo'n nieuw initiatief. Voor Media-Market, dat reeds beslagen was in datagebruik en direct marketing en op zoek was naar meer toegankelijke budgetten dan die voor lineaire tv, kwam de samenwerking als geroepen. Paper Mail werd zo een hefboom om de impact van de ATV-campagne te versterken en de commerciële resultaten tastbaar te verbeteren.

### DE MEERWAARDE VAN CONVERGERENDE DATA

Achter de schermen werd een huzarenstukje geleverd: de activatie, met behulp van steeds meer convergerende data, van dezelfde targetingsegmenten in twee totaal verschillende, nooit eerder gecombineerde media-omgevingen. Het vernieuwende zat hem dus zowel in de combo waarmee RMB en bpost uitpaktten, als in de data-infrastructuur, met als positieve effecten het instappen van Space, de optimalisatie voor Medi-Market en het feit dat onomstotelijk aangetoond werd dat ATV + Paper Mail een bijzonder relevante combinatie is.

### EEN HOOGCOMPETITIEF BELGISCH ECOSYSTEEM

De historische alliantie van drie Belgische bedrijven, RMB, bpost en Proximus, en marktleider Space en zijn klant demonstreert dat nationale spelers wel degelijk in staat zijn om een reclame-ecosysteem te ontwikkelen dat de vergelijking met de grootste internationale concurrenten op het vlak van waardecreatie via onuitgegeven data- en media-activeringsmechanismen meer dan doorstaat. De resultaten zijn er ook naar: het aantal bezoeken aan de Medi-Market verkooppunten is tijdens de campagneperiode met 53 % gestegen, het aantal nieuwe klanten met 56 %. Het Paper Mail leespercentage steeg met 6 % voor wie zich de twee campagnes herinnerde (zo'n 55 % van de respondenten), de koopintentie met 17 %.

## SILVER: CHANNEL FACTORY

### GET THE RIGHT CONTEXT FOR YOUTUBE CAMPAIGNS

Le nouveau-venu Channel Factory maximise le ciblage contextuel de campagnes YouTube et leurs performances et bon déroulement. La volonté est de créer un écosystème audiovisuel pertinent qui relie les créateurs de contenus, les marques et les consommateurs en garantissant aux annonceurs un accès aux vidéos, chaînes et créateurs les mieux adaptés.

Le problème était le suivant : l'inventaire vidéo sur la plateforme YouTube est extrêmement large et dynamique. Le contexte dans lequel est diffusé une publicité est pourtant crucial si l'on ne veut pas rater le coche et gaspiller de l'argent, voire sa réputation. Les analyses de Channel Factory ont ainsi révélé que quelque 30 % des spots publicitaires achetés sont diffusés autour de contenus nocifs ou inadéquats pour les marques. Réalisant qu'il existait un manque de solutions indépendantes sur le marché afin de piloter et mesurer les performances, YouTube a créé le 'YouTube Measurement Program', réunissant des partenaires agréés extérieurs et indépendants. En tant que partenaire en matière de brand suitability et de performance contextuelle, Channel Factory a un accès exclusif à l'interface de programmation applicative (API) de YouTube et la technologie propriétaire ViewIQ est directement connectée à sa base de données. Le lauréat d'argent a développé une solution d'intelligence qui analyse la qualité et le contenu de chaque vidéo pour éliminer les contenus dangereux et catégoriser les vidéos sur une échelle de pertinence. La technologie



offrant plus de granularité et n'excluant que le strict nécessaire, il en résulte un inventaire sécurisé plus large. Il s'agit d'une solution pré-bid automatisée, ce qui en fait une nouveauté sur le marché belge, où agence et annonceur lésés sont généralement amenés à intervenir après les faits. La technologie, sans cookie, comprend ce que le consommateur regarde en temps réel et ne se base donc pas sur la data et l'adresse IP.

Il en résulte une couverture plus facilement atteinte et un ROI de campagne supérieur de 17 % en moyenne. Lorsqu'on compare une campagne belge YouTube effectuée avec les outils disponibles et la même campagne gérée par Channel Factory, il ressort que l'outil propriétaire diminue le CPM de 32 %, avec une liste de chaînes 100 % sécurisées et contextuellement pertinentes.

## BRONZE: RMB

### L'AD REPLACEMENT EN LIVE

Gold et Bronze pour RMB, qui étend encore son portefeuille de produits innovants, cette fois en lançant avec plusieurs partenaires technologiques l'Ad Replacement dans les flux live d'Auvio, la plateforme digitale audio et vidéo de la RTBF. Dans un premier temps, il s'agissait de capitaliser sur l'énorme engouement de l'événement sportif phare qu'était l'Euro 2020 (organisé à la mi-2021) et qui, en ligne, promettait de faire exploser les volumes de consommation en live streaming et le potentiel d'exploitation publicitaire. RMB et RTBF voulaient donc permettre aux annonceurs de diffuser leurs spots vidéo dans les matchs de l'Euro 2020, streamés en live, remplaçant les écrans publicitaires de la TV linéaire – diffusés comme tels dans les flux – par des écrans digitaux dédiés sur Auvio. Autrement dit, l'innovation a consisté à activer pour la première fois le remplacement des spots TV par des spots ad hoc dans le live d'Auvio, consommé sur desktop et sur des applis mobiles. L'Ad Replacement avait déjà été testé – manuellement – lors de la Coupe du monde 2018. Cette fois, l'idée était de passer à la vitesse supérieure en développant une solution entièrement automatisée. Au cœur de celle-ci se trouve la solution propriétaire d'ad decisioning de Smart, la plateforme leader indépendante de monétisation publicitaire. De l'idée



à sa réalisation, il y a avait bien plus qu'un grand pas, le défi technologique étant de taille. Ainsi, il fallait que le remplacement en mode numérique respecte la durée exacte de l'écran live linéaire afin de ne pas perturber l'expérience visuelle du visiteur Auvio et d'en garantir la fluidité parfaite. Cela a nécessité la mobilisation massive et coordonnée d'équipes les plus diverses : depuis l'intégration d'un marker dans le flux live du linéaire (Freecaster), jusqu'à l'appel du serveur publicitaire (Smart), en passant par le lancement du player Auvio (JW Player) avec l'insertion de l'écran dédié, tout en respectant la durée exacte de l'écran live linéaire (Ad Insertion Platform). Il s'agit là d'un développement et d'une prouesse technologiques inédits. Vu l'énorme succès rencontré, les packs exclusifs 'Ad Replacement Auvio Live' sont désormais repris dans le portefeuille commercial de la régie, avec tous les atouts publicitaires et budgétaires qui s'en suivent.

**YOU CAN GATHER  
LOTS OF DATA  
BUT STILL KEEP  
MISSING THE TARGET...**



That's because not all data are the same. Some data are gathered and stored forever, without people knowing how to deal with it. Other data are analysed, processed, and studied with a single goal – which is what RMB does: to forge a contact between brands and consumers in the fairest way. **RMB, YOUR TARGET IS IN OUR DATA.**

Discover our offer on [www.rmb.be](http://www.rmb.be)



# GOLD: MINDSHARE

## IKEA - EVERYTHING DESERVES A SECOND CHANCE

Tweede AMMA goud op rij voor Mindshare, in een categorie die naar goede gewoonte bijzonder sterk gestoffeerd was en net als vorig jaar 20 cases tegen elkaar zag opboksen. Ditmaal werd de mediastrategie gelauwerd die in 2021 voor het Zweedse woonconcern IKEA uitgedokterd werd. In volle pandemie bleek dat de consumenten meer dan ooit belang hechtten aan duurzaamheid en hun vertrouwen wilden stellen in merken die om het lot van de planeet bekommerd zijn. Voor hét merk dat wooninrichting al decennialang democratiseert, dreigde het gevaar om gezien te worden als een thuishaven voor ultra-consumeerders.

### PURPOSE

Als prijs geen probleem is, waarom dan niet van meubel veranderen zoals van broek? IKEA wou aan zijn bestaande imago en zijn perceptie van een positieve impact op de maatschappij dringend meer diepte en scherpte, meer purpose geven, om te tonen dat het wel degelijk om maatschappij en milieu geeft. Uiteraard zonder inkomsten te verliezen. Daarom wou IKEA bewijzen dat het geen merk van de snelle hap is en zich fris en geëngageerd in de markt zetten als maker van producten die wel degelijk een bredere en langere levenscyclus hebben dan mogelijk anderszins aangenomen wordt.

### EEN COHERENT 360°-PLAN

De brand purpose was dus de sleutel tot de opbouw van de merkvoorkeur, maar om die te bewerkstelligen moest opnieuw verbinding gezocht worden met de veeleisende consument van vandaag. Zo ontstond het idee van het tweede leven dat je IKEA producten kan meegeven, vertolkt in de positieve 'Laat je meubels herleven' campagne. Op het mediafront besloot Mindshare de uitdaging aan te pakken met een 360°-strategie die paid (tv, online video, native magazine, OOH), owned (newsletter, eerste circulaire hub in Bergen, Better Living app, IKEA website) en earned media (PR) op bijzonder coherente wijze zou combineren.

### DOE WAT JE PREEKT

In eerste instantie diende het merkverlangen verhoogd te worden door via video IKEA's verhaal te doen en in native en social de merkwaarden uit te dragen. Daarbij werd getoond hoe mensen de producten hergebruiken, vernieuwen, recyclen, kortom, beleven en herbeleven. In de tweede fase, om het vertrouwen te winnen en te inspireren, moest duidelijk gemaakt worden dat IKEA bereid was om zelf de daad bij het woord te voegen. Als de consumenten aangezet werden om IKEA producten een tweede leven te geven, dan moest en zou het merk dat met haar media ook doen: zo werd voor de boodschap op de Meir in Antwerpen een reuzenbanner van 650 m<sup>2</sup> geplaatst die uit recycleerbare vezels bestond en meteen daarna verwerkt werd tot 500 kussenovertrekken. Die waren dan weer van de hand van een Belgische kunstenaar en konden via een wedstrijd gewonnen worden.



### BETTER LIVING APP

Daar eindigde het nog niet mee, aangezien die wedstrijd doorging in de Better Living app van IKEA. Die stelt 75 concrete acties voor om je ecologische voetafdruk te verkleinen. Het feit indachtig dat de consument niet enkel meer op cadeautjes en kortingen zit te wachten, maar verwacht dat een merk helpt bij te dragen tot sociale en milieuvverbeteringen, werden de deelnemers ertoe aangezet om actie te ondernemen en zo punten te verdienen en finaal een kunstige kussenovertrek te winnen. Of hoe de recyclage van een banner druppelsgewijs via een proactieve app geleid heeft tot kleine maar betekenisvolle stappen naar een duurzamer leven.

### DUURZAME RESULTATEN

De hele campagne heeft IKEA geen windeieren gelegd, wel integendeel. Misschien zijn de 1.000 deelnemers aan de wedstrijd, de 5,7 ton CO<sub>2</sub>-uitstoot die vermeden werd en de 205.700 uitgespaarde liters water nog anekdotisch, maar er werden ook andere, veel duurzamere resultaten geboekt. De gouden combinatie van sterke creaties en uitgekende touchpoints zorgde ervoor dat de merkoverweging met 5 punten naar 80 % en meer steeg, de 'top 3' overweging met 11 punten naar 41 %, en de merkvoorkeur met 7 punten vooruit ging. Ook de KPI's rond merkverlangen en inspiratie gingen er merklijk op vooruit.

SILVER: **UM****COCA-COLA SERVICES - BEST COKE EVER**

Coca-Cola a beau être leader du marché et présenter un taux de pénétration des ménages Belux de 3 sur 4, pour l'enseigne américaine aussi l'année 2020 avait été catastrophique. Comparé à 2019, les confinements et les clôtures horeca lui avaient coûté 30 % de son business. Entre-temps, PepsiCo avait pris le pari de continuer à faire de la publicité pour grappiller des parts de marché. L'objectif de Coca-Cola était dès lors de recruter en masse pour renforcer sa position authentique de leader et conquérir les cœurs de la nouvelle génération de consommateurs, les adolescents et les jeunes adultes, et des ménages. Deux ambitions majeures avaient été identifiées : donner envie de boire cette première gorgée en poussant l'expérience produit (la campagne 'Open that Coke Experience'), et se servir de la nouvelle formule Coca-Cola Zero Sugar, avec la promesse 'best Coke ever', pour booster Coke Zero. Et ce, à travers une stratégie média intégrée axée sur la notoriété et l'essai et couplée dans un plan de connexion reposant sur une conjugaison pertinente tous azimuts de paid, owned et earned touchpoints et d'échantillonnage. Pour inciter à l'essai, on a par exemple fait appel à l'OOH de façon créative et interactive en créant,



à Anvers, un abribus avec distributeur automatique et, à Bruxelles, un banner géant avec distributeur intégré. Les consommateurs étaient invités à répondre à la question : 'Le meilleur Coca-Cola de tous les temps ?'. Un 'Oui' sur l'écran tactile leur valait un bon, 'Essayez-le maintenant' une canette. Il était aussi crucial d'engager les jeunes de façon plus connectée via des

influenceurs et des médias comme Tinder et Spotify. L'expertise média d'UM a permis de constituer un savant mélange de touchpoints médias croisés, chacun doté d'un objectif précis contribuant au plan d'ensemble, pour finalement toucher 99 % du public cible, dont 86 % de reach effectif. La campagne a clairement eu grand un impact à tous les niveaux : pénétration globale, pénétration mensuelle, part de volume et volumes de vente aux distributeurs, mais aussi chiffres de performance tous canaux confondus. Au final, un acteur qui aurait pu se reposer sur ses ressources internationales a décidé de s'engager avec ses partenaires locaux pour implémenter une stratégie média créative entièrement localisée, faisant appel à quasi toutes les enseignes média belges pour mettre en exergue sa pertinence locale.

BRONZE: **SPACE & SPACEFWD****PUIG; PHANTOM - #DARETOBEDIFFERENT**

Le Bronze pour Space et l'agence marcom Spacefwd est l'histoire d'une marque classique et solidement établie, Paco Rabanne, à la recherche d'une stratégie média gagnante pour le lancement de son nouveau parfum Phantom. La belle affaire, sauf que l'impact sur la cible difficile à atteindre des Gen Z et des Millennials devait être immédiat, que la cible générale de la marque devait bénéficier d'un effet de halo, que le budget était restreint et les guidelines internationaux strictes et, last but not least, que la période était la plus difficile des 50 dernières années. Dans un secteur du parfum lourdement touché, l'efficacité de la structure média s'est plus que jamais avérée cruciale, surtout à l'approche des fêtes de fin d'année. Les efforts des partenaires se sont concentrés sur le paramètre clé de l'attention et son lien avec la pertinence, ce qui a permis de dégager des médias optimaux quelque peu surprenants à la lumière de la cible : la presse papier et la TV linéaire. Cette dernière devait optimiser la couverture, booster l'image et raconter l'histoire de Phantom tout en forgeant sa notoriété et celle de Paco Rabanne.



Malgré ses faibles performances en termes d'attention, le digital très sélectif sur la cible ne pouvait manquer à l'appel. La stratégie de Space s'est donc axée sur un terrain numérique plus propice à l'attention, le gaming, tandis que Spacefwd s'est évertué à investir l'univers de la marque des codes adéquats et de ressources ad hoc pour permettre au gamer ciblé

de se l'approprier et jouer avec la marque de façon créative. Une structure média optimale s'est ainsi construite, couche après couche, permettant aussi de soutenir les efforts de négociation de la marque avec la distribution afin qu'elle soit bien représentée dans les lieux de vente. Résultat ? Tous les KPI ont été atteints, le sell-out de Paco Rabanne a sensiblement augmenté, l'activation via le service de streaming vidéo Twitch a généré 30 % des ventes totales et, en général, la stratégie média rentable a permis de maximiser le reach et l'impact tout en intégrant la nouvelle catégorie des gamers. Tout cela aussi grâce à une recommandation média belge poussée par le client local qui a fait son petit bout de chemin novateur dans d'autres pays du groupe Puig.

**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 

Jusqu'à l'an dernier, un AMMA était décerné dans la catégorie 'Best Use of Data and Performance Marketing'. Celle-ci est désormais scindée en deux parce que le marketing de performance et le marketing piloté par les données méritent de briller de leur propre éclat dans la galerie AMMA.

Dans un environnement où le shopping en ligne est devenu un élément clé du marketing mix, l'intégration parfaite entre l'approche média et l'activation des ventes sur ces plateformes Web est plus que jamais indispensable. Le prix 'Best Use of Performance Marketing' couronne l'expertise développée pour faire un usage efficace et optimal des technologies qui permettent de directement acheter des canaux et assurer le monitoring de la performance des campagnes en vue d'optimiser les investissements en cours.

## GOLD: TUI BELGIUM

### ACHIEVING MEDIA DIFFERENTIATION THROUGH DATA INTEGRATION

#### DEZELFDE VIJVER MET DEZELFDE VISHENGELS

TUI Belgium stond in 2021 voor een probleem dat dan wel uit een uiterst positieve evolutie mocht voortvloeien, maar op termijn bijzonder schadelijk kon worden. Ja, het feit dat de big tech steeds meer waren gaan inzetten op automatisatie kwam de media-efficiëntie en de tijds winst ontegensprekelijk ten goede. Helaas bleek dat ook nadelig voor de controle die nodig was om bij te kunnen sturen naar de échte bedrijfsdoelstellingen: groei, incrementele omzet en winst. Passief verdersurfen op de automatisatie-trend zou TUI steeds afhankelijker maken van dezelfde targeting, bidding en inzichten als al zijn concurrenten. Waar zou in de media-aankoop het onderscheidend vermogen blijven om het verschil te kunnen maken?

#### GOUDEN VISTUIG

Performance marketing is voor de (online) distributie van TUI van strategisch belang. Eens het risico en de bedreiging geïdentificeerd waren, besloot de marktleider in het georganiseerde reizen niet bij de reispakketten te blijven zitten. Om zijn onderscheidende sterktes – een goudmijn van first party data, een end-to-end zicht op de customer journey, een rijke digitale media- en data-expertise, enz. – zin- en impactvol te kunnen blijven uitspelen, moest de data-architectuur dringend heringericht worden. Een van de belangrijkste uitdagingen was om de relevante klanten-, business- en attributiedata met elkaar te kunnen verbinden voor analyse en activatie. En vooral: om zelf controle te hebben over en zicht op de dataflow van en naar de ad tech en platformen.

#### IN DE CLOUD

De nieuwe architectuur, werd middels een Google Cloud Platform in een cloud omgeving opgezet en moest TUI in staat stellen om de eigen data op een impactvollere en efficiëntere manier te gaan ordenen, analyseren en activeren. De verbeterde attributie-, bidding en targeting opportuniteiten die daaruit voortvloeiden moesten voor een positieve financiële impact zorgen, bovenop tijds winst en een efficiëntieverbetering.

#### EEN DUBBELE TOEGEVOEGDE WAARDE

Door de online- en klantendata samen te brengen, kon TUI op het vlak van online marketing distributie een extra stap voorwaarts



zetten. Het bouwde een eigen multitouch attributiemodel om de performance in alle vrijheid op een toekomstbestendige manier te analyseren en bij te sturen. Daardoor konden de bied- en optimalisatie-algoritmes van de verschillende platformen met waardevollere data gevoed worden en efficiënter en vooral incrementeler werken. Ook op het vlak van targeting en bidding was de toegevoegde waarde evident. Door het centraal be- en verwerken van de klantendata in de cloud, konden nu ook de first party audiences optimaal geactiveerd worden.

#### EXPERTISE DIE GOUDEN VRUCHTEN AFWERPT

Door de sterke integratie van het media- en het datateam wist TUI de geavanceerde dataset optimaal door te voeren in de verschillende kanalen, op basis van de specifieke noden op ieder platform (formatting, timing, enz.).

TUI's onderscheidende oplossing wierp meteen flink wat vruchten af, zowel op het vlak van de optimalisatie voor targeting en attributie, de speed to market (van 4 weken naar 4 uur) en de optimalisatiesnelheid van de performance (in realtime, 24/7), als financieel. Er worden voortaan enorm veel kosten uitgespaard, de ROAS steeg met meer dan 20 % dankzij een slimmere bidding, en de mediabudgetten kunnen nu gerichter op- en afgeschaald worden. Dat alles door een oplossing in eigen beheer te ontwikkelen die toekomstbestendig, flexibel en platform-agnostisch is en een antwoord biedt op al wat de toekomst en de steeds sterkere big tech mogen aandragen.

## BRONZE: SEMETIS & IPM GROUPE

### NEWS SUBSCRIPTION GROWTH BY AUTOMATING LATEST BREAKING NEWS DELIVERY

Après le Silver, voici le Bronze pour Semetis. Pour plus d'informations sur ce dossier, lisez en page 15 comment il a aussi valu à Semetis un Gold en 'Best Use of Data'.

Les flashes d'information étant immédiatement obsolètes, les messages des marketeurs doivent constamment être adaptés au produit news volatile. Si le canal de choix des surfeurs-lecteurs est Google Search, il s'avère que, à cause du filtrage algorithmique des géants technologiques, les moteurs de recherche ont un impact négatif sur la diversité de l'information accédée. Ainsi, il avait été constaté que chez les titres La Libre et La DH du groupe IPM, 29 % seulement des articles les plus récents étaient accédés dans leurs campagnes de publicité, là où le groupe souhaite toujours présenter à ses lecteurs l'info la plus récente. Pour générer un trafic certes qualitatif, mais uniquement sur les articles récents, Semetis a donc développé une solution de manipulation algorithmique agile utilisant des data points multi-sources en temps réel. L'agence a bien compris



que le targeting des lecteurs curieux activement à la recherche de l'information la plus récente, était crucial, comme l'était un messaging précis. Pour que la data puisse être utilisée comme levier de performance à chaque étape de l'approche, il fallait pouvoir assurer un parfait équilibre entre automatisation et contrôle. La première n'avait de sens réel que si elle était mise au service de la finali-

té commerciale. Le second, le contrôle, devait garantir une adéquation parfaite avec les objectifs d'IPM. Tout au long du script développé, la récence des contenus consommés a été évaluée et les campagnes directement optimisées. La proportion de lectures d'articles récents a ainsi explosé de 29 à 81 %. En d'autres termes, 81 % des publicités automatisées débouchaient sur des articles publiés endéans les 2 derniers mois. En plus, le coût par clic a diminué de 38 %, permettant de cibler une recherche plus qualitative à budgets égaux. La considération d'abonnements à un journal a augmenté de 622 %.

## SILVER: SEMETIS ; BOLT

### THE SUSTAINABLE FIRST-PARTY MEASUREMENT SOLUTION

2021 was zowel voor de energieconsument als voor Bolt Energie, een nieuwkomer op de Belgische energiemarkt, een opmerkelijk jaar. De prijzen waren de pan beginnen uitswingen, wat de deur van een gewoonlijk verzadigde markt openzette voor kleinere spelers zoals Bolt. Dat zag zich in de barre marktomstandigheden genoodzaakt om heel slim uit de hoek



te komen als het drie grote uitdagingen wou overleven. Ten eerste was er de onmogelijkheid om op prijs te communiceren en dus de noodzaak om de communicatiestrategie bij te sturen. Gelukkig kon Bolt, een platform dat het mogelijk en makkelijk maakt om energie rechtstreeks van lokale, groene opwekkers af te nemen, niet van greenwashing verdacht worden. Ten tweede beschikte Bolt niet over de reclamebudgetten van traditionele spelers. Alle media-eieren dienden dus in hetzelfde KPI-mandje gelegd te worden, met als einddoel: nieuwe contracten vastleggen aan een zo laag mogelijk algemene kost per contract. De derde uitdaging betrof de langzame verdwijning van cookies en de daaruit voortvloeiende bedreiging van de digitale ruggengraat die meetbaarheid is. Na rijp beraad kwam Semetis op de propen met een geautomatiseerde first-party meetstrategie voor

een duurzame groei, die de paradox 'weinig middelen/meer performance dan de traditionele concurrenten' hielp op te heffen. Samen met Bolt werd besloten om over de ganse keten van lead naar contract voortaan slechts twee KPI's onder de loep te nemen: het aantal gegenereerde contracten en de kost per gegenereerd contract. Daartoe werd tussen het

CRM systeem van de klant en de reclameplatformen een geautomatiseerde brug geslagen om CRM data te kunnen delen en hot leads te helpen omzetten in contracten. Samen met Google werd ook het concept van 'Offline Conversion Tracking' geïntroduceerd, een pipeline tussen de salesforce en het Google Marketing Platform die het mogelijk maakt om de blinde vlek tussen het online wervingsproces en het offline sluiten van een contract weg te werken. Het uploaden van de offline contracten werd voor efficiëntieredenen geautomatiseerd en alle performances werden nauwlettend in het oog gehouden om ze waar mogelijk te optimaliseren. Uiteindelijk waren het de resultaten die de pan uitsvingden: het aantal abonnementen nam met 45 % toe, met een 17 % lagere investering. De totale kost per contract daalde met 43 % naar 115 €, 25 € onder de scherpe target.



# THE MEDIA THAT OFFER UNIQUE CHEMISTRY WITH YOUR TARGET.

Only NP offers your brand more than 6,000,000 daily views, across 12 newsbrands, in a journalistic environment, a guarantee of credibility. You will never have to choose between quantity and quality again.



# 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



Na een eerste selectie door de leden van de UMA, heeft een comité binnen de AMMA jury 16 media-adverteerders 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.

## WINNER: **LIEVE PATTYN**

**EG**

2021 opende voor EG, het van oorsprong Belgische farmaceutische bedrijf dat marktleider is in generische geneesmiddelen en OTC, als het moeilijkste jaar ooit: een door de strikte COVID-19 maatregelen fors krimpende vraag, moeilijk te bereiken dokters en apothekers, enz. Onder de kundige leiding van Pattyn werd besloten niet in egestelling te gaan, maar integendeel de media-budgetten te verdubbelen. Nooit was de purpose van EG immers relevanter: 'Caring for people's health as a trusted partner'. EG zou voor de Belgische consumenten in alle beroering een lichtpuntje worden doorheen de 'Lang Leve'-campagne, een ode aan het gezond zijn. Het gevolg is dat EG meer dan ooit gepercipieerd wordt als een hartverwarmend, hoopgevend merk waar je je goed bij voelt. In markt cijfers was de impact verbluffend. Daar waar EG vóór



*Lieve Pattyn werkt sinds eind 2016 voor EG, waar ze opgeklommen is tot Sales & Marketing Director. Voordien werkte ze zo'n 7,5 jaar voor Procter & Gamble en nog eens meer dan 7,5 jaar voor Omega Pharma. Zij haalde een Master in Bio-ingenieur (Chemie) aan de Universiteit Gent en een MBA aan de Vlerick Business School.*

de komst van Lieve Pattyn nog niet in de top 10 van de OTC spelers prijkte, werd het bedrijf in 2021 de afgemeten leider in OTC, én de snelste groeier in de top 20. En dat alles met behulp van lokaal verankerde campagnes, zowel op het vlak van de creatie en de productie als van de regies, en een doorgedreven cultuur van samenwerking.

## NOMINEE: **DIRK LAMMENS**

**BURGER BRANDS**

Dirk Lammens est Head of Marketing chez Burger Brands, la société belge qui gère l'ensemble des restaurants Quick et Burger King dans notre pays. Ici aussi, on a voulu jouer la carte de la résilience et de la confiance en les médias malgré la pandémie. On a donc fortement augmenté les budgets de Quick et attribué plus de ressources et d'expertise en performance à la marque Burger King. Sous la houlette de Lammens, le challenger Quick a bénéficié d'une présence continue et d'une stratégie axée sur le local, régionalisée en fonction des besoins : notoriété, émotion et angle tactique

dans le Sud, présence émotionnelle accrue dans le Nord. À la clé, les ventes ont augmenté de 36 % ; celles de Burger King de 46 %. Ces succès ont entre autres été rendus possibles parce que, dans ses relations aussi, Lammens incarne à merveille les valeurs de l'entreprise, optant résolument pour un esprit challenger et partenaire, empreint de confiance et de respect et d'une volonté farouche de toujours mieux faire.



## NOMINEE: **VANESSA BARBA**

**JACOBS DOUWE EGBERTS**

De Marketing Director van JDE moest in 2021 alles uit de keukenkast halen om de vier topmerken van het lievelingsmerk van de Belgen op het bovenste schap te houden. In een bijzonder woelige en concurrentiële markt waren awareness en overweging daarbij cruciaal. Ze trok dan ook de kaart van onafgebroken, solide impact- en bereikanalyses, een nauwkeurige modellering en pre- en post-tests. Zij investeerde ook bewust in mediaplannen die voort zouden bouwen op

de gezonde fundamenten uit het verleden, maar ook slim en vinig rekening zouden houden met de nieuwe markt- en klantenvereisten en de specificiteit van elk merk. Tenslotte sloot zij ook meer diepgaande en onderscheidende partnerships om uit de kracht van lokale spelers te kunnen putten.





**azerion**

**content, technology  
and monetization**

• sellbranch

Quantum

sublime

AD EXPERT

IMPROVE DIGITAL

ADMOOVE

Follow us on Instagram : @azerion\_be

Avec ce nouveau prix, CommPass cherche à récompenser les marques et entreprises ayant mené les campagnes de publicité les plus remarquées dans les médias locaux. Le jury prend en compte le degré de visibilité, d'innovation et d'originalité, tout en gardant un œil sur la durabilité et la responsabilité d'entreprise dans les messages et l'exécution, et sur le choix et l'utilisation des médias.

## GOLD: QUICK & BURGER KING

HAVAS MEDIA & BURGER BRANDS - 2021 A RADIANT YEAR

En 2021, le groupe Burger Brands, qui gère l'ensemble des restaurants Quick et Burger King dans notre pays, a véritablement brillé tel un phare dans le paysage médiatique belge. Décidant de prendre la tumulte pandémique à bras-le-corps, le groupe a opté pour la résilience et marqué sa confiance inébranlable en la puissance et l'efficacité des médias. Il a en effet augmenté ses budgets par rapport à 2020, de 52 % pour Quick et de 6 % pour Burger King. Pour cette dernière enseigne, un pitch a été organisé, remporté lui aussi par Havas Media, introduisant une



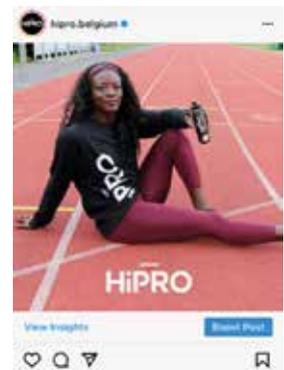
nouvelle approche de la performance. De son côté, Quick a mis le paquet sur son positionnement belge au travers d'une stratégie média régionalisée, s'attaquant sur mesure aux besoins Nord et Sud, et la maximisation de partenariats locaux. La marque a assumé son identité de challenger et assuré une présence continue à l'esprit des consommateurs. L'efficacité de la stratégie Burger Brands résolument volontaire et audacieuse se vérifie aussi clairement dans les chiffres : en 2021, les ventes de Quick ont augmenté de 36 %, celles de Burger King de 46 %.

## NOMINEE: DANONE

MAXUS BELGIUM - GROWING TOGETHER

Voor de lancering van Danone's HIPRO werd gekozen voor een alternatief groeimodel met een uiterst gediversifieerde en originele aanpak. Denk maar aan de belangrijke rol voor de volledig zwarte packaging, aan de tv-sponsoring van de uiterst populaire Container Cup, aan first-partner projecten met nieuwe e-commerce spelers als Hoppr of Gorillaz, ... Maxus heeft ook optimaal gebruik gemaakt van nieuwe reclamemogelijkheden op de markt: Carrefour x Liveramp, IG TV en Reels van Instagram, dynamic ads van Teads, de pauzeknop van Telenet, enz... Danone

heeft voorts fel ingezet op metingen en sales upliftmogelijkheden, met allerlei testing en data partnerships tot gevolg. Voorts werd er geïnvesteerd in in-house talent. In alle geledingen en met alle partners werd bewust gekozen voor verregaande samenwerking en kruisbestuiving.



## NOMINEE: JACOBS DOUWE EGBERTS

HAVAS MEDIA & DPG MEDIA - OUR ADVERTISING APPROACH

De koffiemerken van JDE prijken in 2021 meer dan ooit bovenaan het verlanglijstje van de Belgen. JDE besloot eerst om samen met Nielsen een grondige scan uit te voeren van de drie laatste jaren, om zo werkpunten te identificeren. Op basis van die insights werden zowel de reclameuitingen (merkclame genereert hogere sales dan de advertentie voor een nieuw product), als de mediaplannen, (crossmedia werkt performance-bevorderend) herwerkt. In plaats



van enkel zo vaak mogelijk met een zo groot mogelijk bereik aanwezig te zijn, kreeg elk van de vier ondersteunde merken een aangepaste creatieve en mediastrategie mee in functie, van de specifieke marktbehoefte en waar het merk zich op de maturiteitscurve bevond. Bovenop de positieve businessimpact op korte termijn hielp Havas de merken verder als 'meaningful' in de markt te zetten, met een versterking van het collectieve voordeel én van de merkwaarden tot gevolg.



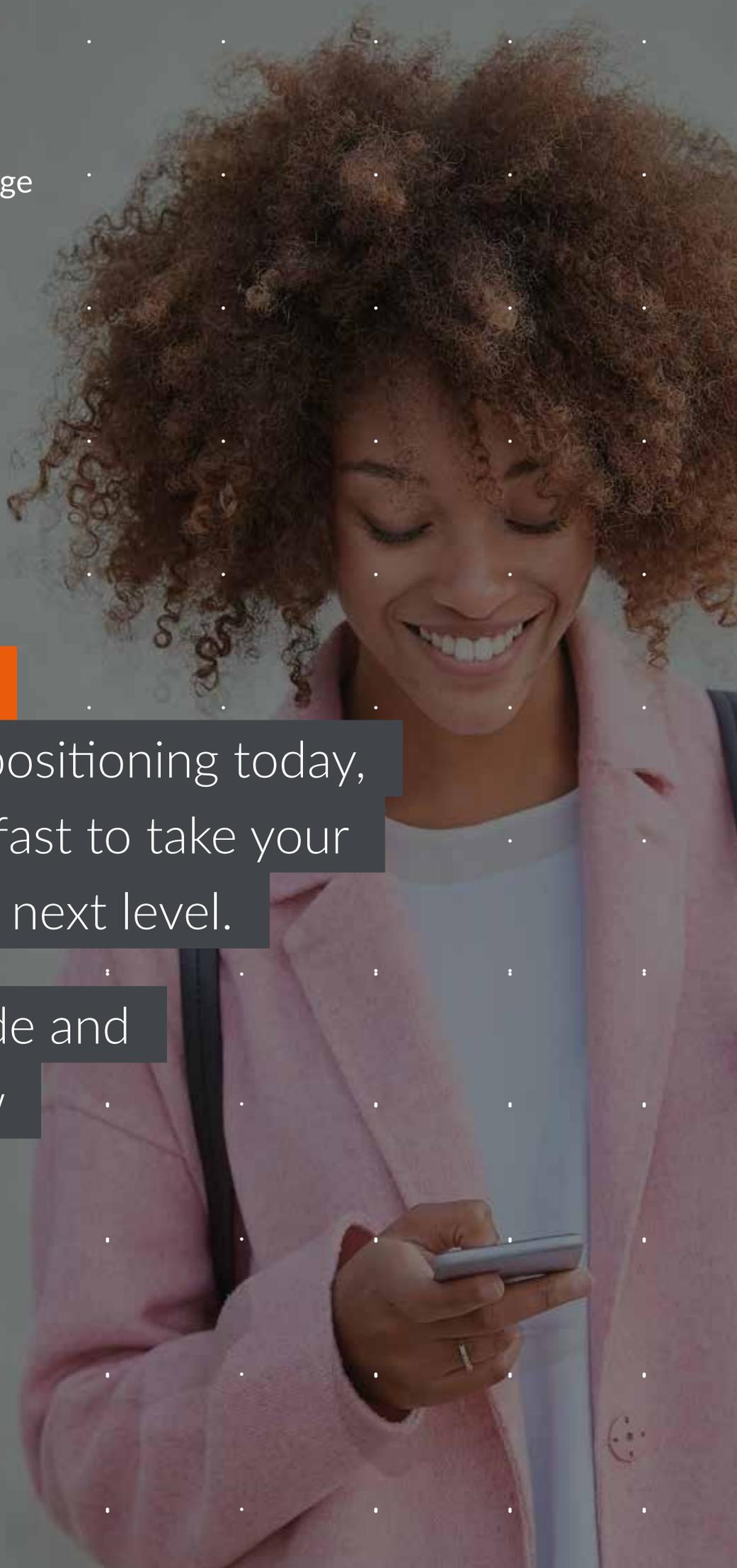
Growth  
from  
Knowledge



If you know

your brand positioning today,  
you can act fast to take your  
brand to the next level.

Scan the code and  
find out now



# GOLD: GROUPM BELGIUM

## [M]OTIONS, THE NEUROSCIENCE LAB IN YOUR POCKET

De trilogie is compleet: na [m]Response (2020) en [m]Score (2021) is het dit jaar de beurt aan GroupM's [m]Otions om de gouden researchpalm binnen te rijven. Alweer gaat het om een eigen 'made in Belgium' oplossing, ditmaal om de reclame-impact impliciet te meten.

### WAT IS [M]OTIONS?

In 2021 heeft GroupM [m]Otions ontwikkeld en op de markt gebracht, een neurowetenschappelijk ad scoring model voor video dat aandacht, retentie en emotie onder de loep neemt. Het past als derde mijlpaal in GroupM's roadmap naar die ene, allesoverheersende doelstelling: grondig bevatten welke de drivers zijn die reclame doeltreffend maken. [m]Response hielp het crossmedia impactluik te doorgronden en [m]Score de impact van de creatieve messaging op de verschillende fases van de brand funnel. Restte om er de neuroscanner bij te halen en te onderzoeken wat er, seconde per seconde, precies in de hersenen van consumenten gebeurt. De complexiteit van reclame werd er nogmaals door bevestigd; het is géén eenduidige oplossing die zomaar in één beweging al haar geheimen prijsgeeft, wat sommige ad hoc studies en conclusies ook mogen beweren. Het succesrecept ligt ergens in de combinatie van verschillende oplossingen én in het diepgaande begrip en de expertise die in de uiteenlopende methodologieën verworven zijn. De unieke troeven van expliciete en impliciete metingen weten te combineren, dat is de kracht en de vrucht van GroupM's onderzoekswerk. Dat titanenwerk is essentieel teamwerk, van tal van gepassioneerde mensen zoals, ditmaal, Florian Linclau, Head of Analytics & Insights, Roel Palmaerts, Research Manager, Olivier Detandt, Data Wizard, en Bart de Pauw, Chief Business Intelligence Officer.

### JE SMARTPHONE, EEN DRAAGBAAR NEUROLAB

Maar hoe werd deze derde oplossing dan aangewend om beter te bevatten hoe aandacht en emotie de reclame-impact beïnvloeden? Enerzijds door bestaande analyses uit de wetenschappelijke literatuur te repliceren, anderzijds door verschillende hypotheses op data uit de eigen Ad Trilogy database uit te testen

De gepatenteerde [m]Otions oplossing vloeide voort uit een samenwerking tussen Feelin, een Belgische mark-tech start-up, en het Data & Insights team van GroupM. Feelin ontwierp een technologie die in staat is om je smartphone, via de front-camera, tot een mini neurolab om te toveren dat, om de reacties op reclame te registreren en te duiden,



gezichtsuitdrukkingen, oogbewegingen en pupildilatatie afleest. Door deze geavanceerde technologie te koppelen aan een dedicated neuropanel van Bilendi en zijn brede [m]Response video-impact database, wist GroupM een unieke oplossing te ontwikkelen, met gevalideerde benchmarks voor aandacht, retentie en emotie, geschraagd door de koppeling van kwantitatief marktonderzoek en neurowetenschap.

### DE ADVERTEERDER IS DE KONING TE RIJK

Sinds het derde trimester van 2021 is de [m]Otions-oplossing algemeen beschikbaar en kunnen adverteerders dus evalueren hoe hun reclamevideo's het op een rist neuro- en gedragswetenschappelijk gerelateerde KPI's doen. Dankzij een heatmap van de video kan uitgemaakt worden welke elementen een correct aandeel van de aandacht krijgen, of nog, welke de aandacht trekken én positieve en negatieve emoties opwekken.

Na meer dan een jaar van R&D werden meer dan 100 Belgische reclamevideo's op zo'n 5.200 mensen getest. Er werden miljoenen data ingezameld, op een seconde per seconde basis, over wat de aandacht van mensen trekt en aanstuurt, wat hun emoties activeert en welk type emotie opgewekt wordt. Ook met dit sluitstuk van de trilogie van sterk onderscheiden maar onderling versterkende benchmark- en validatiemethodes om reclame-effectiviteit te doorgronden, kan GroupM de vergelijking met internationale kleppers perfect doorstaan. En kunnen Belgische adverteerders op state of the art research rekenen om de doeltreffendheid van hun videoreclame te vergroten. Daar is dit derde opeenvolgende AMMA goud het beste bewijs van.

## SILVER: **BPOST** PAPER REACH SURVEY

Autre habitué de la catégorie 'recherche', bpost ajoute un Silver à sa collection.

Dans un monde où la mesurabilité et le dashboarding sont omniprésents, le courrier publicitaire adressé (ou 'paper mail') a parfois du mal à faire son trou. En effet, les mesures de performance ou de ROI ont beau être réalisées après une campagne sur base de données transactionnelles aussi, il n'existe pas, comme pour d'autres canaux, de mesures média fiables capables d'en anticiper l'impact communicationnel. Du moins, jusqu'à l'apparition de l'étude Paper Reach, initiée en 2019 déjà. Publiée à partir de mars 2021, celle-ci permet aux annonceurs et aux agences d'estimer l'impact de leurs campagnes paper mail, au-delà des mesures classiques. Par la même occasion, bpost a installé pour le média une référence fiable et un système de mesure reconnu qui, à terme, aidera à en élargir la compréhension. Dans un premier temps, bpost a rassemblé une taskforce d'experts. Celle-ci a entre autres supervisé le processus de sélection du bureau d'étude (Profacts), le choix de la méthodologie et la validation des résultats. Une première étude de cadrage a permis de comprendre et décrire le comportement général, les attitudes et préférences envers la boîte aux lettres en tant que média publicitaire, ainsi que le profil des répondants. Sur cette base, un panel de consommateurs représentatif a été constitué. Une deuxième étude, usant d'un carnet online qui décrit chaque pièce de courrier publicitaire reçue, s'est alors penchée sur les



attitudes et comportements média par rapport à ce courrier. Elle a permis de dégager toute une volée de mesures d'impact clés pour le paper mail, dont une majorité mesurée pour la première fois, comme le reach, l'exposition, le nombre de lecteurs ou la longévité. Bpost y a ajouté une mesure de l'impact émotionnel pour constituer au fil du temps un baromètre de l'acceptation des campagnes. Parmi les résultats les plus marquants, relevons que 87 % des belges vident leur boîte aux lettres tous les jours de la semaine, que 80 % est curieux d'en découvrir le contenu et que 70 % considère que ce moment courrier est agréable. Cependant, le véritable intérêt de l'étude bpost se situe dans l'accès innovant à de nouvelles données média, accessibles via le Media Tool ([www.paper-reach.be](http://www.paper-reach.be)) : des résultats génériques, mais aussi des analyses tactiques ad hoc par mesure d'impact clé, selon les besoins de l'utilisateur. Des notions intuitives, comme un haut niveau de reach et de réaction, ou encore une durée de vie assez longue, y trouvent aussi confirmation. Afin de proposer une analyse évolutive, l'étude sera reconduite de manière régulière, toujours basée sur ces mots-clés que sont la robustesse, la rigueur, la constance et la cohérence.

## BRONZE: **HAVAS MEDIA** MEANINGFUL BRANDS STUDIO 2021: FROM INSIGHTS TO ACTIONS

De huisstudie die Havas' engagement voor betekenisvolle merken zo kenmerkend in de markt zet, kreeg in 2021 een compleet nieuwe invalshoek mee. Havas begon met de dubbele vaststelling dat 1 Belg op 2 zal stoppen met producten te kopen die niet in lijn liggen met zijn waarden en dat 72 % denkt dat merken nu meteen actie moeten ondernemen ten behoeve van maatschappij en planeet. Zonder een grondige lezing en verwerking van data is de kloof die moet dichtgemaakt worden tussen het discours van merken en de verwachtingen en percepties van de consumenten nog nooit zo groot en complex geweest. Vandaar dat Havas besloot om enkele cruciale persoonlijke en collectieve attributen in de geest van de tijd en de tendenzen aan zijn klassieke set toe te voegen en een nieuwe dataverwerkings- en visualisatietool te ontwikkelen, MB Studio. Meaningful Brands (MB) is daarmee van een middel om insights te communiceren en aan te reiken omgeturnd tot een onvervalst actioneerbare tool voor merken. Via een panel van 17.000 respondenten worden 140 merken in 17 sectoren door een fijngetande kam gehaald om er de zinvolheid van te bepalen, en dat op 3 assen: functioneel, persoonlijk en collectief. Ook de impact op de bottomline wordt

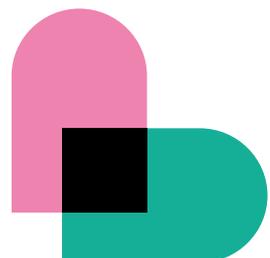


via 9 business-gerelateerde KPI's gemeten. Om de nieuwe MB Studio tool zoveel mogelijk relevantie en ruchtbaarheid te geven, besloot Havas de analyses op 7 verschillende sectoren te repliceren. De rapporten werden van oktober tot december uitgebracht. Ook werd elk merk dat daar via de website om vroeg, bedacht met een gratis auditanalyse. Meteen zijn de Havas Meaningful Brands studie en de corresponderende MB tool meer dan ooit een onmisbare bron geworden om de zinvolheid van een merk progressief uit te tekenen en te visualiseren en daar actie aan vast te koppelen.

# Wikken & mikken

Ads & Data dwingt je niet om overal tegelijk te zijn, maar helpt je om te zijn waar je moét zijn. Onze selectieve media, en ons intelligent gebruik van data, maken dat mogelijk.  
*We un-waste.*

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



# GOLD: MAXUS BELGIUM & SILK

## PROXIMUS - THE BELGIAN HEARTBEAT

Vorig jaar werd met de Sunset campagne al zilver behaald. Dit jaar stomen Maxus en SILK (Proximus' communicatiepartner, een samenwerkingsverband waartoe ook ecosysteemleider FamousGrey, next-gen agency Prophets en POS- en packagingspecialist Altavia Act behoren), onder dezelfde 'Think Possible' paraplu door naar goud. Zij scoren met de eerste statistische berekening in real time van emotionele intensiteit, tegen de voetbalgekke achtergrond van het Europees voetbalkampioenschap 2020.

### BELGEN EN VOETBAL

Net als zovele Belgen dacht hoofdsponsor Proximus dat de gouden generatie op dit uitgestelde EK wel eens tot Europees kampioen gekroond kon worden. Vele sponsors en andere merken die hongerig waren naar de starpower van de Belgen zouden om ter zichtbaarst en luidst uit de hoek komen, maar hoe kon Proximus daar dan nog luider en duidelijker doorheen klinken? Door in te zoomen op de supporters en in te spelen op de hoofdbekommernis van de Gen Y en Z generaties: zinvolle purpose met de 'p' van Proximus. Net als voetbal staat Proximus voor verbinding, samenbrengen, samen beleven. De vanzelfsprekende link was er dus, maar wat kon het telecommerk aandragen dat in het hele Duivelsverhaal uniek zou zijn?

### DE POLS VAN DE SUPPORTERS

Al wat er te weten viel over elk van onze duivelse helden was al geweten, maar wat met de supporters? Wat deed hun hart sneller slaan? Om een volledig zicht op de intensiteit van een wedstrijd te bekomen, besloot Proximus het toenemende gebruik van digitale data en insights voor halftime en post-match voetbalanalyses een totaal nieuwe invulling te geven. Daartoe werd, als tegengewicht voor de bijna lege stadions, een nieuwe statistiek bedacht: de Belgische hartslag, of de vertolking van de opwinding en vurige betrokkenheid van de fans. De data (hartritme, armbewegingen en sprongen, decibels) werden op vrijwillige basis ingezameld dankzij een slimme koppeling van een geconnecteerde polsband met ingebouwde sensor en een smartphone app. Zo konden in real time geaggregeerde statistieken samengesteld worden. Daarbij was het mogelijk tijdens elke wedstrijd de exacte momenten en explosies te identificeren die voor de grootste opwinding zorgden.

### EEN ONGEKEND STAALTJE VAN MEDIA-INTEGRATIE

Een nieuwe, opwindende supportersstatistiek in het leven roepen, is één ding, maar dan wachtte het huzarenstukje om er ook iets mee aan te vangen en de nieuwe feature bij de bloeiende schare fans ingang te laten vinden. Dat is waar Maxus de bal toegespeeld kreeg: via een weldoordacht connectieplan werd een kundige mix van paid, owned en earned media op poten gezet om het enorme – en enorm gretige – voetbalpubliek met The Belgian Heartbeat vertrouwd te maken en tot engagement te bewegen. Journalisten, influencers en bekende supporters werden er ook bij betrokken, tot het dragen van de polsband toe. Bij de emotionele analyses



kwamen verrassende feiten uit de bus: zo ging het collectieve supportershart tijdens de wedstrijd tegen Portugal sneller slaan bij de kwetsuur van De Bruyne dan bij de goal van Hazard. De 'emotionele' wedstrijdverslagen haalden meteen na de ontmoetingen de pers. Met RMB en DPG Media werd nog een stap verder gezet en gingen de Belgian Heartbeat statistieken zelfs deel uitmaken van de live verslaggeving, off- en online. Intussen werden voor een grotere amplificatie continu paid digital en social ingezet door het delen van influencer posts, stories, reels en het promoten van een hele rist hashtags. Ook het Pickx platform van Proximus zorgde voor flink wat opwinding en engagement.

### RECHT IN DE WINKELHAAK

De resultaten overtroffen alle verwachtingen. Sterker nog, met 14,52 % werd voor een Proximus campagne het hoogste engagementsniveau ooit gehaald. De emoties en interacties laaiden overal hoog op en ook in termen van media-KPI's werd sterk gescoord: 14 miljoen impressies, 78 % van de Belgen bereikt. De campagne kende een enorme weerklank in de pers, waar de statistieken gretig en massaal werden overgenomen en geduid. Zo hielp een relatief bescheiden investering in paid media een haast ongeziene aanwezigheid in earned media te genereren, tot in de tv-journaals toe. Data was niet enkel een van de spelers op het campagnenveld; het was de box-to-box van het Proximus elftal. Als een ware balvirtuos dreef het de creativiteit aan en zorgde het voor een enorme toegevoegde waarde. Ondanks de uitschakeling door de Azzuri bewees deze intens creatieve campagne dat eenheid in emotie macht maakt.

SILVER: **DDB****RECUPEL; WEES MAYO-NICE VOOR HET MILIEU**

De impact van één fout verwerkte koelkast op het klimaat staat gelijk aan die van een autorit van zo'n slordige 7.500 km van hier tot Delhi. De boosdoener is het koelmiddel dat gebruikt wordt. Recupel zorgt voor de inzameling en correcte recyclage van elektrische en elektronische apparatuur, waaronder afgedankte koelkasten. Toch verdwijnen er in België jaarlijks een 200.000-tal in het zogenaamde grijze circuit, waarin alle waardevolle materiaal gerecupereerd wordt, maar niet noodzakelijk uitgekeken wordt voor schadelijke gassen. Daarom drong een bewustmakingscampagne zich op, waarin ook het Recupel kwaliteitslabel in de kijker gezet moest worden.

DDB kwam met een uiterst creatieve idee op de proppen: waarom proberen om, in volle coronaperiode, in de huiskamer op tv te komen als mensen tijdens de reclamblokken toch... in hun koelkast zaten? De sauspotjes-met-een-boodschap, die maandenlang zouden meegaan, waren geboren. Zeg niet: 'the medium is the message', maar 'the message (is the product) is the medium'. Met het product ontstond dus ook meteen een nieuw, uiterst relevant koelkastmedium, op maat gemaakt om mensen bewust te maken van het belang om het apparaat te recyclen. Met andere woorden: geen gebruikelijke bereikannonnen, maar een onuitgegeven, uiterst doelgericht reclamekanaal in het hart van het huishouden, ja zelfs in het hart van de



koelkast zelf. Met op de etiketten de oproep om je niet als een 'anda-loser' te gedragen, maar 'mayo-nice' te zijn voor het milieu. Dankzij een efficiënte verspreiding via de thuisleverdienst van distributiepartner Delhaize werden in amper een week tijd 10.000 Belgische koelkasten tot een gloednieuw reclamenetwerk verweven. Voor de lancering van de sauzen werd gekozen voor diverse reclamekanalen die impact en uitleg konden veroorzaken. Zo werd online en via een sampling bij electro retailers gericht op zoek gegaan naar het selecte groepje van mensen die binnenkort van een oude koelkast of diepvriezer af wilden. De spontane bekendheid van Recupel steeg met 4 % en die van het kwaliteitslabel zelf met 5 %. Vandaag weet 1 Belg op 3 dat je mayo-nice moet zijn voor het milieu.

BRONZE: **SEMETIS****LAMPIRIS - CREATING AN INTIMATE THANK YOU EXPERIENCE TO CUSTOMERS**

Un fournisseur d'énergie 100 % verte et belge, voilà l'image dont bénéficiait Lampiris auprès de ses clients fidèles. Seulement voilà, comment concilier cela avec le rachat projeté par le géant français du pétrol TotalEnergies. ? En évitant au maximum tout contact et conflit ? Au contraire, en faisant preuve d'audace, en prenant part à la conversation qui était en train de tourner au vinaigre. Rassurer ne suffisait pas : il s'agissait de cimenter les valeurs de base en plaçant les clients mêmes au cœur du discours. Il convenait de les remercier pour leur contribution individuelle à une planète plus verte, leur engagement commun et leur soutien à la mission de Lampiris. En somme, c'étaient eux les vrais héros verts. Pour les célébrer, et pour les amener à mesurer leur impact en tonnes de CO<sub>2</sub>, Semetis et BBDO ont imaginé une campagne intelligente et créative. Celle-ci s'articulait à trois niveaux toujours plus intimes : la ville, la rue, et l'individu. Les 30 villes comptant le plus de clients Lampiris



étaient ciblées avec des messages vidéo personnalisés sur Facebook, Instagram et YouTube. Puis, du display bannering plus granulaire basé sur la géolocalisation de l'utilisateur, enrichi de banner ads mobiles, a permis d'adapter le message de façon dynamique au niveau de la rue. Enfin, la clé de voûte était une fantastique expérience en personne créée en transformant des banners en chatbox. La stratégie était éten-

due aux réseaux sociaux via des Story Poll Ads. Tout au long de la campagne, des solutions technologiques dédiées étaient utilisées pour assurer qu'un maximum de clients Lampiris soient touchés. Pour être le plus authentique possible, même les gens utilisés dans les créations étaient des clients Lampiris. L'objectif n'étant pas d'acquérir de nouveaux clients, il était essentiel que Lampiris retienne l'attention des clients existants, ce que YouTube (40 %) et Facebook (30 %) ont aidé à faire. Le taux de désabonnement a diminué de 12 %.

To reach Belgium's top marketers  
**we've placed our ad here.**

To reach the people of Flanders,  
**you better advertise on VRT.**



Weekly reach VRT TV: **4,2 million** Flemish 15+ | Weekly reach VRT RADIO: **90%** Flemish 12+ and **86%** 12-24



VRT ADVERTISING

Sommige markante mediastrategieën hebben indruk weten te maken over verschillende jaren heen. Ze werden dan in opeenvolgende AMMA edities geprezen en beloond, maar het uitmuntende werk op lange termijn werd als dusdanig niet erkend. Dat wil de AMMA jury vanaf dit jaar veranderen met een aparte award. Die belooft mediastrategieën die zich over een periode van anderhalf jaar of meer onderscheiden hebben door doordachte grondwerk, een consistente opbouw en slimme mediakeuzes.

## GOLD: WAVEMAKER

MONDELEZ; COTE D'OR - IT'S TYPICALLY US

En 2019, la position de force du leader du marché du chocolat Côte d'Or semblait soudain beaucoup moins acquise. Les labels privés se manifestaient comme champions en pénétration, notamment auprès des jeunes et le lien émotionnel avec les consommateurs avait perdu de sa superbe. La stratégie de réaffirmation et de remise au goût du jour de la relation unique avec les Belges s'est organisée autour d'une idée stratégique centrale : 'Côte d'Or. Taste of the nation'. Pour aider à passer d'une orientation produit et marque à une centricité client, une nouvelle plateforme de communication a été mise sur pied, avec le slogan 'C'est tellement nous'. Tout cela impliquait aussi une refonte de l'approche média, le domaine d'expertise de Wavemaker. Une stratégie média s'étendant sur trois ans et reposant sur trois piliers a cimenté la nouvelle signature, et ce qu'elle représente, dans

la tête et le cœur des consommateurs : renforcement de la connexion émotionnelle, mise en exergue du portefeuille de produits et d'innovations pour tous les goûts et toutes les occasions, partages de moments

'C'est tellement nous'. Au final, tous les voyants se sont remis au vert le plus éclatant. On a relevé une augmentation de la pénétration globale de 1,1 points sur 2 ans (contre 0,2 seulement pour la catégorie) et de 2,2 points chez les Millennials. Les parts de marché ont crû de façon spectaculaire, tant en termes de volumes que de valeur et le ROI belge a été propulsé au sommet des performances Mondelez européennes.



## NOMINEE: SEMETIS

UNILIN; STORE VISITS AS A COMPASS IN THE GROWTH STRATEGY

Laminaat- en parketspecialist Quick-Step steunt op een ietwat aparte marketing en sales-structuur. De producten worden via onafhankelijke retailers op de markt gebracht. Terwijl die het productgamma verkopen en Quick-Step vertegenwoordigen, is een centraal marketing team verantwoordelijk voor het merk en het toewerken naar de commerciële doelstellingen. Dat team is dan echter weer blind voor de verkoopcijfers en -evoluties bij de kleinhandelaars. Semetis heeft het merk geholpen om data in het hart van de marke-



ting en de marketingplannen te plaatsen en te behouden, op lange termijn te gaan werken, en de data op zo'n manier te ontginnen dat merk én dealers er duurzaam baat bij hadden. De langetermijnstrategie is zich zo gaan toespitsen op de kracht van dataconsolidatie, personalisatie en voortdurende optimalisering. Alle teams werden achter eenzelfde, geconsolideerde KPI geschaard, 'Find a dealer', die in de groeistrategie kon fungeren als kompasnaald om voor alle partijen de juiste businessimpact en -waarde te genereren.

## NOMINEE: HAVAS MEDIA

CARREFOUR - DRIVE TO STORE

Rapidement après avoir pris en charge les campagnes digitales de Carrefour, l'agence a été briefée sur la campagne 'Always-On Drive' visant à soutenir l'axe e-commerce de Carrefour. Objectif principal : recruter de nouveaux clients sans oublier de fidéliser. Havas a développé une campagne de performance digitale full funnel, constituée de trois couches actives en parallèle (Think, Act et Care) et ciblant cinq audiences actives. Un monitoring précis et constant des métriques au moyen d'un outil propre, la capacité d'adapt-

ter la dynamique de travail à de multiples évolutions en cours de route, et une bonne collaboration avec les équipes client ont permis de booster les chiffres de vente en ligne. Le coût par acquisition a diminué par trois et le retour sur investissement média a quadruplé.



Libre ECO

The power

of our brands

for your business



**2.000.000** readers  
& surfers per day



**2.000.000** followers  
on Facebook  
& Instagram



**5.000.000** streams  
per week

La Libre

DH  
SPORTS

l'avenir

moustique

LN  
4

MATCH  
BELGIQUE

LOGIC  
- IMMO. BE

ESSENTIELLE

TELE  
POCKET

Courrier  
international

CINEBEL

Gourmandiz

LE  
jde  
.BE

Certaines catégories sont bien plus âprement disputées que d'autres et se transforment en véritables arènes où des dizaines de participants donnent tout ce qu'ils ont dans le ventre pour s'emparer de l'or, de l'argent ou du bronze. Dans ce sens, ces catégories sont une mesure de l'importance du métier mis en exergue. C'est le cas pour le natif et le contenu, des domaines ayant atteint une maturité remarquable dans notre paysage média et publicitaire. De cette joute fraternelle opposant pas moins de 22 dossiers, Ogilvy Social.Lab est sorti vainqueur.

## GOLD: **OGILVY.SOCIAL.LAB**

**NRJ - MIX FOR BOOBS**



### LE CANCER DU SEIN

Un cancer sur trois touchant les femmes en Belgique est un cancer du sein. Tandis que 5 % de tous les cas frappent des jeunes – un chiffre qui est en constante augmentation –, le plupart des jeunes femmes croient à tort qu'elles ne peuvent être affectées. Pour contrer cette méconnaissance inquiétante et inciter à une action positive, NRJ, la chaîne de radio la plus populaire parmi les femmes en Belgique, s'est associée à l'ONG Pink Ribbon. Si le cancer du sein progresse plus rapidement chez les femmes d'un plus jeune âge, il répond aussi mieux au traitement. Comme 90 % des cas sont découverts par la patiente même, Ogilvy Social.Lab a été amené à réaliser à quel point il était important qu'on apprenne à connaître ses propres seins dès le plus jeune âge et qu'on se familiarise avec une action concrète et potentiellement vitale : le dépistage par auto-examen des seins. Le défi n'était pas simple : sensibiliser et éduquer autour d'un sujet qui met mal à l'aise, sans paraître alarmiste, tout en assurant, en marge, la pertinence pour NRJ.

### NRJ, LA CHAÎNE DES TUBES

Au cœur de l'essence de marque de la chaîne se trouvent les hits. Réalisant que ceux-ci pourraient aider à véhiculer le message de la meilleure des manières, Ogilvy Social.Lab a eu une idée des plus originales, basée sur une observation aussi simple qu'ingénieuse : les techniques de scratching dont se servent les DJ pour mixer leur musique sur leurs tables et platines sont identiques aux meilleures méthodes de dépistage par auto-examen des seins. Le hashtag MixForBoobs était né : il ne restait 'plus' qu'à peaufiner cette idée maîtresse et à amplifier le message dans de multiples médias bien au-delà de la propre chaîne de radio. Et ce, en plein mois d'Octobre Rose, consacré au fléau du cancer.

### DOUBLE ALBUMS VINYL

400 doubles albums vinyl en forme de poitrines ont été produits, puis distribués à des artistes, des influenceurs et des journalistes. Ils contenaient 4 plages, dont la durée reflétait le temps nécessaire pour faire chaque exercice d'auto-dépistage. 3 textes à capella supplémentaires en français, néerlandais et anglais, servant de textes d'instruction, permettaient alors de créer un propre mix tout en se familiarisant avec les techniques. Un premier mix, intitulé 'That F\*\*\* Breast Tu-



mor', a lancé la campagne avec sa propre vidéo animée par des artistes, des personnalités, des animateurs NRJ, et des influenceurs, tous volontaires.

### #MIXFORSUCCESS

L'action a ensuite bénéficié d'un solide soutien de campagne dans des médias privilégiés par les jeunes : TikTok, Facebook, Instagram, les canaux d'influenceurs. Didacticiels vidéo, témoignaux d'experts, de survivantes et d'artistes, une vidéo 'héro', un spot radio, tout a été mis en œuvre pour sensibiliser en tablant sur l'immersion et l'engagement. Dans les partages de contenu et autres, #MixForBoobs a aussi été associé à d'autres hashtags pertinents utilisés dans le cadre d'Octobre Rose. À la clé, la campagne a permis de toucher 1,2 million de femmes, soit 40 % de toutes les femmes 18+. Elle a fait la une partout et a ainsi généré une énorme plus-value médiatique. Accessoirement, l'audience de NRJ a augmenté de 16 %.

## SILVER: **MINDSHARE** BELHAIZE

Sinds haar ontstaan is het winkelmerk met de leeuw altijd prat gegaan op haar Belgische oorsprong. In de perceptie van de consument werd die lokale link echter minder gemaakt. Dat werd in 2021 meer dan ooit een probleem, aangezien de aantrekkingskracht en populariteit van lokale producten door de pandemie-uitbraak in tijden niet meer zo hoog waren geweest. Biowinkels en andere voeren er wel bij, met groeicijfers die die van de grote winkelketens ver overtroffen.

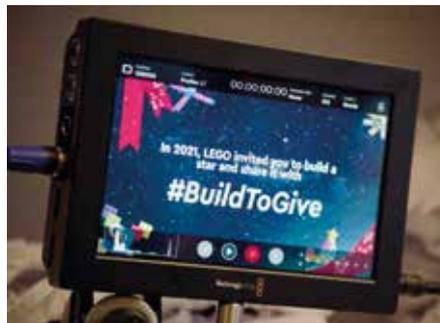
Delhaize gaat uit van de mantra dat je om beter te leven ook beter moet kunnen eten. Anders gezegd: een gezonde voeding, een gezonde levensstijl en een gezonde toekomst hangen onlosmakelijk samen. Door lokaal te kopen, maken consumenten duurzame keuzes die een impact hebben op alle niveaus en seizoensgebonden producten opnieuw centraal stellen. Daar wou Delhaize dus duidelijk voor uitkomen. Recent hadden fake news en desinformatie het consumentenvertrouwen echter een flinke deuk gegeven en dus volstonden de waarheid of beloftes niet. Hoe dan legitieme, gefundeerde claims lanceren die door de bestaande content clutter zouden kunnen breken? Door de naam zo te veranderen dat het Belgische karakter erin vervat zou liggen: van Delhaize naar BELhaize. Zo klaar als een klontje: meteen werd duidelijk dat Delhaize bereid was om tot in zijn merknaam de zaken te benoemen en te veranderen. Een geïntegreerd, drietrapscontentplan moest voor de implementatie zorgen: eerst de aandacht trekken en het zaadje van de



naamsverandering planten in earned media; dan in paid media het verhaal doen en, in functie van de doelgroep, relevante en nuttige content verspreiden, waaronder recepten; en, last but not least, via de eigen owned kanalen inspiratie en informatie verstrekken aan al wie interesse betoond had voor de verhalen van de Belgische boeren. De positieve weerslag op de top of mind, de perceptie en het merkimage was gigantisch. Ook de native digitale content genereerde heel puike resultaten, zowel in reads als in interacties en leesduur. Stroomafwaarts hielpen de sociale kanalen om de conversatie verder te zetten en een hoog engagement met het publiek te genereren. Daarbij dienden de media niet enkel om de content te verspreiden, ze stuurden de content ook in functie van de interesse van de consumenten. Het aantal bezoeken aan de Delhaize website steeg met 57 % en de gemiddelde gependende tijd klokte af op een indrukwekkende 110 seconden. Ook in earned media was het succes verzekerd, met in totaal 91 artikels en reportages ter waarde van 1,73 miljoen euro. Een laatste cijfer uit de vele glansprestaties: het totale marktaandeel van Delhaize steeg in Q2, in volle campagne, met +21 bps t.o.v. 2020.

## BRONZE: **INITIATIVE** LEGO #BUILDTOGIVE 2021 - STARS IN THE SKY

LEGO is een merk dat haar immense populariteit wil aanwenden om een maatschappelijke rol te spelen. Zo voert het sinds 2017 wereldwijd de actie #BuildToGive. Het eindejaar, wanneer gezinnen samen onvergetelijke momenten beleven en het genieten gebazen is, is de perfecte gelegenheid om kinderen die het moeilijker hebben met een opvallende actie een hart onder de riem te steken. Voor elke post van een met LEGO gebouwde kerstster die tijdens de feestdagen op sociale media met de hashtag #BuildToGive gedeeld wordt, geeft LEGO een set cadeau aan een kind dat door armoede of ziekte geplaagd wordt. In 2021 kreeg de actie een speciale Belgische editie. De aftrap werd gegeven met een partnership met Joe en het Christmas House, onder de slogan 'Pakje van m'n hart', een ideale match met het LEGO concept. Er was ook een 'Pakje van m'n hart' webshop waar mensen een LEGO set konden kopen en aan een kansarm kind schenken. Om het bereik en de im-



pact te vergroten volgden daarop een straffe native en influencerscampagne naar ouders van 6- tot 10-jarigen, met flink wat hartverwarmende content, en een unieke klank- en lichtshow met 200 drones voor de patiëntjes van twee grote kinderziekenhuizen. Het spektakel werd ook live op Facebook gestreamd. De weerklank ervan was zo groot dat er ook heel wat earned media verdiend werd en de campagne en de show door allerhande nieuwsdiensten en redacties opgepikt werden. Finaal werden in België meer dan 1.000 sterren gebouwd, zodat ook meer dan 1.000 kinderen gelukkig gemaakt konden worden met een LEGO set. De campagne is, met een earned mediabereik van 8,8 miljoen mensen, bijna niemand in België ontgaan. Alleen al voor de livestream van het drone-spektakel zaten 18.692 ouders en kinderen voor hun scherm. Of hoe ook België onder impuls van LEGO's caritatieve inborst letterlijk een eigen steentje heeft kunnen bijdragen.

# B2B Prospecting: AN OPTIMISED APPROACH USING DATA

All you need to know to set up  
an efficient prospecting.

DOWNLOAD OUR  
WHITE PAPER





# Teamwork

makes the dream work

Every year, Trustmedia can add AMMA awards to their award collection. Something to be very proud of. A beautiful crowning of the work of a constantly expanding team of creative, commercial and operational people who have developed an impactful collaboration with advertisers and agencies. Would you like to join this dream team?

Check out the vacancies at Trustmedia and Mediafin via:

**[www.mediafin.be/vacatures](http://www.mediafin.be/vacatures)**

## GOLD: DE TIJD

Dit jaar is het winnende mediamerk een pijler van de business community in het noorden van het land, die vanuit een multi-channel platform in volle expansie voor zijn lezers onophoudelijk nieuwe inspiratiebronnen aanboort.

De Tijd, de zakenkrant die in 2021 nog bekroond werd met de prestigieuze 'European Newspaper of the Year' award, is de onbetwiste leider in zijn segment en is er voor mensen die het voortouw willen nemen, die vooruit kijken, gretig naar no-nonsense oplossingen zoeken en in de toekomst geloven: initiatiefnemers, besluitvormers, ondernemers, investeerders. Het merk vaart wel bij zijn voornemen om nooit concessies te doen op het vlak van kwaliteit of content: van alle media is het het meest vertrouwde nieuwsmerk. Dat blijkt zowel uit de berichtgeving, als uit de ontelbare impactvolle dossiers. Niet voor niets maakt De Tijd deel uit van het Internationaal Consortium van Onderzoeksjournalisten, dat al zovele markante thema's uitgespit heeft. Opdat vorm en inhoud nog beter zouden versmelten, werd de krant in de lente van 2021 in een nieuw kleedje gestoken. Daarbij werd de nadruk gelegd op een nieuw voorpaginadesign, een krachtigere visuele weerga-

ve en een grotere leesvlotheid. Wat het formaat betreft, trekt De Tijd volop de kaart van de vrije formaatkeuze: papier, app, website, newsletters, podcasts, Instagram story, YouTube kanaal, LinkedIn pagina, alle formaten helpen de impact van het merk en de business journalistiek breed uit te dragen. Daarbij is innovatie cruciaal; in de verkenning van nieuwe media, maar ook in de inhoud zelf, met visuele hulpmiddelen, data journalistiek, interactieve tools... Alle seinen in 2021 stonden op groen: de verkoop steeg met 10 %, de digitale abonnementen met 14 %, de papieren versie op Berliner formaat telde tweemaal meer lezers dan drie jaar geleden.



## NOMINEE: RTL PLAY

RTLplay, la plateforme de streaming de RTL Belgium, a connu une année 2021 historique. Elle a en effet enregistré plus de 2,2 millions d'utilisateurs, soit deux fois plus qu'en 2020, 37,7 millions de streams, toujours deux fois plus qu'en 2020, 15,2 millions d'heures de vidéos consommées et 282.000 utilisateurs mensuels (+41 % par rapport à 2020). Ces résultats remarquables, RTLplay les doit à trois atouts de taille. Le premier est un contenu premium gratuit qui, avec plus de 300 nouveaux programmes et nouvelles saisons disponibles en VOD, n'a pas à rougir face à l'offre de concurrents internationaux.



Il s'agit souvent de créations originales, produites spécialement pour la marque et de contenus ciblés sur des publics spécifiques. Deuxième atout : la plateforme est orientée à 100 % sur l'expérience utilisateur. Grâce à un relifting complet, on a réussi à enrichir et fluidifier l'expérience et optimiser l'accessibilité. Enfin, le branding a entièrement été revu et assumé. En 2021, RTLplay s'est construit une personnalité de marque unique, différenciante et hautement créative, lui valant une identité propre au sein du groupe RTL et une présence multimédia remarquable. L'audace locale, ça paie !

Il s'agit souvent de créations originales, produites spécialement pour la marque et de contenus ciblés sur des publics spécifiques. Deuxième atout : la plateforme est orientée à 100 % sur l'expérience utilisateur. Grâce à un relifting complet, on a réussi à enrichir et fluidifier l'expérience et optimiser l'accessibilité. Enfin, le branding a entièrement été revu et assumé. En 2021, RTLplay s'est construit une personnalité de marque unique, différenciante et hautement créative, lui valant une identité propre au sein du groupe RTL et une présence multimédia remarquable. L'audace locale, ça paie !

## NOMINEE: SABATO

Lifestyle merk Sabato is niet alleen marktleider onder de krantenmagazines (32 % van alle campagne-investeringen in krantenmagazines gaan naar Sabato), het is ook het nummer 1 magazine in België. Mede dankzij de kruisbestuiving met De Tijd en L'Echo is het high-end weekendmagazine van de zusterkranten in amper 12 jaar tijd een referentie geworden in de lifestyle markt. Het is intussen uitgegroeid tot een volledig ecosysteem met speciale edities, een online portal, evenementen, een Sabato shop, een eigen social media kanaal, newsletters, enz. Zo kan het lezers én adverteerders een overvalste 360°-ervaring aanbieden. Kortom, Je herkent er dezelfde



energieke Mediafin aanpak in die De Tijd in deze zelfde categorie goud opleverde. Een passie voor luxe, design, elegantie en kwaliteit is wat Sabato verbindt met zijn trouwe lezers: welstellende influencers, decision makers en professionals. Elke week worden via de papieren en PDF magazines zo'n 139.000 lezers bereikt, en zo'n 70.000 gebruikers bladeren online door de Sabato artikels. In drie jaar tijd is het bijzonder moeilijk te bereiken niche-lectoraat met maar liefst 72 % aangestert. 2021 is daarbij een sleuteljaar gebleken, dat de verwachtingen alleen maar heeft doen toenemen. Dat is nu eenmaal het lot van een hyperactieve en succesvolle marktleider.

# Didn't win?

Sometimes great ideas  
come too soon.

Think possible with Fiber and 5G.



proximus

Ook op zijn bijdrage tot een meer duurzame economie en maatschappij wordt de marketing- en mediasector steeds nadrukkelijker aangesproken en beoordeeld. Met deze speciale award wil de AMMA jury initiatieven bekronen die een verschil maken: hoe worden paid media aangewend om voor duurzaamheid te sensibiliseren? Welke tools en metrics worden ontwikkeld om op het vlak van een duurzamer productie, distributie en communicatie meetbare doelstellingen te helpen uitwerken en behalen?

## GOLD: **MAXUS BELGIUM**

### CARBON NEUTRAL MEDIAPLANNING

#### KLIMAATNEUTRALE MEDIAPLANNING

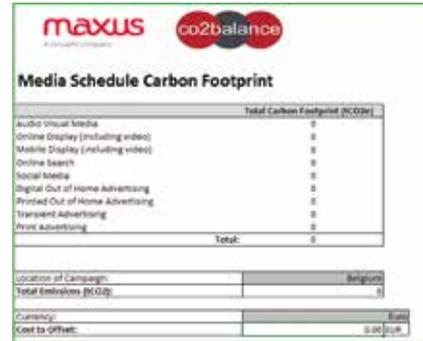
Er wordt wel eens gezegd dat media een venster op de maatschappij is. En jawel, media- en reclamebureaus zijn vaak voorlopers op het vlak van populaire cultuurverspreiding, trends en innovaties. Behalve als het op duurzaamheid aankomt. Voor Maxus is 'leading change' geen loutere hashtag, maar een visie. Die kleurt niet alleen de mediastrategieën en -plannen voor de klanten; ze zet zich ook door binnenin het bedrijf, in het streven naar ieders welzijn, de inclusie van minderheden, enz. Altijd wordt het bouwen aan een betere en groenere planeet voor ogen gehouden. Zo was Maxus in 2021 België's eerste agency die een klimaatneutraal planninginitiatief op het getouw zette. Waar vele klanten steeds nadrukkelijker streven naar het meten van hun CO<sub>2</sub>-voetafdruk en de milieu-impact van hun activiteiten, maakt het medialuik meestal geen deel van de berekeningen uit. Meteen was Maxus' ambitie duidelijk: het zou op een CO<sub>2</sub>-neutrale manier aan mediaplanning gaan doen.

#### DE CARBON CALCULATOR

In eerste instantie wordt de CO<sub>2</sub>-impact berekend van alle mediacampagnes die klanten aangeboden krijgen. Dat betekent dat de voetafdruk van de levering van een mediaplan gemeten wordt en dat de gebruikte mediakanalen in rekening gebracht worden. Ook de emissiebronnen van een mediacampagne zijn in de berekening opgenomen. Om dat gedaan te krijgen, werd een tool ontworpen die gebaseerd is op Belgische data rond elektriciteitsverbruik van apparaten, breder energieverbruik, papierproductie, enz. en een markteigen emissiefactor. Eens de CO<sub>2</sub>-impact berekend is, krijgen klanten een compensatie-oplossing aangeboden om hun campagne klimaatneutraal te maken.

#### VOOR WAT HOORT WAT

Een activiteit wordt m.a.w. klimaatneutraal door de emissies ervan te vergelden met klimaatcompenserende projecten. Om dat gedaan te krijgen, ging Maxus in zee met een baanbrekende partner: de internationaal erkende klimaatexpert CO2logic. De klimaatprojecten die zij aanbieden hebben een geloofwaardige impact op de duurzaamheid en de



Media Schedule Carbon Footprint	
Total Carbon Footprint (tCO2e)	
Audio Visual Media	0
Online Display (including video)	0
Mobile Display (including video)	0
Online Search	0
Social Media	0
Digital Out of Home Advertising	0
Printed Out of Home Advertising	0
Transit Advertising	0
Print Advertising	0
<b>Total</b>	<b>0</b>

Location of Campaign: Belgium  
 Total Emissions (tCO2e): 0  
 Currency: EUR  
 Cost to Offset: €10000



uitstoot van broeikasgassen, mede omdat ze in lijn liggen met de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de VN en de criteria respecteren van de Golden Standard.

#### #LEADINGCHANGE

De Carbon Calculator werd in maart 2021 formeel gelanceerd. Trouwe klant en partner Luminus werd meteen bereid gevonden om mee zijn schouders onder het project te zetten. Dat was een sterk signaal, want de hele opzet stond of viel met de bereidheid van klanten om nauw te gaan samenwerken. Intussen kunnen de tool en Maxus' duurzaamheidsvisie op flink wat enthousiasme van een hele rist klanten rekenen. Vanaf 2022 wordt nog een stap verder gezet en wordt Carbon Neutral Planning op alle mediacampagnes van alle klanten die daartoe bereid gevonden worden als het nieuwe normaal gehanteerd. Natuurlijk blijft de calculator een evolutief project dat voor verbetering en optimalisatie vatbaar is, maar vandaag al maakt het een tastbaar en duurzaam verschil dat ook bij niet-GroupM klanten en de ganse sector (UMA, UBA, ACC) interesse opwekt. Een standaard voor futureproof mediaplanning lijkt nu plots geen utopie meer.

## SILVER: JCDECAUX

### A SUSTAINABLE PARTNER

Depuis 15 ans, le développement durable est un pilier essentiel de la stratégie du numéro 1 mondial de la communication extérieure, au même titre que la transversalité de l'offre multi-univers, la digitalisation et la data. C'est dès lors un facteur clé dans l'innovation, la différenciation et la compétitivité qui caractérisent si bien l'enseigne. Le politique de durabilité permet à JCDecaux de se positionner comme un partenaire transparent de premier ordre pour ses collaborateurs, clients, partenaires, sous-traitants, etc. C'est aussi un facteur clé dans le recrutement de nouveaux talents. Concrètement, une gouvernance environnementale et sociétale (ESG) formelle s'est mise en place, articulée autour d'objectifs clairs, mesurables et, à l'image de l'entreprise, toujours plus ambitieux. Elle repose sur une conviction simple mais profonde : JCDecaux aura plus de chances de réussir si l'entreprise crée de la valeur non seulement pour ses actionnaires, mais aussi en agissant en pionnier responsable à la pointe d'un véritable écosystème durable qui réunirait tous les acteurs du marché, pour le plus grand bien de la communauté et de la planète tout entière. Depuis 10 ans, l'entreprise est d'ailleurs certifiée ISO 14001. Elle peut se targuer d'avoir entrepris de nombreuses actions afin de réduire son empreinte environnementale, par le biais des nouvelles technologies. Quelques exemples : les mobiliers sont à 90 % recyclables,

l'éclairage est progressivement remplacé par du LED, des systèmes 'smart' détectent la luminosité ambiante et la nuit les écrans sont mis en veille. Depuis 2015, l'électricité utilisée est 100 % d'origine verte, renouvelable et locale. Ajoutez à cela une politique d'écoconduite pour réduire la consommation de carburant de la flotte de véhicules, l'utilisation d'encre biodégradable pour les affiches, ou encore un recyclage poussé des déchets... Sur le plan social et sociétal aussi, les efforts sont considérables et multiples. La stratégie de JCDecaux consiste à renforcer les relations avec ses fournisseurs et à engager ses employés sur ce thème. Ainsi, un code de conduite a été mis en place pour les premiers, tandis que les seconds bénéficient de manière ponctuelle de formations obligatoires variées. Enfin, citons une politique de santé et sécurité pour réduire le nombre d'accidents, un code éthique définissant les règles de conduite dans les affaires, une charte des valeurs sociales fondamentales et un guide de 'meilleures pratiques' pour assurer le bien-être des équipes. Rendez-vous l'année prochaine pour la suite de cet impressionnant bilan de réalisations belges.



## BRONZE: MEDIAFIELD

### THE AIR PURIFYING MURALS

« Dans un monde en manque d'oxygène, Mediafield nous permet de reprendre notre souffle. » Face à un des plus grands défis que l'humanité ait jamais eu à relever, à savoir le changement climatique et toutes ses conséquences dévastatrices, Mediafield s'est dit qu'attendre que d'autres agissent n'était pas une option. S'il fallait repenser la manière dont on produit et consomme l'énergie, la nourriture et l'eau, cela passerait d'abord par une foison d'initiatives plus pointues et locales à de multiples niveaux. Ainsi, le choix de médias joue lui aussi un rôle important. La charge écologique de nombreux médias est bien connue : impression, distribution, affichage, etc. Il y a également la gigantesque pollution – souvent méconnue – causée par les médias en ligne. En 2021, en pleine pandémie du corona bouleversant la consommation média et compliquant les velléités de visibilité et d'impact des acteurs publicitaires, Mediafield a décidé de faire d'une pierre deux coups : sortir du lot et avoir un impact positif en proposant un média en adéquation avec l'ADN éco-positive de l'entreprise. Un brainstorming mémorable a permis de dégager une idée lumineuse : une fresque qui servirait d'œuvre d'art, de publicité et de début de solution à la pollution atmosphérique. Mediafield est ainsi devenu le pionnier



belge des peintures murales purificatrices d'air. Cherchant à éviter tout stockage de substances nocives, Mediafield s'est allié à la marque Pureti. Les peintures murales, l'air et le soleil réagissent entre eux, créant des radicaux hydroxyles, qui décomposent ensuite les sulfates et autres nitrates nocifs dans l'air. Une fois neutralisés, ceux-ci se déposent sur les peintures murales et sont ensuite emportés par la pluie. Une seule des peintures a le même effet purificateur qu'une forêt adulte de 100 arbres matures. Fin 2021, 100 % du réseau de fresques murales était traité avec le revêtement purificateur d'air Pureti. Bref, il s'agit d'une opération win-win pour toutes les parties concernées : Mediafield et Pureti, bien sûr, mais aussi et surtout l'annonceur exploitant un média non numérique revisité et écoresponsable, le consommateur éco-conscient, l'artiste mural et, last but not least, la planète tout entière.

**WE COLOR  
YOUR LIFE IN  
OUTSTANDING  
WAYS**

**MEDIA  
FIELD**

Avec cette nouvelle catégorie, CommPass cherche à honorer les campagnes qui, durant l'année écoulée, se sont distinguées en profitant au maximum des possibilités d'un seul touchpoint spécifique. Il s'agit donc de campagnes ayant fait preuve d'une capacité exemplaire à exploiter les propriétés d'un média ou d'un canal, que ce soit de façon plus classique ou, au contraire, radicalement innovante. Pour 2021, pas moins de 22 dossiers se sont livrés une joute particulièrement disputées, avec non pas trois, mais quatre prix à la clé.

## GOLD: CLEAR CHANNEL

### VOLVO - BLIND SPOT, WHERE DOOH SAVES LIVES

#### À QUI MIEUX MIEUX

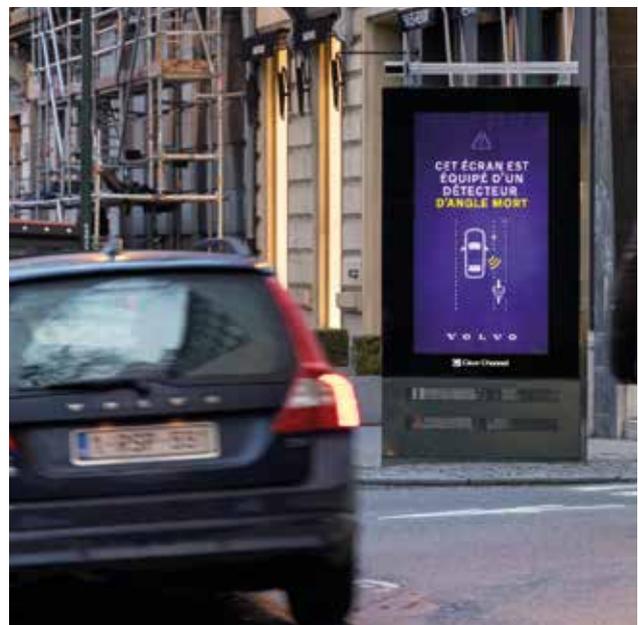
En Belgique, plus de 25 % des ventes automobiles sont réalisées en janvier. Au début de 2021, après une année 2020 des plus sombres suite au corona, le secteur tout entier était prêt à tout pour grappiller des parts de marché et crier à tout va, au risque de se noyer dans la clameur générale. Comment sortir de cet encombrement massif ? Certes, Volvo détenait l'atout historique de la sécurité, mais c'était devenu une carte stratégique jouée par quasi toutes les marques, fort actives dans le domaine des nouvelles prouesses techniques. L'agence de Volvo, FamousGrey, avait donc à cœur de créer une activation qui augmenterait la considération de marque et supporterait la campagne de vente tactique de façon distinctive.

#### PAS LA VOITURE, MAIS LES USAGERS

L'idée a été de réaffirmer le statut de pionnier en sécurité de Volvo, la marque qui cherche à protéger chaque chauffeur et passager de façon optimale, en regardant au-delà du véhicule même. La rue n'appartient pas qu'aux voitures, bien au contraire : on y trouve de plus en plus d'usagers vulnérables, notamment des cyclistes. Du coup, le nombre d'accidents dus à l'angle mort a fortement augmenté. Ayant inventé le système de surveillance anti-angle mort BLIS, Volvo a voulu rendre cette aide à la conduite accessible à tous. Comme tout le monde ne rentrerait jamais dans une Volvo, il a été décidé de sortir la technologie du véhicule et de la lancer directement dans la rue.

#### LA SOLUTION : DOOH

C'est alors que Mindshare et Clear Channel sont entrés en scène. La solution média qui permettrait d'exprimer l'idée devait pouvoir communiquer le bon message (de sécurité : attention aux vélos dans l'angle mort) au bon moment (une situation potentiellement dangereuse) et au bon endroit (circulation dense), et à un public précis (les automobilistes et les cyclistes). La réponse, Clear Channel l'a trouvée dans le Digital Out-Of-Home. En collaboration avec FishEye et Kinetic, un radar détecteur de mouvement a été installé sur un écran numérique dans une des rues les plus fréquentées de Bruxelles, connue pour ses nombreux accidents impliquant des cyclistes. Jour et nuit, l'écran signalait aux automobilistes, en temps réel et en 3D, quand approchaient des vélos par ailleurs invisibles. Et ce, en mesurant la distance du cycliste par rapport à l'écran et en



montrant clairement l'utilisateur. Soit, en se servant de la même technologie propriétaire installée dans de nombreuses Volvos depuis 2004.

#### DES RÉSULTATS IMPAYABLES

La sécurité des usagers bruxellois s'en est vue sensiblement améliorée. Pas moins de 220.000 conducteurs, Volvo ou non, ont été sensibilisés à la présence de cyclistes dans leur angle mort. La vidéo relayant l'expérience sur les médias sociaux a été visionnée plus de 2,2 millions de fois. La campagne a été couverte par la presse nationale et internationale, générant une énorme valeur en earned media, et a remporté une flopée de prix : un Caples Award, un Gold Mixx Award, un Gold aux BestOOH, etc. Bien plus important, toutefois, a été son impact sur les ventes, qui ont plus que doublé par rapport à janvier 2020 (+117 %). Les ventes sont montées en flèche (+7 %) dans un marché en déclin (-13 %). Quant à Clear Channel, le spécialiste de l'OOH a su puiser dans son ADN, ne cherchant jamais uniquement à être une 'Platform for Brands', mais aussi une 'Platform for Good'. En innovant avec une première mondiale, au-delà des balises publicitaires, il a aidé à rendre la route plus sûre pour toute le monde.

## SILVER: DENTSU & RMB & PROXIMUS

### UPFIELD - TV & ATV, THE PERFECT MATCH

Un Proof of Concept (POC) de RMB a été réalisé en partenariat avec Proximus et l'agence dentsu et appliqué dans le cadre d'une campagne pour la marque Solo d'Upfield. L'ambition ? Optimiser la couverture en baisse de la TV linéaire, importante de par son côté 'lean back' et la force de ses contextes, au travers de la TV adressable (ATV). En effet, grâce à une utilisation pertinente de la data issue des boxes Proximus, l'ATV s'avère très opérante lorsqu'elle vient compléter une campagne TV linéaire visant une cible plus large. Une fois passé les 50 % de couverture, la TV linéaire nécessite en effet des budgets trop considérables pour gagner ne fût-ce que quelques points de reach. Le concept expérimenté avec Upfield a consisté à faire suivre un plan TV linéaire (87 % du budget) d'une campagne TV adressée (13 % du budget) pour cibler



ceux qui n'avaient pas été touchés par la campagne classique. Il reposait sur une utilisation inédite de la data et une nouvelle solution technique signée Proximus permettant de rassembler les non-exposés à la campagne linéaire en un segment spécifique. On a donc planifié deux

campagnes, établi deux bilans (l'un audimétrique, l'autre tiré de l'adserver Freewheel utilisé par RMB) et puis consolidé. Lors du POC Solo, RMB a ainsi testé et validé le processus complet, de la planification des deux campagnes à la mesure de l'incremental reach de l'ATV. Les résultats sont pour le moins remarquables. La campagne ATV a fait progresser la couverture de près de 17 %. Pour égaler cette performance, il aurait fallu un complément de budget TV de 162 % supérieur. Le coût par point de reach a été de 7 % inférieur sur l'ensemble de la campagne combinée.

## BRONZE: ZIGT

### RECUPEL - LA GRANDE COLLECTE

De vzw Recupel is erin geslaagd om, na een mono-mediacampanie in het zuiden van het land, op twee dagen tijd negen ton elektrische apparaten in te zamelen voor hergebruik of recuperatie van waardevolle materialen en recyclage. De motor van het succes? Live radio – met Nostalgie – en zijn trouwe luisterschare en sterk mobiliserend effect. De piloot? Het full-service mediabureau ZIGT. ZIGT kwam op de proppen met een op maat gesneden, creatieve integratie. De inzamelactie werd immers aan een goed doel gekoppeld: al wat gerecupereerd, nagekeken en hersteld kon worden, werd geschonken aan de slachtoffers van de overstromingen. Een hartverwarmend initiatief dat op het verbindende radiomedium perfect thuishoorde.

Een flinke bonus was dat in coronatijden meer dan ooit thuis naar radio geluisterd werd. Ongebruikte en defecte toestellen konden op twee inzameldagen meteen overgebracht worden

naar de uitzendlocatie waar Nostalgie zich op dat moment bevond, in Nijvel of in Namen, onder het Recupel motto 'een geschonken apparaat = een herwonnen glimlach'.



## BRONZE: MAXUS & SILK & KINETIC

### PROXIMUS - THE POS FOOTFALL BOOSTER

De bronzen partners slaagden er in 2021 in om op een hoogst doeltreffende wijze en met bijzonder goed gevolg een nieuw programmatisch DOOH-aanbod te activeren en te testen.

Proximus voerde in zijn mediastrategie een 'Shift to Digital' uit en wou samen met Maxus, binnen het SILK ecosysteem van communicatiepartners, dolgraag nieuwe technologieën uittesten. Daartoe werd ook OOH specialist Kinetic aan boord genomen. Van maart tot juni 2021 werd zo een DOOH-campagne op poten gezet die het nieuwe Joint Offer Mobile product van Proxi-



mus (met Samsung, Apple, ...) rond de eigen winkelpunten een onafgebroken zichtbaarheid moest bezorgen en traffic genereren. Een slimme doorlichting van de verscheiden omgevings, winkelspitsuren, enz. en het gebruik van programmatic om grote delen van de doelgroep zonder impressieverlies aan te spreken waar en wanneer dat optimaal was, hielpen om kostenefficiënt en massaal DOOH-traffic (of 'footfall') naar de winkels te genereren. De footfall-cijfers waren over de ganse lijn indrukwekkend te noemen.

Le jury AMMA dispose de la possibilité de décerner l'award de Media Personality of the Year à une personne qui durant l'année précédente a contribué au développement d'un média ou au marché des en général. Pour cet award, le jury ne se base pas sur des dossiers introduits, mais sur des échages d'idées et sur une série de noms des personnes qui ont marqué de leur empreinte notre secteur. Cette année, le jury a décidé de mettre à l'honneur les équipes d'IP Belgium.

## THE TEAMS OF IP BELGIUM



IP était et restera toujours dans nos esprits la régie du cœur. Celle qui aura permis le déploiement d'un écosystème privé et local, offrant aux marques un contexte de programmes et contenus chaleureux, populaires, avec des animatrices et animateurs bien de chez nous. Celle qui a permis l'accès à la télévision aux annonceurs régionaux, leur garantissant un essor commercial décisif. Celle qui a proposé, avec humilité, des solutions innovantes en matière de déformatage au-delà du spot 30". Celle qui, bien avant les autres, a ouvert la porte à son voisin français, en intégrant les écrans TF1, et à ses collègues flamands, n'hésitant pas à faire grandir des jeunes marques audio. Celle qui donnait toute son énergie aux événements caritatifs organisés par ses marques TV ou radio. Celle qui, malgré

des moyens limités, tenait à doter le marché d'outils de mesure et d'études solides. Celle qui a réussi à fidéliser son équipe commerciale, contre vents et marées. Le cœur d'IP cesse de battre, sauf dans nos mémoires.

Christine Jean , Vice-présidente du Jury AMMA 2022

# L'ECS ET SUPDEWEB FÉLICITENT TOUS LES LAURÉATS DES AMMA 2022.

Et en particulier Alexandre, Alix, Charlotte, Coralie, Estée, Juliette, Marie, M'Hammed, Morgane, Pablo, Roxane, Selenay, Thomas, Walid, William et Yannick, nos stagiaires chez :

MINDSHARE

SAVAS

maxus

group<sup>m</sup>

*Initiative*



mediafield.com

**CAMPUS  
MEDIASCHOOL  
BRUXELLES**

**Prêts à l'emploi.**

"WORTH WATCHING  
EVERY SQUARE METRE!"

★★★★★

STAND OUT  
ON A WORLD  
RECORD

"A THRILLING  
EXPERIENCE REACHING  
6 MILLION PEOPLE"

★★★★★

# The rise of the new Coastal Express

STARRING  
**Your Brand**

NEW

**Campaign periods  
from 1 month**

FEATURING  
**New exciting  
ad formats**



Lijncom



**BOOK YOUR AD SPACE NOW AT**

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

Limited number of coastal trams • Claim your spot!

offered by LIJNCOM with formats such as FULL WRAP COAST - TWIN SEASIDE 2x16m<sup>2</sup> - WINDOW SUPER SEASIDE 10m<sup>2</sup> & 2x4m<sup>2</sup>