

AMMA
.2023.

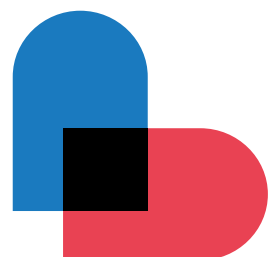
**THE ANNUAL MASTERS
IN MEDIA AWARDS**



Wikken & mikken

Ads & Data dwingt je niet om overal tegelijk te zijn, maar helpt je om te zijn waar je moet zijn. Ons uitgebreid portfolio aan mediamerken en ons intelligent gebruik van data, maken dat mogelijk.

Ads & Data
One & not the same



VOORWOORD



Lieve Pattyn,
Sales & Marketing Director EG
& Chairwoman of
the AMMA Jury 2023

OP EEN GEZONDE TOEKOMST VOOR DE MEDIA!

De AMMA 2023 zitten erop!

Het was een recordeditie, met 178 dossiers in 15 categorieën met 150 straffe juryleden en hele sterke finalisten. Het maakt me heel nederig en heel trots. Want de AMMA hebben tot doel om media experts te verbinden en te inspireren, zodat we samen verder kunnen groeien. En de wereld een klein beetje beter kunnen maken. Want wij media-experts hebben een niet te onderschatten macht. De verhalen die we vertellen, beelden die we tonen, boodschappen die we framen hebben een invloed op elke Belg. Wij kunnen ervoor kiezen om inclusiever te zijn, duurzame verhalen te promoten en een gezondere maatschappij te helpen bouwen.

In een meer en meer gepolariseerde wereld kunnen we de naald iets meer in de richting van een betere wereld sturen.

Vandaar ook het thema van de AMMA 2023, dat als rode draad door de prijsuitreiking loopt: gezonde, inclusieve winnaars. En vandaar onze beslissing de special awards van de jury te koppelen aan een goed doel: SOS kinderdorpen richtte zich op het podium van de AMMA Ceremony tot de mediasector met hun activerende boodschap "Give them a spot".

Proficiat aan alle finalisten. En niet het minst aan José Fernandez, Media Advertiser van 2022 en dus mijn opvolger als AMMA voorzitter. Ik wens hem alle succes toe. En bij deze wil ik mijn voorganger en ondervoorzitter, Steven De Deyne, en Max Brouns, de dirigent van de AMMA's, bedanken voor al jullie hulp. Zonder jullie was dit niet gelukt. Jullie hebben de AMMA-geest van het elkaar helpen groeien en inspireren tot leven gebracht. Bedankt. Bedankt aan jullie en ieder die van deze AMMA 2023 een dergelijk succes gemaakt hebben! We zijn met ons allen gegroeid. Benieuwd hoe dit zich zal vertalen in nieuwe, nog betere en duurzamere campagnes.

Santé, op een gezonde toekomst voor de media!

INHOUD | SOMMAIRE

- 4 MEDIA AGENCY OF THE YEAR**
Winner: Publicis Groupe, Nominees: Semetis; Outsight
- 7 MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR - CHALLENGERS**
Gold: Trustmedia,
Silver: Media Marketing Delhaize, Bronze: Lijncom
- 11 MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR - LEADERS**
Gold: RMB, Silver: JCDecaux, Bronze: Clear Channel
- 15 BEST USE OF DATA**
Gold: Mindshare - Nespresso
Silver: Semetis - KitchenAid, Bronze: Clicktrust - Zuny
- 18 INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR**
Gold: AdSomeNoise
Silver: Semetis, Bronze: Publicis Groupe
- 21 BEST MEDIA STRATEGY**
Gold: Initiative; ING
Silver: Space; SNCB/NMBS, Bronze: MediaCom; Fanta
- 24 BEST USE OF PERFORMANCE MARKETING**
Gold: Semetis: Decathlon, Silver: Clicktrust; Skoda,
Bronze: Mindshare; Brussels Airlines
- 27 MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR**
Winner: José Fernandez; d'Ieteren
Nominees: Mirèse Goyvaerts; Carglass
Bjorn Van der Cruyssen; Colruyt Group
- 30 ADVERTISING BRAND OF THE YEAR**
Gold: Fuze Tea; MediaCom
Silver: Kia; Havas Media; Bronze: Carglass; Semetis
- 32 MEDIA RESEARCH OF THE YEAR**
Gold: VIA; Attention
Silver: Kantar Insights; AI predicts
Bronze: Trustmedia | Mediafin; The Power of Podcast
- 35 BEST CREATIVE MEDIA USE**
Gold: RMB / VAR / Clear Channel; Proximuss
Silver: Publicis Groupe; Zimmo
Bronze: JCDecaux / Outsight / Space; Samsung Flip
- 39 LONG TERM MEDIA STRATEGY**
Gold: Havas Media; D&L
Silver: Wavemaker Belgium; Mondelez,
Bronze: Dentsu Benelux; Cristal
- 43 BEST USE OF NATIVE & CONTENT**
Gold: Publicis Groupe; #LikeABosch
Silver: Initiative Media; Cofidis
Bronze: Publicis Groupe Belgium; Zimmo
- 48 AMMA CEREMONY**
- 50 MEDIA BRAND OF THE YEAR**
Gold: Var/VRT: VRT max, Silver: NGroup: Nostalgie
Bronze: Roularta Media Group: Flair
- 53 MEDIA SUSTAINABILITY AWARD**
Gold: NGroup
Silver: RMB; Bronze: Roularta Media Group
- 56 BEST USE OF 1 MEDIUM**
Gold: SILK; Proximuss
Silver: Ogilvy Social.Lab; Vans x Twitch
Bronze: Publicis Groupe Belgium - Outsight; Pearle
- 62 MEDIA PERSONALITY OF THE YEAR**
Wilfried Celis

Colophon

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

Het koninginnenummer in de atletiek is de 100 m, de discipline waarin paralympiër Peter Genyn op 14 mei in zijn rolstoel klasse T51 een nieuw wereldrecord vestigde. Voor Sascha Van der Borgh en de zijnen geldt hetzelfde als voor topatleet Genyn: aan de korte AMMA eindspurt is een pak talent, werk en investeringen voorafgegaan, met oog voor menselijke solidariteit en technologie, drang naar inclusie en een honger naar topprestaties.



Peter Genyn
wereldrecord

WINNER: PUBLICIS GROUPE

Vorig jaar investeerde Publicis Groupe Belgium (Publicis) succesvol in 4 nieuwe bedrijfsactiviteiten – Content Suite, Dynamic Suite, Commerce Suite, Effects Suite – om op het vlak van media-expertise nog meer waarde te creëren. Een reorganisatie zorgde voor de combinatie van research en data in een uniek geïntegreerd strategisch aanbod en een efficiëntere structuur van de mediakennis. De 'People Obsessed' positionering stond in 2022 borg voor een resem klantenwinsten én een massieve groei in personeelssterkte (+30 % FTE's). Diversiteit, billijkheid en inclusie zijn daarbij evidente begrippen geworden.

PEOPLE OBSESSED – DE MISSIE

Een gefragmenteerde mediaconsumptie, een problematisch bereik, een algemeen wantrouwen in technologieën en het heikele punt van de privacy: wie de aandacht van de mensen wil, moet meer dan ooit door hen geobsedeerd zijn. Zo ontstond een driedelige People Obsessed strategie.

1. Een businessmodel

Het model evolueerde in 2022 dermate dat het uitgegroeid is tot een unicum in de Belgische mediasector. Geïntegreerde strategieën vormen de ruggengraat van elke media-aanbeveling: research, datakennis, merk- en communicatiestrategieën worden krachtig samengevoegd in groei-audits en -aanbevelingen. De klantenrelaties werden gestructureerd rond Client Leads en Media Consultants.

2. Slimme, innovatieve oplossingen

De ontwikkeling van deskundige, op concrete diensten en tools gebaseerde Suites heeft de interne structuur logischer gemaakt, zodat het productaanbod voor klanten en collega's makkelijker te activeren is. Meteen focust het antwoord zich bij traditionele pitches van meet af aan veel meer op toegevoegde waarde en groei. Daarin bleken het lokaliseren en uitrollen van gelokaliseerde internationale oplossingen (Epsilon, Growth OS) en de ontwikkeling van nieuwe, lokale tools (de Search Effects Tool in de Effects Suite, CitrusAd in retail media) essentieel.

3. Een bedrijfscultuur

Model en innovaties zouden waardeloos geweest zijn zonder de belangrijkste troef: mensen. Om talenten aan te trekken en te behouden werd geïnvesteerd in interne training, zowel in 'harde' als in 'zachte' vaardigheden. Aangenaam zijn in de omgang, vrijgevig, nieuwsgierig, lef hebben, verantwoordelijkheid claimen, enz. zijn minstens even belangrijk als een kei



zijn in media-advies of blijk geven van digitale uitmuntendheid. Voor het tweede jaar op rij werd zo het 'Great Place To Work' label verdiend.

EEN MISSIE DIE DE BUSINESS AANSTUURT

2022 was commercieel voor Publicis het beste jaar ooit. Een resem internationale pitches met lokale relevantie werden in succesverhalen omgezet. Met +51 % vs. 2021 werd de grootste omzetstijging in de sector gerealiseerd. De Client Leads hebben bij bestaande klanten een significant volume aan organische groei gegenereerd in de meest diverse domeinen, van content management over influencer strategy tot effects tracking.

DE BIJDAGEN TOT DE SECTOR

Publicis Groupe draagt duurzaamheid hoog in het vaandel en streeft dan ook onverdroten naar een Net Zero-doelstelling. Er wordt zwaar ingezet op diversiteit, billijkheid en inclusie, van de redactie van vacatures over opleidingen rond bevooroordeeld gedrag en vuistregels voor medewerkers, klanten en partners om tot een wereld te komen waarin volwaardige participatie centraal staat. De groep draagt ook bij tot de ontwikkeling van de sector en is actief lid van CommPass, BAM, UBA, UMA, Club 33 enz. Media-experten geven in allerhande scholen, cursussen en jobdagen ook gretig de fakkel door.

NOMINEE: SEMETIS

Semetis est mû par l'insatiable envie de briller et de faire briller, en célébrant l'excellence, l'innovation et la réinvention. Ce n'est pas un hasard si pour Dhan Claes et ses équipes aussi, l'amour du métier passe par la cultivation des talents. Après une année 2021 record où Semetis était 8,6 fois plus profitable que les 10 plus grosses agences média en Belgique, il fallait à tout prix s'attaquer au revers de la médaille : un taux de roulement trop élevé de 49 %, qui mettait en péril son modèle d'affaires. Malgré la crise économique, l'inflation galopante et les budgets client en baisse, l'ambition était donc, en 2022, de maintenir la marge bénéficiaire à 50 % tout en réduisant le taux de rotation et augmentant les effectifs. La conciliation d'un impact business à long terme, de résultats commerciaux pour Semetis et de profits pour ses actionnaires a toujours été la tasse de T de l'enseigne : son modèle d'affaires tout entier s'est en effet construit sur le concept du marketeur en forme de T, fort d'une large gamme de compétences et de connaissances dans de multiples domaines et expert dans un domaine spécifique dans un monde digital toujours plus interconnecté. Cela permet aux Semetissiens de trouver des solutions originales qui échapperaient aux départements-silos classiques. Comme chaque membre de Semetis a commencé sa carrière au sein de l'entreprise, la rétention devenait encore plus cruciale. Il fallait créer de l'oxygène en introduisant de



nouveaux avantages pour les employés, tel que le programme 'Work From Anywhere' et un congé sabbatique d'un mois. Semetis a aussi créé le département Atlas, qui offre des trajectoires de croissance spécialisées aux propres cadres dirigeants. La création du jeu Semetis Game a permis d'attirer de nouveaux talents vers le monde des médias. Le succès fut énorme et Semetis a fini par engager 22 nouveaux talents. Le taux de rotation est tombé à 10,2 %. Enfin, en vendant des services non reliés à l'achat média (25 % du revenu), en exploitant des outils comme GVRN et Wave et en persuadant tous les 74 clients d'accepter une augmentation de prix, Semetis a réussi le pari de croître de manière organique. Pas étonnant de la part de l'agence plébiscitée par le WARC comme 'World's #1 most awarded digital agency for effectiveness'.

NOMINEE: OUTSIGHT

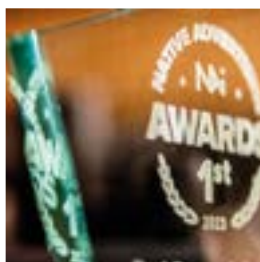
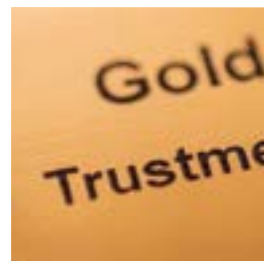
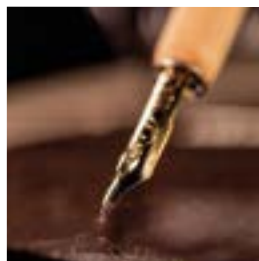
De 13 experten van Oversight leggen zich volledig toe op (D)OOH. Met 38 % en na in 2022 een sterke groei gekend te hebben van +48 %, is de grootste onafhankelijke speler in de OOH markt afgetekend marktleider. Tijdens 2022 steeg het Oversight aandeel van al de DOOH programmatic aankopen tot 24%, wat een share of market opleverde van 42 %. In het hart van alle inspanningen ligt de integratie, vanuit een sterk strategisch inzicht, van creativiteit en communicatiedoel-



stellingen met die specifieke expertise én met technologische knowhow. Ook in (D)OOH is dat naast ervaring, onderhandelingsvaardigheden en terreinkennis steeds crucialer om campagne-'waste' te beperken, efficiënter uit te leveren en aan waardevolle rapportage te kunnen doen. Daarnaast wordt de interactie met doelgroepen belangrijker en helpen tussentijdse metingen de campagnes te sturen. De kunst bestaat er dan in om de juiste balans te vinden tussen hypergecibleerde boodschappen en sterke communicatie naar een breed publiek, met oog voor de beheersing van de huidige tools én de evoluties en noden van morgen. Naast de integratie van de verschillende expertises wordt binnen mediaplanning, technologie en data constant op zoek gegaan naar nieuwe inzichten, tools en platformen en

worden alle partners aangespoord om innovatie en optimalisatie te omarmen. Binnen het ecosysteem van adverteerders, media agencies en sales houses zorgt Oversight voor de nodige creatieve impulsen, een slimme combinatie met andere mediatypes en de intensivering van de kracht van het medium, de combinatie van aankoopwijzen om tot de best buy te komen en de ROI te maximaliseren en een efficiënt gebruik van data en uitwisseling om het medium duurzamer te maken. Finaal wil Oversight OOH, het derde grootste offline mediasegment, beter en relevanter maken door via een rist initiatieven te investeren in innovatie, het delen van kennis en inspiratie. Niet passief omarmen dus, maar als doorwinterde vakexpert actief bijdragen tot een samenwerking over de hele communicatiefunnel heen.

The most important award? The one we haven't won yet.



Trustmedia is a two-time winner at the AMMA Awards.

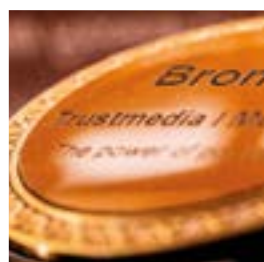
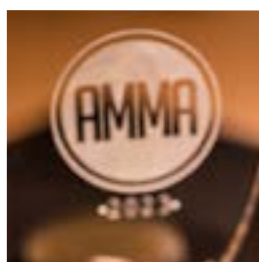
The expert panel awarded Trustmedia with **gold** for **Media Sales House of The Year** (Challengers). And after winning gold at the international Native Advertising Awards for our research project «**The Power of Podcast**» we now also received **bronze** for **Best Media Research**.



But as proud as we are of this year's awards, we are already hard at work earning 2024's. By continuing to go «**Beyond Advertising**» for our advertisers. **We make every possible effort to help them achieve their goals.** We assist them even before their briefing is on point, until well after the campaign is over. **With ingenious and innovative solutions and above all, with our rock-solid media brands.**



Every day we push the boundaries of what is possible for our clients; because tomorrow's AMMA Awards, they are earned today.



Fancy pushing boundaries with us in an award-winning media company?

Scan the QR-code to find out which interesting job opportunities we have today.



Les régies catégorisées comme 'Challengers' livrent sans exceptions des performances épiques, à l'image de nos Belgian Cats qui ont atteint le sommet de leur art quand vient le money time.



Belgian Cats

GOLD: TRUSTMEDIA

BEYOND ADVERTISING

Zeg niet 'regie van Mediafin', maar 'multidisciplinaire marketingpartner', zoals de baseline Beyond advertising ook aangeeft. Trustmedia wil de verwachtingen van de klant steevast overtreffen, over de creatie, planning en uitrol van strategische campagnes heen. Trustmedia luistert, denkt mee en zet die verwachtingen secuur om in daden en resultaten, gedreven door een onwrikbare aandacht voor kwaliteit en betrouwbaarheid en de liefde voor de slam dunk. Het Trustmedia ecosysteem berust op drie pijlers: Connect, door multimediaal te adverteren in De Tijd en L'Echo, Engage, met native brand studio Content Republic, en Inform, met News Services. Daar komt nog een vierde pijler bij, waarin samengewerkt wordt met het journalistieke PR-bureau Bepublic Group: Inspire.



HET AANBOD

Trustmedia kan bogen op sterke kranten- en dedicated magazineren: De Tijd | L'Echo, Netto | Mon Argent, Fonds, Wealth en Sabato, met een exclusieve toegang tot vier doelgroepen: onder-nemers, besluitvormers, investeerders en welvarende consumenten, waarvan niet minder dan een derde jonger is dan 35 jaar. In totaal worden via de mediamerken en de digitale platforms elke maand meer dan 2 miljoen individuele lezers bereikt. Betrouwbare content, relevante targeting en een always-on aanpak zorgen ervoor dat de adverteerder tot in het hart van die community doordringt.

DE OPLOSSINGEN

Trustmedia biedt one-stop-shop oplossingen die uitgaan van een sterk intern team van experts in financiën, vastgoed, luxe, B2B, digital, enz. Zo is er naast Creative Studio ook de gloednieuwe Orson Studio, specifiek voor de opname van redactionele én native podcasts. Met een Trustmedia digital charter worden de hoogste standaarden in de markt gezet en worden alle campagnes in het digitale ecosysteem verzekerd van 100 % privacy, 100 % merkveiligheid, 100 % viewability en 100 % menselijkheid. Eenzelfde zorg wordt besteed aan het aanbieden van transparante, exclusieve en betrouwbare datasegmenten voor op maat gesneden communicatie op tijd.be | lecho.be, op basis van hoogkwalitatieve first party data.

GROEI EN INNOVATIE

In 2022 werden o.m. voor Sabato, de websites en apps en Content Republic verscheidene records aller tijden gebroken. Ook de commercialisering van podcasts bracht vers geld in het laatje, zodat ook het team kon aangroeien.

Eind januari 2022 dook Mediafin de audiowereld binnen en werden verscheidene redactionele podcasts gelanceerd. Dat was voor Trustmedia meteen het startsein voor een volledig nieuwe business, met naast print en digital nu ook podcast als derde commerciële pijler, gericht op een merklijk jonger publiek. De 7 en Le Brief, de dagelijkse nieuwspodcasts van De Tijd | L'Echo, kregen al gauw het gezelschap van wekelijkse podcasts als Beursvoyeurs en Trac-ker, of nog series als "De ziel van Parijs". Vandaag hebben de Mediafin podcasts de kaap van de 7 miljoen downloads gerond. Geen wonder dat tal van adverteerders er hun ambities aan verbinden.

NIEUWE RESEARCH

De studies van Trust Insights, zoals De Belg en zijn geld, zijn intussen genoegzaam bekend. Bij gebrek aan lokale research rond de adoptiegraad en impact van podcasts in ons land en de manier waarop reclame erin verwerkt kan worden, werd samen met Ipsos en Universiteit Antwerpen The Power of Podcast opgezet. De studie bezorgt de redacties meer insights rond het Belgische publiek en de doelgroepen van de nieuwsmerken, maar voedt ook b.v. Content Republic, dat er zo het nieuwe advertentieformaat native stitch uit wist te puren. Tenslotte kregen ook de adverteerders en de sector voor het eerst waardevolle gegevens over het Belgische podcastpubliek in handen. Driepunters alom!

SILVER: **MMD** MEDIA MARKETING DELHAIZE

Belle consécration que celle de cette régie/agence lancée en janvier 2018 et spécialisée dans le retail marketing. Nombreux sont les experts qui s'attendent à ce que, d'ici 2025, le retail média surpassera même la TV traditionnelle en termes de dépenses publicitaires. MMD a été le premier acteur en Belgique à créer une offre dédiée de communication complète, qui touche les gens à l'endroit même où ils font leur shopping. Même durant une année 2022 hautement préjudiciable pour le marketing et les médias, ses 12 employés ont réussi à perpétuer la tradition d'une croissance à double chiffres. L'entité stand-alone au sein de Delhaize est intégrée au département marketing et se retrouve donc à la source de l'expertise, du savoir-faire, de l'IT et de la technologie Delhaize. La régie offre un large inventaire de touchpoints média omnicanaux permettant de toucher le public pendant son expérience de shopping, à 360° : in-store, print, on-line, communications personnalisées, tout est couvert. Et ce, dans plus de 800 points de vente Delhaize. Qui dit in-store, dit 5,3 millions de clients par semaine. MMD opère 1.000 écrans DOOH, générant un D-OTS hebdomadaire de 2,5 millions. Le magazine Delhaize, le numéro 1 dans sa catégorie en 2022, a un lectorat print de 3,8 millions. À l'heure où les cookies tiers sont en voie de disparition, Delhaize dispose d'une véritable mine d'or de données



grâce à plus de 2 millions de détenteurs de carte actifs et leurs 3,7 millions de transactions hebdomadaires.. MMD se profile dès lors comme centre de connaissances et d'expertise dans l'élaboration, la mesure et l'optimisation de plans média retail. La régie aide les annonceurs à élaborer des plans sur mesure basés sur ses retail insights et des segmentations variées et fines, mais offre aussi l'accès à ces données pour permettre un suivi en temps réel, ou encore un développement stratégique optimal.

BRONZE: **LIJNCOM**

Oververdiend brons voor de een onvermoeibare kampioene onder de ring van Lijncom, Christine Van den Berghe, en haar team. Lijncom commercialiseert reclame op het Vlaamse openbaar vervoer. In 2022 werd een geslaagde digitale strategie op het parket gebracht die tot meer conversie leidde en positioneerde Lijncom zich op de HR markt met de 'Jobs naar mensen' campagne. Van den Berghe: "Het belang van waarden en normen draagt Lijncom hoog in het vaandel. We go all the way voor onze klanten én onze medewerkers. We willen trots zijn op wat we realiseren we zijn een toegankelijke regie, we zijn vibrant in alles wat we ondernemen én we zijn betrouwbaar." Het unieke credo van overheidsbedrijf Lijncom is de herinvestering van de reclame-inkomsten in duurzaam openbaar vervoer voor de burger (+14 % in 2022). "Mensen spelen bij Lijncom dé hoofdrol, ook binnen het bedrijf", klinkt het. Een optimale persoonlijke ontwikkeling, thuiswerk, vrijheid en vertrouwen zijn daarbij sleutelbegrippen. Een retentiestrategie rond autonomie, betrokkenheid en competenties zorgde er mee voor dat het voltallige team in 2022 aan boord bleef. "Op het vlak van de productontwikkeling zet Lijncom volop in op DOOH. In de komende jaren wordt het digitaal netwerk nog grondig uitgebreid." Daarbij zal programmatic buying voor de future proof regie met haar innovatief aanbod een alsmaar grotere rol spelen. "Om ook digitaal performant aanwezig te zijn naar de B2B-markt toe hebben we onze marketingstrategie herzien en



de bestaande funnel uitgebreid met digitale lead generation drivers. De digitale focus en de strategie van klantgerichtheid werden ook op alle online kanalen doorgetrokken. "Er kwam een uitgebreid contentplan, waarbij de inhoud steeds aangepast wordt aan het social mediakanaal in kwestie. Klanten worden in de kijker gezet en agencies en OOH-specialisten worden getagd."

De digitale focus heeft zijn vruchten afgeworpen, met een spectaculaire groei van het aantal leads met 21 % en een effectieve omzetting na tussenkomst van de account manager van 1 op de 3. Qua omzet groeide Lijncom merklijk meer dan de markt, met een positief verschil van +8 % in OOH en +4 % in DOOH.



The B2B prospecting platform for
communication and media professionals

Brand

Advertiser

Agency

Pitch

Sales House

Media



www.andzup.com

RMB

move ahead



Media Sales House of the Year (Leaders)



Best Creative Media Use



Media Sustainability Award

Zelden is de strijd in deze catégorie zo hevig geweest, maar voor het tweede jaar op rij schiet Yves Gérard's RMB de hoofdvogel af. Dat deed het door in wat makkelijk een 'annus horribilis' had kunnen worden in de tegenaanval te gaan en dankzij secuur 'goalkeeping', een onweerstaanbare strategische as en een verbluffend afwerkingsvermogen op memorabele manier te scoren zoals de gouden voetbalgeneratie dat deed.

GOLD: **RMB**



Goal Red Devils

2022 fut l'année du rebranding pour RMB, fermement décidé à se transformer dans un monde de la communication en plein changement. La régie a développé une nouvelle image de marque, en phase avec les transformations initiées préalablement, mais surtout en adéquation avec un contexte publicitaire en pleine mutation. Les crises du Covid et de l'énergie, la guerre russo-ukrainienne, la perte de pouvoir d'achat qui s'en suit, l'engagement citoyen envers le développement durable... tout cela impacte fortement la communication des marques et les métiers de la publicité. La nouvelle baseline 'RMB. Move ahead' exprime la volonté de ne pas rompre avec les aspirations passées, mais d'y ajouter une dimension de renouvellement constant afin de continuer à proposer les solutions les plus pertinentes, audacieuses et éthiques.

UNE STRATÉGIE À TROIS AXES

Si RMB veut avancer dans l'écosystème publicitaire, c'est 'en mode partenaire' avec tous les acteurs qui le composent. Pour cela, la régie a redéfini ses axes stratégiques tournés vers l'innovation, l'exploration et la durabilité. Primo, d'une régie cross-média basée sur un modèle d'affaires régenté par les GRP et la performance, RMB se mue en un développeur de solutions générant de la valeur ajoutée pour l'écosystème publicitaire. Secundo, les maîtres-mots deviennent l'invitation à la découverte d'expériences nouvelles et à l'ouverture, le courage créatif de tester des pistes originales et la curiosité. Tertio, RMB endosse pleinement sa responsabilité de contribuer à façonner un monde meilleur en assumant un rôle de leader et de fédérateur pour encourager non à consommer plus, mais à consommer mieux.

DES VALEURS REVISITÉES

En plus des valeurs fondamentales de longue date que sont l'innovation et l'inspiration, RMB met tout en œuvre pour les conjuguer avec deux autres valeurs, résolument tournées vers le futur : l'audace de l'éternel pionnier et la responsabilité, qui permet de se focaliser sur les solutions pertinentes et éthiques. Le nouveau positionnement se traduit aussi par un changement d'identité visuelle, avec une palette de multiples couleurs dégradées dans un nouveau logo – pour mieux transmettre ses idées positives et sa volonté de diversification des activités.

LA CRÉATIVITÉ AU TRAVERS DE PARTENARIATS

En 2022, RMB amplifie ses collaborations avec des partenaires externes, voire des médias hors portefeuille, tout en établissant d'autres ponts avec de nouveaux acteurs. Pensez à la collaboration RMB/Clear Channel/VAR pour le 'Moment of the Day' durant la Coupe du monde. Le fil rouge est la



recherche d'une créativité permanente pour l'annonceur à travers le déploiement de nouveaux concepts qui répondent précisément aux objectifs de ciblage et la création d'actions qui suscitent l'engagement et la rencontre.

DES CONTRIBUTIONS EN PHASE AVEC LES TROIS AXES

Parmi les principales contributions de RMB en 2022, citons ses initiatives dans le cadre de l'engagement vis-à-vis de la durabilité (le Silver en Media Sustainability). En matière d'exploration, RMB a mis en chantier son projet SLICE, avec un tout nouvel écosystème autour de la création de contenus qui dessert directement les jeunes via les canaux émergents. Enfin, RMB s'est pleinement investi dans son rôle de pionnier dans les nouvelles technologies. La régie a redéfini son rôle en pensant en termes de consommateurs plutôt que de médias et de contenus, fluidifié l'accès aux inventaires et facilité la gestion des campagnes. Elle a continué à développer ses compétences dans l'analyse data, le ciblage et la mesure en vue d'intégrer la donnée dans sa vision créative. Enfin, de nouveaux types d'offres ont été développés dans une approche multi-touchpoints afin de toucher les gens où qu'ils se trouvent.

Tous ces efforts se poursuivent de plus belle en 2023, ce qui promet pour les prochains AMMA...

SILVER: JCDECAUX

De tweede Silver op rij voor JCDecaux (JCD) berust op een knalprestatie, en dat in een volatiele en onvoorspelbare wereld: een groei van 23 % tav het vorige recordjaar, 2019, onder meer dankzij strategische overwinningen en een klantgerichte aanpak. Daarmee realiseerde de specialist in buitenreclame zijn beste omzet in 55 jaar.

Op de toenemende vraag naar een groter, maar precies bereik werd enerzijds ingespeeld door onverdroten te investeren in een verdere digitalisatie van het medium en het programmatic aanbod. Anderzijds werd een data en performance gedreven aanpak aangehouden. In 2022 won JCD bovendien de tenders van de abribus- en mupi-contracten in Antwerpen, en de pitch voor het nieuwe Delhaize contract, met een verdubbeling van het bereik in retail tot gevolg. Het 2022 succes van JCD ligt in 5 cruciale elementen vevat. Ten eerste werd de focus in het crisisjaar resoluut verlegd naar flexibiliteit en maatwerk voor de adverteerders en hun merken, dankzij de implementatie van een moderne collaboratieve structuur met soepele teams en een wendbaar commercieel aanbod. Ten tweede kwam de groei van JCD ook het volledige OOH segment ten goede (+12,5 %): de dure digitalisering weerhield de marktleider er niet van om meer dan het dubbele aantal digitale dragers aan te bieden dan gelijk welke concurrent.



Doordat de omzet uit DOOH 2,5 maal toenam, piekte het marktaandeel van JCD in totaal naar 60 %, ook al het hoogste ooit. Ten derde was er de 'mass-segmented', datagedreven aanpak, vertaald in tools zoals de nieuwe en meteen zeer gewaardeerde JCDecaux OOH Planner. Ten vierde kenden ook de creatieve JCD Innovate acties voor een immersieve merkbeleving enorm veel bijval. Tenslotte was 2022 het jaar waarin een duidelijke ESG duurzaamheidsstrategie voor 2030 uitgetekend werd, met aandacht voor de milieucapitaal (CO² neutraal), de bedrijfscomponent (gelijkwaardigheid en respect, welzijn, opleidingen) én de maatschappelijke component (sociale relevantie).

BRONZE: CLEAR CHANNEL

De OOH-specialist pakte in een hersteljaar vergeven met macro-uitdagingen uit met een driedubbele 'R': 'Real, Responsible, with Reach'. In cijfers betekende dat een omzetsijging van 14 % tgv. 2021. Hoe? Door vol te gaan voor echte digitalisering, echte data, echte tools en oplossingen om echte ondersteuning te bieden. En zo op de meest doeltreffende manier de juiste doelgroepen te bereiken en de klanten dus effectieve reach te bezorgen. Clear Channel (CC) zag dan ook de investeringen met 37 % aangroeien, met een 142 % focus op digitaal. De inventaris in treinstations werd met meer dan 115 % opgekrikt en die in het straatbeeld met meer dan 75 %. CC groeide nationaal uit tot de nummer 1 in DOOH. Bovendien werd de programmatic inventaris verdubbeld, zodat klanten voortaan toegang hebben tot 11.000 digitale schermen in 9 Europese markten.



Door in technologie te investeren wist CC zijn platforms en oplossingen te stroomlijnen. De service werd bovendien naar nieuwe hoogtes gebracht met een rist toptools en -oplossingen, waaronder de planning tool Radar, opvolger van de AMMA winnende People & Places, en de Guaranteed Audience Digital Solutions modules, of nog de hypergecibleerde

Retail Play oplossing, de eerste combinatie ooit van DOOH met adressable tv (met RMB) en een resem andere opvallende initiatieven. Ook op creatief vlak was het al 'Real' wat de klok sloeg. De sponsor van Cannes Lions en Creative Belgium liep zo dertel te dribbelen van de olfactorische kubus van Rituals naar het immersieve geluid van Disney+, van de proeverijen van Karmeliet naar het grootste 3D animatiescherm ooit in België voor BMW... Tenslotte stond de 'R' ook voor de verantwoordelijkheid die in 2022 opgenomen werd. Meer dan de helft van CC's omzet werd opnieuw in lokale gemeenschappen geïnvesteerd en een concreet actieplan voor '22 moest een duurzame toekomst helpen bewerkstelligen. Dat alles met – CC waagt zich aan een laatste 'R' – 'Really extraordinary people behind the posters'...



Creating the future of media



A Platform for **Brands** & A Platform for **Good**



Reach the most immersed audience.

 Spotify Advertising



Connect with our dedicated Belgium Spotify Advertising team: belgium-adsales@spotify.com

Met de 'Best Use of Data' prijs worden campagnes bekroond waarin data een beslissende en doeltreffende rol hebben gespeeld in de mediastrategie: keuze van de doelgroepen, afstemming van de boodschap op het publiek, keuze van het tijdstip of de lokalisatie van de campagne.

Ook ons nationaal hockeyteam The Red Lions, wereldkampioen in 2018, Europees kampioen in 2019 en Olympische kampioen in 2021, hecht enorm veel belang aan data en technologie, onder meer om de bewegingskwaliteit te monitoren en prestatieparameters op te krikken.



The Red Lions

GOLD: **MINDSHARE - NESPRESSO**

BOOST SALES THANKS TO COGNITIVE LOAD OPTIMIZATION

OVER ROAS EN [M]ATTENTION

Toen Nespresso zijn gloednieuwe Retargeting Journeys campagne wou lanceren, kreeg ook Mindshare een cruciale nieuwe doelstelling mee: aan alle Nespresso campagnes een conversielaag toevoegen. De grootste uitdaging werd dus om sterke prestaties neer te zetten over een langere periode, zonder de ROAS (return on ads spend) te zien dalen. De eerste resultaten onthulden echter heel wisselvallige ROAS-prestaties. Dat was verrassend, want er werden gelijkaardige creatieve uitwerkingen en boodschappen naar de mensen uitgezaaid. In de traditionele datasets van de klant, de campagne, de doelgroepen, de regio's, enz. werd geen afdoende uitleg gevonden, waarop het Data & Insight departement van Mindshare ingeschakeld werd om er [m]Attention, een eigen, gloednieuwe GroupM oplossing, op los te laten. Want hoe kiest ons brein wat het al dan niet binnenlaat, en waarom?

COGNITIEVE BELASTING

[m]Attention bestaat uit een model dat door middel van een wiskundige functie de cognitieve belasting van een beeld berekent, en uit een eye tracking model dat met behulp van een algoritme de interessezone (AOI, area of interest) van dat beeld voorspelt. De tool moest Mindshare dus in staat stellen om de impact te vatten van de aandachtspunten van een beeld en de cognitieve belasting, de hoeveelheid informatie die eenmalig in het werkgeheugen opgenomen kan worden. Mindshare ontdekte aan de hand van deze tool dat de cognitieve belasting voor creaties hoger is op mobiele telefoons dan op tv of in print, zodat eenzelfde creatie op mobiel een grotere cognitieve inspanning vereist. Aangezien de Nespresso campagne exclusief op sociale media liep, met een bijzonder groot aandeel voor mobiel, werd het verminderen van de cognitieve belasting belangrijk.

VAN STUDIE-OBJECT NAAR METRIC

Een hoge cognitieve load heeft voor digitale reclame immers vier grote gevolgen: het belemmert de lectuur en het begrip, de aandachtspanne neemt snel af en de respons op de advertentie is negatief, net zoals de reactie op het merk in het algemeen. Hoe werd de verkoop van Nespresso daar dan precies door beïnvloed? Mediashare onderwierp alle creatieve uitingen aan het oog van [m]Attention en wist er zo de aandachtspunten en



de cognitieve belasting van te definiëren. Die datapoints werden dan vergeleken met de initiële datasets van de campagne zonder inschakeling van [m]Attention en de historische verkoopdata van Nespresso. En jawel, een hoge belasting mondde telkens uit in een lagere ROAS, terwijl een lagere cognitieve belasting de ROAS van de campagne merkbaar hielp op te krikken. Meteen werd cognitive load omwille van die causaliteit tot een heuse metric verheven, die geactiveerd kon worden om de campagneprestaties te optimaliseren. Sommige uitingen werden op pauze gezet, andere werden nog meer gepusht.

DATAGEDREVEN RESULTATEN

De CPP (kost per aankoop) werd daarmee gedrukt en er werd een gemiddelde ROAS-stijging van 140% bewerkstelligd. Ook werd geleerd dat het gebruik van meerdere creaties in rotatie enkel succesvol is als die in termen van cognitieve vereiste in evenwicht zijn. Voortaan was men in staat om te voorspellen welke creaties de beste resultaten zouden opleveren en konden de campagnes navenant bijgestuurd worden. Eens de learnings van Mindshare in de campagne verwerkt en toegepast werden, zag Nespresso de conversion rate met 10,2 % stijgen; op merkniveau YOY met 82,4 %. Tenslotte werd na de optimalisatie in het aantal nieuwe Nespresso klanten een stijging van 40 % opgetekend. In de marge werd de manier waarop mobiel reclame gemaakt wordt haast heruitgevonden, ten gunste van niet-intrusieve efficiëntie. Nog belangrijker is dat [m]Attention voortaan deel uitmaakt van het ROAS-optimalisatieproces en dat de consument doorheen de hele consumer journey begeleid kan worden, zodat, over louter conversie of verkoop heen, merktrouw opgebouwd wordt.

SILVER: SEMETIS - KITCHENAID

EVERY DATA POINT COUNTS, DATA MODELING DRIVES SALES

KitchenAid, innovateur historique dans son secteur, a voulu augmenter ses ventes en s'investissant dans l'e-commerce. Ça n'est pas une sinécure, car dans un marché hautement compétitif les produits KitchenAid sont haut de gamme et difficiles à placer dans le marché électronique, où les comparaisons de prix et les achats à valeur ajoutée sont courants. Le réflexe naturel est alors de se tourner vers les données de recherche pour arriver à des décisions plus informées sur comment procéder efficacement, mais on est rapidement confronté aux limitations imposées au suivi des cookies : la mesure et l'attribution du succès des campagnes se compliquent. Les campagnes de prospection, qui sont souvent les premiers touchpoints avec la marque, sont sous-évaluées, ce qui rend l'allocation des budgets entre canaux et campagnes plus ardue. En outre, les canaux de conversion comme Google Ads dépendent fortement de données pour l'apprentissage et la performance des algorithmes. Les prix élevés de KitchenAid et le faible influx de données sur les volumes de conversion qu'ils engendraient, exacerbaient encore le problème. Semetis devait donc imaginer une solution qui permettrait à la marque de voir clairement comment il fallait déployer ses efforts marketing. Semetis et



KitchenAid savaient pertinemment bien que toutes les données, même approximatives, avaient de la valeur. Alors, comment les mettre à profit ? En s'appuyant sur la technologie SegmentStream, une plateforme de modélisation des conversions qui se sert d'algorithmes d'apprentissage automatique pour évaluer chaque session de site Web et prédire la

probabilité de conversion future de l'utilisateur. Si la probabilité est suffisamment élevée, la plateforme crée une conversion modélisée qui est immédiatement attribuée à la source du trafic et utilisée pour la mesure et l'optimisation. Cette solution pouvait compenser la perte de données suite à la disparition des cookies. Pour assurer que l'implémentation des conversions modélisées aurait un impact positif sur le chiffre d'affaires total et, plus important encore, sur le ROAS, des tests A/B furent réalisés. Ceux-ci ont entre autres révélé que les conversions modélisées permettaient d'augmenter le ROAS de 15 %. Le projet a eu un impact direct sur 11 pays européens et fait la démonstration de la capacité de pivoter et d'adapter sur base de résultats initiaux. L'exploit sans doute le plus impressionnant grâce à l'approche pilotée par les données ? Une augmentation de 15 % des recettes provenant des campagnes Google Ads.

BRONZE: CLICKTRUST - ZUNY

BEYOND TODAY'S METRICS: THE FUTURE OF MEASUREMENT

La nouvelle offre Internet Zuny, filiale de VOO, est venue combler un besoin sur le marché télécom belge. Elle est destinée aux natifs numériques de moins de 40 ans en quête du meilleur service au meilleur prix ; la génération connectée avide de liberté, d'autonomie et de zéro contraintes. La mission ? Offrir une offre Internet imbattable et 100 % digitale. L'objectif en 2022, dans un marché hautement compétitif, était de poursuivre sur la voie de la croissance entamée en 2021. Les nouveaux objectifs étaient ambitieux : augmenter les ventes de 25 % avec la moitié du budget et diminuer le coût par vente de 54 %. En fonction de la saisonnalité et de la concurrence, l'idée était d'investir aux moments les plus opportuns et d'améliorer la performance sur les canaux adéquats. Bref, de retourner chaque euro trois fois avant de l'investir et d'en tirer des ventes corrélées. À l'heure où les cookies étaient moribonds, la stratégie de Clicktrust a combiné plusieurs outils et méthodes pour construire un cadre capable d'absorber les insights média sans cookies. En collaboration avec le groupe MTV Networks, et sur base de LYKTA, un service de modélisation du marketing mix et de performance TV et Drive-to-Web, Clicktrust a développé une stratégie média. Le modèle holistique a alors permis à l'agence de piloter les investissements vers des ventes incrémentales. Un budget spécifique



par canal a ainsi pu être défini. La data a permis de prédire le nombre de ventes, mois par mois, et d'assurer un alignement sur l'objectif global, ainsi que d'identifier le coût maximal global par vente. LYKTA offrant également une vue claire sur les canaux off-line, les partenaires ont pu récolter des insights sur la TV et intervenir en conséquence. La présence uniforme et always-on du passé a fait place à une activité bien plus variée et créative, basée sur une remise en question constante et une complémentarité multi-sources. Les ventes ont augmenté de 37,47 % par rapport à 2021, avec 33,84 % moins de budget, et le coût par vente a diminué de 51,87 %.

After you brief your agency, they call us.

Yep, that's right. When you brief your agency, and part of it is about digital marketing, there's a good chance that our phone will start ringing.

The more difficult the ask, the more likely we'll get that call. Drop *DCO* or *CDP* in the conversation and it's almost a certainty. But also performance marketing or social ads can do the trick. **Let's face it, the world of digital advertising isn't really their natural habitat.** And that can still be a bit hard to admit.

You can't blame them for calling, **AdSomeNoise was born digital.** We eat pixels for breakfast, lunch and dinner. Since our start in 2011 we've been known as one of the most innovative agencies around. And that gold innovation AMMA we've just won proves that it's still true ;-)

But with all that digital recognition, we keep evolving. Today we're a full service agency with over 35 professionals doing a lot more than just working with pixels on screens. **When a client calls us for a TV and radio campaign, we will not be calling another agency.** We fire up our strategic department to take a good look at the brief and get our creatives cracking.

So next time you have a briefing, why don't you drop us a line? It could save some time in growing your business... and consequently ours.

Steven (0478 88 10 64) will be more than happy to pick up the phone, or if you prefer things digital, just send an email to growth@adsomenoise.com

AD
SOME
NOISE

adsomenoise.com

✘ Leuven Schipvaartstraat 26

✘ Kortrijk Dumolinlaan 1 - box 13



GOLD: ADSOMENOISE

DYNAMIC INTERACTIVE VIDEO AT SCALE



The Belgian
Bullets

Het Leuvense AdSomeNoise gleed Belgian Bullets-gewijs naar AMMA glorie door, mede dankzij innovatie-steun, met een unieke, winnende ontwikkeling in digitale reclame te komen: dynamische interactieve video op schaal. Voor het eerst konden gepersonaliseerde video-advertenties ingekocht en geleverd worden via programmatic.

EEN ROBUUSTE VIDEO-OPLOSSING

Data zijn vandaag cruciaal om gepersonaliseerde, relevante boodschappen uit te leveren. Dynamic Creative Optimization, een technologie die op basis van data in real time gepersonaliseerde advertenties aan de gebruiker toont, speelt daarin een belangrijke rol. De aanpak zorgde voor meer efficiëntie in display, social en zelfs audio, maar wat met video? Tot dan toe was het sterkst groeiende kanaal, dat op de meest uiteenlopende merkdoelstellingen ook de meeste impact genereert, de zwakke schakel in het DCO aanbod. Er bestond geen oplossing om, op een GDPR-conforme en flexibele manier, over verschillende publishers en videotypes heen, een datagedreven videocampagne uit te rollen.

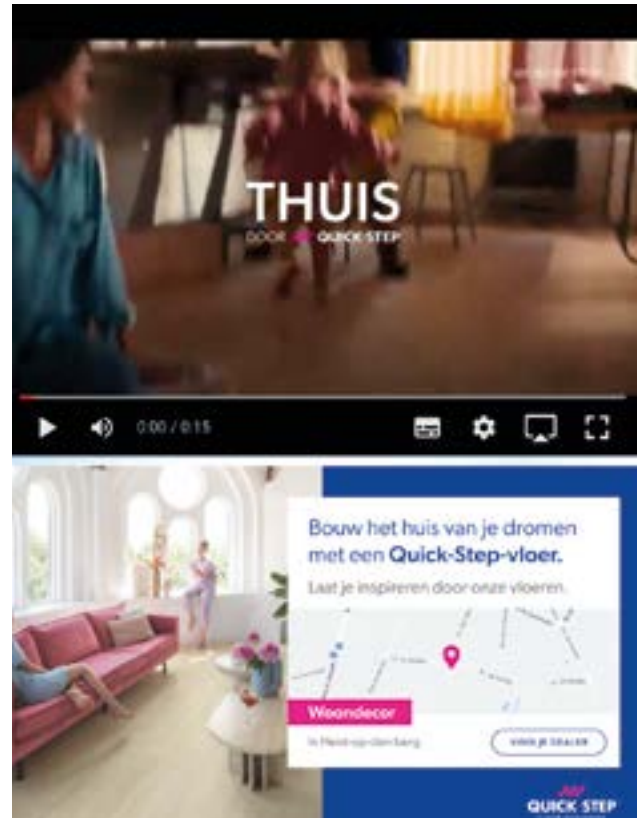
Digital expert AdSomeNoise kwam met het antwoord: een unieke oplossing die dynamische video eindelijk mogelijk maakte op basis van first, second en third party data, en dit op grote schaal. De campagnes konden aangekocht worden op alle mogelijke wijzen: programmatic advertising, DSP, directe aankoop. De tech-agnostische oplossing maakte de aanpak bij verschillende nationale en internationale publishers schaalbaar. Quick-Step (bij DPG Media) en Samsung (op Dailymotion, Teads, RTL en Ads & Data) werden de eerste begunstigden.

EEN UNIEKE TOEGEVOEGDE WAARDE

Waar interactieve video in het verleden beperkt was tot pre-rendering (het op voorhand klaarzetten van alle video's) en directe deals, werd nu overgegaan naar een real-time dynamische samenstelling en flexibele aankoop via programmatic. DCO for Video werkt onafhankelijk van de videospeler aan publisherzijde en kan het dus bijvoorbeeld ingeschakeld worden bij pre-rolls op netwerken zoals DPG of RMB, of nog perfect geboekt worden op in-page video, zoals op de artikelpagina's van een nieuwssite. Het gebruik van de meest recente IAB standaardprotocollen voor video helpt niet alleen schaal te creëren, maar garandeert ook nul datalekage en een GDPR-conforme verwerking. Bij DCO for Video is het dus perfect mogelijk om met privacy-vriendelijke first party data relevante videoreclame te maken, eventueel gecombineerd met de first party data van de publisher en contextuele informatie.

ROBUUSTE RESULTATEN

De duurzame AdSomeNoise oplossing om videobelevingen te personaliseren heeft geen windeieren gelegd. Zo kreeg een branding awareness video van Quick-Step een tweede leven in een dealer marketing campagne die door Semetis



opgezet werd. Op basis van geolocatie van de kijker kreeg die in de laatste frames nu de dichtstbijzijnde dealer te zien, met alle relevante informatie on the spot. Ook Samsung trekt als toonaangevende tech-speler volop de kaart van innovatieve reclame. Het ging in zee met AdSomeNoise en Space om het DCO for Video project uit te rollen en zijn branded content automatisch en in real-time te personaliseren. De dynamische video-aanpak zorgde voor een merkkelijk hogere gemiddelde TrueView rate van +53 % dan de Samsung benchmark op alle ingezette kanalen en een hoger engagement, los van de context.

De denderende bobsleerun van AdSomeNoise trok tenslotte ook de aandacht van het Agentschap Innoveren en Ondernemen (VLAIO), dat na die van de Provincie Vlaams-Brabant in 2021, met een subsidie over de brug kwam voor de ontwikkeling van een SaaS (Software as a Service), waardoor AdSomeNoise in de toekomst als tussenpersoon kan verdwijnen en de technologie nationaal en internationaal aangeboden kan worden als gebruiksvriendelijk platform.

SILVER: **SEMETIS - GVRN****SAVING ADVERTISERS THE BUSINESS PROBLEMS CAUSED BY DATA ISSUES**

Les problèmes liés à la data occasionnent quelque 20 % de pertes en revenu annuel pour les entreprises. Il faut en effet que les datas dont on dispose tiennent leurs promesses en termes de qualité, permettant une analyse approfondie des consommateurs et la fourniture de campagnes mieux ciblées. Si la data est polluée, tous les efforts marketing sont vains. Assurer la qualité de la data se laisse difficilement concilier avec l'emploi du temps du marketeur. D'autant plus que la communication entre marketeur et développeur est généralement inexistante. Elle est pourtant essentielle. Ce qu'il faut, a compris Semetis, ce sont des évaluations régulières de la qualité des données au travers de tests récurrents automatiques, validant que la data envoyée aux plateformes marketing et analytiques est propre et correcte. Des alertes automatisées devraient en outre notifier le marketeur de violations dans les données transmises, lui permettant d'agir avant qu'un problème ne survienne. Dans l'industrie MarTech, la méthodologie pour effectuer une telle évaluation à un prix abordable, spécifique aux besoins, était non-existantes. Semetis et Carglass, à la pointe de l'innovation et de la monétisation de données pilotées par les insights, ont



donc décidé de développer une solution intuitive, accessible et conviviale pour les marketeurs. Ainsi est né l'outil de gestion de qualité GVRN, conçu par des marketeurs pour les marketeurs. Semetis s'est concentré sur cinq points clés : la création d'une API dédiée dans l'architecture Cloud, la validation des données collectées, la génération de rapports exhaustifs et complets, l'en-

voi d'alertes personnalisées et la conception d'une solution conviviale à la portée du marketeur.

GVRN réussit à émuler chaque interaction d'un utilisateur sur un site Web, d'un simple clic à une fausse transaction. L'outil est également capable de récupérer tous les tags et les données 'datalayer' tout au long de la user journey émulée, tout en assurant la propreté des données. Résultat ? Tous les atouts précités sont au rendez-vous, le gain de temps en premier, mais aussi : simplicité, intuitivité, convivialité, rapportage détaillé, rectification de divergences de données avant qu'elles ne deviennent critiques, démocratisation de l'accès aux données, personnalisation en fonction de la taille de l'entreprise et du budget... Ou comment les bonnes décisions informées assurent de meilleures performances de campagne et, in fine, un ROI amélioré.

BRONZE: **PUBLICIS GROUPE - ZIMMO**
METAHOUSE

In 2022 zorgde Zimmo voor een onvervalste primeur en zette het slimme vastgoedplatform van Mediahuis wereldwijd het eerste huis te koop, in de echte wereld én in de Metaverse. Wie het echte kocht, kreeg er meteen een digitale tweeling bij in Decentraland. En als je weet dat virtuele grond duurder wordt met de dag, en dat de mogelijkheden alleen maar interessanter zullen worden... Een ware game changer dus van de slimme challenger onder de immosites, die door een pak positieve ruchtbaarheid te genereren uit de schaduw van de concurrentie wou treden.

Publicis Groupe moest zorgen voor bereik en buzz en koos voor een innovatieve media-aanpak. De wereld had de mond vol van de Metaverse en daarom werd het exclusieve Metahuis bedacht. Aan de hand van blauwdrukken, foto's en video's werd met Blender aan de slag gegaan om het huis minutieus in 3D na te bouwen, tot en met de schilderijen en interieurplanten. Met de Decentraland builder werd de exacte digitale replica dan naadloos in de Metaverse omgeving geïntegreerd en werd virtuele bezoekers waarheidsgetrouw dezelfde inzichtbeleving voorgeschoteld, met dat tikkeltje science-magic meer. Het Zimmoland werd aangekocht via LionVault, een eigen Publicis Groupe tool die volledig aanpasbare blockchain oplossingen mogelijk maakt. De virtuele plek werd via verschillende initiatieven – waaronder



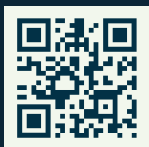
Twitch livestream rondleidingen met bekende Twitch streamers – aan de man gebracht. Meteen werd het 'saai' karakter van de vastgoedmarkt doorbroken en flink wat PR-waarde gegenereerd. The Metahouse werd niet alleen het begin- en het eindpunt van de campagne, maar ook de rode draad doorheen alle initiatieven, online en offline. Zo werd het Tongerse huis het meest bekende in de virtuele wereld en kon Publicis genieten van een rist topresultaten: 9 miljoen impressies, meer dan 20.000 virtuele bezoekers, een zoekertje dat 4.510 % populairder was dan gewone immozoekertjes, 20 % meer verkeer naar de website, 33 gedrukte en online artikels en flink wat antenettijd en, last but not least, ongezien populaire social posts.

SHOWHEROES

BETTER MEDIA

ShowHeroes is a **global leader**
in digital video content, tech,
and advertising solutions.

 Create  Play  Monetize



www.showheroes.com

Dat het belang van strategie niet overschat kan worden, wordt nog maar eens bewezen door de deelnemers aan de drukst bezette van alle AMMA categorieën. Net zoals dat voor rallyrijder Thierry Neuville, vijfmaal vicewereldkampioen, het geval is: hoewel je erin moet vliegen, de ogen op de weg én op de eindmeet, ga je van de baan als je niet voor elke klassemmentsproef, elke ondergrond, elke omstandigheid, elke bocht een uitgekiende strategie volgt.

GOLD: INITIATIVE - ING

BACK TO THE TOP



Rallyrijder
Thierry Neuville

Marketing voor financiële diensten was al jaren flink aan doeltreffendheid aan het inboeten. Dat werd er door de shift naar kortetermijnstrategieën en -denken tijdens de coronapandemie niet beter op. Hoewel sales activation in financiële diensten super doeltreffend is, werkt dat efficiëntie enkel op korte termijn in de hand en dienen de middelen voor brand building nog steeds verhoogd te worden om optimaal te kunnen presteren. Strategieën die op trouw en op de klant gericht zijn, werken in financiën echter doorgaans ondermaats en paid mediacommunicatie naar niet-klanten toe is cruciaal. Toen ING een nieuwe media agency aantrok, was de tijd rijp om de hele situatie, de markt en de doelgroepdynamieken onder de loep te nemen. Er was een sterke, geconsolideerde mediastrategie nodig, met duidelijke guidelines, om de marketingefficiëntie te verhogen en opnieuw de vertrouwde positie onder de topbanken in te nemen.

HET ANTWOORD VAN INITIATIVE

Initiative ontwikkelde een pertinente mediastrategie gestoeld op data en research, met hernieuwde doelstellingen en een rist richtlijnen en KPI's die nauwgezet gemonitord zouden worden. Om de weg naar de top weer in te zetten, moest ING opnieuw gaan investeren in brand building op lange termijn. Het probleem voor het welbekende merk was niet awareness, wel overweging. Brand Media Monitor analyses toonden aan dat overweging de motor is van voorkeur, en dus, aan het eind van de rit, voor een hogere verkoop. Na een zorgvuldige weging van de optimale balans tussen brand building en activatie, kwam een 80/20 ratio uit de bus. Hoewel in het gebulder van de concurrentie share of voice essentieel was, waren de beschikbare budgetten verre van onbepaald. Er diende dus zorgvuldig uitgetekend te worden hoe elke euro zo efficiënt mogelijk geïnvesteerd kon worden en wat de hoogst haalbare SOV dan kon zijn: 9 %. Die bleef dus helaas onder ING's marktaandeel, zodat de media-aanwezigheid en -impact boven zichzelf zouden moeten uitstijgen. Via het principe van de watervalkeuze – rangschikking van media op basis van hun efficiëntiescore, voorrang aan efficiëntie en concentratie eerder dan aan diversificatie – werd het volle potentieel van media aangeboord.

MEER EVENWICHT, MINDER DIGITAL FIRST

In de financiële sector betekent het verhogen van de overweging dat gewerkt moet worden op differentiatie en vertrouwen. Hoewel het lijkt alsof financiële beslissingen rationeel genomen worden, wijst de psychologie uit dat actie getriggert wordt door merkperceptie en emoties en dat geruststelling belangrijk is. Er werd dus besloten om te gaan voor video en voor vertrouwde media. Daarbij plaatste Initiative een cruciale kanttekening: het is niet omdat de commerciële doelstellingen steeds meer op digital sales performance afgestemd worden dat je noodzakelijkerwijze ook de media-investeringen naar digital moet verschuiven. De optimale mediamix moest stoelen op de perceptie en het gedrag die ING veranderd wou zien,



op de mediaconsumptie van het doelpubliek en op de troeven en de mediadruk van elk kanaal. Daarom beval Initiative aan om de digital first strategie van 2021 (67 % in digital) om te buigen naar een evenwichtigere mediamix, waarbij overweging aangewakkerd zou worden met above-the-line communicatie, en verkoop met een always-on digitale aanwezigheid.

DE RACE INGEZET... EN GEWONNEN

Traditionele formaten werden aangevuld met branded content, de aanwezigheid van ING experts in tv-programma's en videocapsules, financiële podcastsponsorings, enz. Daarbij kreeg elk touchpoint, doorheen de hele consumer journey, in de campagnestrategie een duidelijke rol en kristalheldere KPI's toebedeeld. De nooit aflatende monitoring van de overwegingsparameters door ING zelf sprak boekdelen: zodra de nieuwe mediastrategie in werking trad, begonnen de belangrijkste KPI's te stijgen. Tegen de zomer had ING zijn doelstelling al bereikt: opnieuw zijn plaats innemen aan de top van de bankenwereld. Met een stijging op jaarbasis van 28 % t.o.v. 2021, was ook de impact op de digitale verkoop overduidelijk. De win/win vertaalde zich dan ook oververdiend naar een plaats op het hoogste AMMA schavotje en mediagoud.

SILVER: SPACE - SNCB/NMBS

THE TEST PASS

Si, à première vue, la campagne 'Domicile-Travail Test Pass', proposant un abonnement mensuel à moitié prix, semble reposer sur une stratégie média classique qui répond à des objectifs d'awareness et de considération, ce qui différencie vraiment la stratégie de ses fondements :

une réflexion découlant de la perspective du client-navetteur et les problèmes sous-tendant les défis et obstacles majeurs auxquels devait faire face la SNCB en 2022. La SNCB et Space sont partis d'une analyse contextuelle en profondeur, tant au niveau macro que micro. Ils ont pris en considération les grands changements de société – tel que le shift lent vers une mobilité plus durable –, la baisse du nombre d'utilisateurs, la perception négative de l'entreprise, ou encore les attitudes et comportements des audiences. Sur ces bases, usagers et non-usagers ont été la cible de messages pertinents et engageants de la part de la SNCB, acteur clé dans le secteur de la mobilité douce. Et ce, à travers un mix média savant déployé du 14 septembre au 16 octobre 2022. Au cœur de la proposition : l'abonnement test, non pas pour obtenir un effet promo rapide à court terme, mais pour initier des changements de comportement fonda-



mentaux. Le pari que devait donc gagner Space : en collaboration avec toutes les parties prenantes, développer une stratégie PESO média qui permettrait à la SNCB de réaliser ses objectifs commerciaux tout en opérant ces changements positifs. Le tandem s'est donc focalisé sur les insights d'audience, à segmenté, catégorisé, géolocalisé, fait du géorepérage, du ciblage temporel, du reciblage tout au long de la customer journey et tous touchpoints confondus. Résultat ? La campagne a réussi, à elle seule, à réaliser 70 % de l'objectif de souscription total pour l'année 2022, recouvrant 13 % des abonnés perdus lors de la crise du coronavirus. 54 % des simulations en ligne ont débouché sur une vente, menant 66,9 % de ceux qui ont répondu à l'offre d'admettre que celle-ci les encourageait à voyager plus souvent en train.

BRONZE: MEDIACOM - FANTA

HALLOWEEN

Qui ne connaît pas les campagnes enjouées et créatives de Fanta liées à l'allégresse joyeuse et décalée d'Halloween ? Au-delà de l'association naturelle avec la fête du 31 octobre, Fanta s'est forgé un lien solide avec le grignotage et les encas – lisez : une pénétration et une fréquence d'achat accrues chez les 13 à 24 ans. En mettant à contribution son outil d'audience propriétaire, MediaCom a dégagé un mix de canaux média sur-performants offrant un lien clair avec les moments de snacking. La base du plan média était constituée de canaux vidéo plus traditionnels comme la TV, le cinéma et la vidéo en ligne. D'autres médias ont permis de faire preuve d'une créativité débridée, dans l'utilisation comme dans l'expression. Ainsi, de petits formats OOH et du display digital ont été ajoutés pour communiquer autour de concours par appli. Enfin, Fanta a su encore pousser la puissance de l'espièglerie à travers le digital et l'OOH par le biais d'influenceurs. En collaboration avec le partenaire de contenu de marque TAGMAG, Fanta et MediaCom ont cocréé avec les influenceurs 90 contenus et les ont publiés sur des médias payants numériques comme Instagram et TikTok. En outdoor, ils ont transformé le plus grand panneau en un show spooktastique et une expérience immersive unique pour Halloween. À Wa-



libi, l'expérience du spot TV Fanta a été recréée sous forme d'une activation d'une semaine, vécue et relayée par les influenceurs. Ceux-ci ont en effet créé des contenus on-site à partager sur leurs canaux de médias sociaux, visant à aiguiller les gens vers l'activation. La campagne a non seulement marqué les esprits, elle a aussi généré une croissance significative de 3,9 % YOY. Enfin, le fait que Fanta a voulu tirer parti de la puissance du marketing d'influence pour augmenter le trafic et l'engagement s'est traduit par 1,5 million de vues vidéo découlant de contenus d'influenceurs.

BRAND SUITABILITY, CONTEXT AND PERFORMANCE ON YOUTUBE

40% des impressions des campagnes YouTube belges, sans Channel Factory, ont été diffusées sur des contenus indésirables*.

40% van de impressies van Belgische YouTube-campagnes, zonder Channel Factory, zijn weergegeven geweest bij unsuitable contents*.

Channel Factory élimine les contenus risqués pour les marques et les **contenus** destinés aux enfants. Cela aide les agences et les annonceurs à respecter leurs valeurs et leurs engagements.

Channel Factory elimineert risicovolle content voor merken en **content** gericht op kinderen. Dit helpt bureaus en adverteerders om hun waarden en verplichtingen na te komen.



Le contre-la-montre est devenu une véritable science de la performance, comme l'a encore très récemment démontré Remco Evenepoel, alliant puissance aérodynamique, endurance et technologie de pointe pour remporter deux étapes contre le chrono dans le Tour d'Italie. 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, l'usage efficace et optimal des technologies et un monitoring de performance hyper soigné sont devenus aussi indispensables.



Remco
Evenepoel

GOLD: SEMETIS - DECATHLON

MAXIMISING PROFITABILITY WITH AUTOMATED SEO-SEA SYNERGIES

OVER MEDAILLES EN HUN KEERZIJDE

Na zilver en brons vorig jaar zet Semetis de kroon op het werk met goud. En dat voor Decathlon, runner-up in het sport- en outdoorsegment, dat 21 % van zijn totale verkoop in België uit e-commerce puurt. Logischerwijze is SERP-dominantie, het bekomen van een prominente positie in de resultatenpagina's van de zoekmachines voor zowel betaalde als onbetaalde resultaten, de belangrijkste motor voor online verkoop. Decathlon wijst dan ook 70 % van zijn totale digital marketing budget toe aan Search en Shopping Ad campagnes. Het investeert ook zwaar in SEO, een fundamenteel kanaal met een enorme ROI. Dat langetermijnproces vergt echter flink wat middelen en tijd. De medaille heeft daarbij een keerzijde, want voor hoog competitieve zoektermen is het vechten voor een plaats in de zon en de betaalde advertenties zetten organisch sterke resultaten verder terug in de lijsten. Voor sommige termen heeft het verschijnen van zowel SEO- als SEA-resultaten in de resultatenpagina's een kannibaliserend effect. Overlappende resultaten kunnen dan omslaan in overbodige en geldverkwistende marketinginvesteringen. Hoe kon Semetis ervoor zorgen dat Decathlon's SEO- en SEA-investeringen harmonieus zouden samenwerken voor een maximale rendabiliteit van het e-commerce marketingbudget?

SECUUR OPGEBOUWD

Decathlon en Semetis sloegen de handen in elkaar om een optimale, dynamische biddingstrategie en een budgetbeheer in real-time op te zetten, waardoor budgetten naar believen verhoogd en verlaagd konden worden. De bedoeling? De verkwesting van SEA-geld voorkomen en opportuniteiten voor zoekopdrachten markeren teneinde de e-commerce verkoop verder te voeden. Een eerste stap was het definiëren van regels om automatisch e-commerce pagina's te identificeren met, vanuit een rendabiliteitsperspectief, een hoge commerciële waarde, ook al doen ze het niet bijster goed in termen van organische traffic en hebben ze dus een slechtere zoekmachinepositie. Met behulp van de API-verbinding van Google Search Console werden alle betreffende pagina's in een dynamisch geüpdatete lijst geïmporteerd. Een tweede stap betrof Google Dynamic Search Ads, dat het mogelijk maakt om automatisch in zoekopdrachten te verschijnen. Een uitstekende, maar beperkte feature, want de controle van welke bestemmingspagina's eerst worden voorgeladen, wordt door Google's algoritme bepaald en geeft niet altijd



voorrang aan de productpagina's met de hoogste winstmarges. Daartoe werd de URL-feed gebruikt die in de eerste stap gecreëerd werd, zodat het biddingsysteem dusdanig gestuurd werd dat het enkel investeert in de betreffende pagina's in de lijst. Beantwoorden die niet meer aan de business en technische vereisten, dan verdwijnen ze automatisch uit de lijst en uit de campagne. Komt er een nieuwe pagina bij, dan krijgt die in real-time een advertentie en een budget toegewezen, zonder manuele interventie. Kortom, Semetis had nu een budgetbeheersysteem tot zijn beschikking dat budgetten verhoogde of verlaagde in functie van de lage of hoge SEO prestatie van een productpagina. In een derde stap moest een laatste lacune gevuld worden: weten wat de globale, gecombineerde businessimpact is van een SEA- én SEO-aanwezigheid op een bepaalde groep van zoekopdrachten of een set van bestemmingspagina's. Daartoe werd een dashboard ontwikkeld en op grond van data beslist welke set van zoektermen met betrekking tot welke sportcategorie meer SEA-budget vereiste.

PIJLSNEL OVER DE MEET

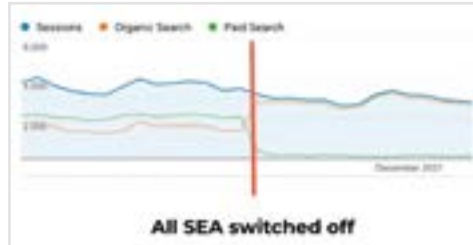
De gestroomlijnde samenwerking zorgde voor AMMA-waardige resultaten: een stijging van de online verkoop uit low-traffic bestemmingspagina's met 26 %, een globale stijging in de totale ROI van de gecombineerde SEA- en SEO-inspanningen met 17 % en, in het algemeen, een daling met 31 % van het aandeel van productpagina's met een hoge businesswaarde die weinig verkeer meldden. Op langere termijn hebben de SEO-investeringen in combinatie met performance marketingstrategieën zoals deze een markante stijging teweeggebracht in het aandeel van door SEO gegenereerde inkomsten, van 20 % in 2019 naar 45 % in 2022.

SILVER: CLICKTRUST - SKODA

THE BRAND BUDGET CUT: HOW WE ARE WINNING THE UPPER FUNNEL

Het Brusselse Clicktrust kreeg een opwindende uitdaging voorgeschoteld: de SEA-campagnes van Skoda beheeren om nieuwe klanten te rekruteren, zoals gemeten door siteverkeer, leads en testritten. Door de beperkte levensduur van cookies en de typische duur van het beslissingsproces, heeft de autosector bij het meten van de

customer journey echter een uniek probleem. Het optimaliseren van SEA-campagnes is een hele heksentoer omdat een attributie op basis van cookies en een degelijke tracking van de waaier aan touchpoints en gebruikte informatiebronnen onmogelijk blijken. Clicktrust besloot een oplossing op poten te zetten die de businessimpact van SEA-campagnes zou maximaliseren door voor elke fase van de customer journey gebruik te maken van zachte of microconversies. Ingeval van generische search naar auto-informatie werden kwalitatieve bezoeken gebruikt als teken van interesse in een model en het merkaanbod voor wie aan het begin van de customer journey stond. Door de impact van generische search op het bovenste deel van de funnel te monitoren, werd gezorgd dat het budget aan die kwaliteits-



volle traffic besteed werd. Ingeval van merkcampagnes werd Search Impression Share als optimalisatie-KPI gebruikt om alle zoekopdrachten naar de Skoda merknaam te dekken. Een tweede uitdaging was het hoge zoekvolume op de merknaam, waaraan flink wat budget besteed moest worden om 100 % van de zoekopdrach-

ten te coveren. Er was dus minder budget om te concurreren bij generische zoekopdrachten van prospecten. De vraag was dan: trekt branding nieuwe klanten aan, of worden gewoon mensen onderschept die al beslist hebben welk automerk ze willen? Een on-off test in 4 luiken werd uitgevoerd (de merk- en generische SEA-campagnes werden al dan niet samen geactiveerd of gedeactiveerd) met onthullende resultaten: zo bleek dat brand paid search geen incrementele impact op de business genereert; er wordt in feite voor traffic betaald die doorheen organische search niets zou kosten. Er kon dus zonder trafficverlies budget verschoven worden, weg van branded zoektermen naar generische, wat neerkwam op een herinvesteerbare besparing van 30 % van het totale budget.

BRONZE: MINDSHARE - BRUSSELS AIRLINES

CUSTOMER EXPERIENCE OPTIMISATION CAMPAIGN

Après les années Covid et malgré les prix élevés du carburant et autres, Brussels Airlines (BA) ambitionnait de réaliser une rentabilité durable pour les années à venir. Cela passait, d'une part, par l'assurance d'une information claire et, d'autre part, une offre transparente et cohérente par rapport aux concurrents à bas prix. L'idée gagnante développée par Mindshare était la suivante : identifier les raisons pour lesquelles les gens ne volent pas avec BA, et adapter la campagne pour neutraliser les barrières. En partant de l'insight que 'la même information est perçue différemment par différentes gens', Mindshare a mis sur pied Consumer Experience Optimization (CXO), l'adaptation de créations existantes (ce qu'on appelle des nudges dans le jargon) sur base de connaissances en science comportementale pour améliorer les perceptions positives et lutter contre les frictions négatives. Les deux frictions les plus importantes, les frais de bagage additionnels et la peur de l'instabilité économique, des annulations dues au Covid, des grèves, etc., furent intégrées dans une campagne sur 8 semaines. CXO présentait une flopée d'avantages indéniables : un coût technologique assez limité, de meilleures performances, un coût par action (CPA) plus faible, une cohérence avec la campagne générale, un impact et une pertinence augmentés sans changements



drastiques, etc. Au final, CXO a prouvé son efficacité sur 2 KPI différents : une réduction du CPA et une augmentation du taux de conversion. Depuis lors, CXO fait part de l'approche always-on de BA et de nouveaux nudges sont testés sans cesse. Une combinaison puissante de WXO et DCO (Dynamic Creative Optimization) ne pouvait se faire qu'avec un médiaplaning, un talent programmatique et une expertise en matière d'analyse de données des plus solides. De plus, de profondes connaissances numériques ont permis d'innover et de repousser les limites. Tous formats confondus, les nudges ont générés d'énormes améliorations sur tous les items mesurés, notamment dans la partie néerlandophone du pays, historiquement plus faible et donc le site d'un A/B testing exclusif.

SPACE
MEDIA AGENCY OF THE YEAR
OF AMMA 2022

CONGRATULATES
ALL THE
AMMA 2023 WINNERS

AND A SPECIAL BRAVO TO JOSÉ AND HIS TEAM



space
CONNECTIONS AGENCY



Après une première sélection par les membres de l'UMA, un comité au sein du jury AMMA a invité 18 annonceurs média à soumettre un dossier. Quand le jury final s'est réuni, trois candidats ont été retenus pour lesquels pouvaient alors voter tous les acteurs du marché. Ce référendum pèse pour 50 % de la note finale.

WINNER: JOSÉ FERNANDEZ

D'IETEREN



Après avoir décroché de multiples diplômes, e.a. à l'ICHEC comme ingénieur commercial, José Fernandez (°Uccle, 1968) a commencé sa carrière en 1991 chez Vandemoortele. En 2001, il a été nommé partenaire associé chez Actito, leader dans le CRM et l'automatisation du marketing (8,5 ans). Il a ensuite enchaîné chez l'agence de marketing et technologie internationale LBi (4 ans). En 2013, il est devenu CEO de Digtas Belgium. Après un peu moins de 4 ans, il est devenu Chief Commercial & Digital Officer chez Dentsu Aegis Network, puis Managing Director chez iProspect. Il est ensuite entré à l'ICHEC en 2015 comme Chargé de cours en Marketing Digital et Communication (5 ans). Enfin, il a rejoint D'Ieteren en septembre 2019 comme Chief Customer Experience Officer, CMO, CDO et, depuis fin 2022, Seamless & Sustainable Mobility Builder.

Au-delà de l'engagement professionnel, il y a aussi l'engagement humain et sportif de Fernandez, qui a entre autres participé aux Mediabikers pour La Journée des Nez Rouges en 2022 et 2023 et soutenu 'Kom op Tegen Kanker'. Il a aussi sponsorisé des handisportifs de haut niveau au travers de Target Victory, ou encore soutenu WWF et la Ligue Braille lors des 20 km de Bruxelles. Fernandez est en effet un coureur de fond et cycliste accompli. Il aime aussi le ski, la randonnée en haute montagne et la plongée. En vrai Belge binaire, il n'a pas un, mais deux sportifs préférés : Nafi Thiam et Wout Van Aert.

The best things that happen in a company aren't the work of one single man, they are the result of team work. Dans la foulée de cette paraphrase de Steve Jobs, José Fernandez exprime son ambition inlassable de pousser ses partenaires et collaborateurs à découvrir d'autres voies, de traverser si nécessaire, pour atteindre l'excellence. S'il a le plaisir et le privilège de guider une équipe d'experts en marketing, c'est au service des marques D'Ieteren actives sur le marché de l'automobile et de la mobilité : import en distribution d'une flopée de marques, dont VW et Audi, réseau de concessionnaires, services financiers, de micromobilité, Poppy, la liste d'activités du fleuron bi-centenaire de l'industrie belge est interminable. Un shift stratégique fut opéré fin 2018, et c'est dans une nouvelle dynamique d'ouverture vers la mobilité du futur qu'est venu s'inscrire Fernandez. Son principal fait d'armes a été la constitution d'une véritable team média interne hybride, avec des collaborateurs chez Space et une internalisation des compétences digitales en planning et buying. Il s'en est suivi une baisse significative des coûts fixes et une augmentation qualitative en termes de proactivité et d'expertise interne, ainsi qu'une meilleure coordination entre les approches des différents canaux et une plus grande capacité à réagir en temps réel aux performances de campagne. L'équipe inclusive est formée de jeunes talents digitaux et de collaborateurs chevronnés sous la houlette de l'experte Kristine Verhelst. Dans le nouvel écosystème, tous ont été stimulés à tester et innover sans cesse afin de s'adapter aux audiences, aux nouveaux comportements et aux évolutions technologiques incessantes. En 2022, Fernandez et les siens ont innové en lançant par exemple la toute première campagne d'envergure multi-marques dans le secteur automobile, Voici ma voiture. Il y a aussi eu la grande étude Polaris, le lancement de la chaîne de magasins de vélos Lucien, le rachat de Taxis Verts, etc. Qui dit mobilité du futur, dit évidemment aussi durabilité. Ainsi, les 27 marques en portefeuille se sont mises au service d'une mobilité durable, fluide et accessible à tous à travers la campagne We are all D'Ieteren.



Rossel
Advertising

Proximity at heart

met **Audrey** uit Esneux,
fietsenverkoopster

Audrey loopt en fietst megagraag maar is geen fan van nieuwsmarathons. Ze volgt liever de nieuwswidget op haar smartphone en klikt door naar artikels die haar interesseren. Zo is Audrey mee zonder tijd te verliezen. En op [Immovlan.be](https://www.immovlan.be) en [Gocar.be](https://www.gocar.be) zoekt ze ook heel gericht naar haar volgende appartement en auto, rechttoe rechtaan. Maar zo na het joggen of fietsen chilt ze ook wel eens graag met Soirmag in de hand of Nostalgie op de radio.

Bereik Audrey via haar favoriete media

[RTL info](#)

[Soirmag](#)

[Nostalgie](#)

[Immovlan.be](https://www.immovlan.be)

[Gocar.be](https://www.gocar.be)



Je bereikt haar en
5,6 miljoen andere Franstaligen
via [rosseladvertising.be](https://www.rosseladvertising.be)

NOMINEE: **MIRÈSE GOYVAERTS**

CARGLASS

Het verhaal van Carglass, een dochter van wereldleider Belron Group, is er een van groei. Van een Belgisch netwerk naar een merk met visie en internationale faam. Het is het opwindende verhaal van een uniek merk, dat meteen geïdentificeerd wordt met de jingle 'Carglass herstelt, Carglass vervangt'. Marketing Communications Manager Mirèse Goyvaerts heeft mee aan een verhaal geschreven dat de vrucht is van het enthousiaste werk van talloze werknemers, partners en klanten. Niet voor niets ligt zorg – voor klanten, eigen mensen, aandeelhouders, maar ook voor de omringende wereld – verankerd in het hart van de business strategie. Goyvaerts' taak bestond er onder meer in de interne expertise inzake brand building en conversie te enten op de revolutionaire ontwikkelingen van het digitale tijdperk, zonder daarbij ooit een maximale efficiëntie van de media-investeringen uit het oog te verliezen. Daarom werd bijzonder veel aandacht besteed aan de ontwikkeling en implementatie van een robuust Carglass Marketing Operations



model, geschraagd door een hoogst rendabele data-infrastructuur. Testing, learning, automation en proof of concept building maken vandaag fundamenteel deel uit van het model. Carglass heeft de voorbije jaren dan ook flink wat awards gewonnen voor de media-innovaties die gelanceerd werden, zoals voor de data-driven remarketingcampagne in 2018, samen met Semetis en AdSomeNoise. In 2021 gingen via Google DV360 de eerste Belgische dynamische audio-advertenties live. In 2022 viel er ook heel wat nieuws te noteren zoals de flexibele samenwerkingsverbanden met RMB, DPG Media en Ads & Data, in goede banen geleid door OMD, of nog een lokaal gebruik van digitale media

dat succesvol in Oost-Vlaanderen getest werd. De kracht van digital advertising werd nog opgevoerd door de ontwikkeling van een eigen tool, GVRN, in samenwerking met Semetis. Ze zegt het zelf niet in zoveel woorden, maar Mirèse Goyvaerts is in al die verwezenlijkingen een onontbeerlijke stille kracht gebleken.

NOMINEE: **BJORN VAN DER CRUYSSSEN**

COLRUYT GROUP

Het Belgische familiebedrijf Colruyt is mettertijd uitgegroeid tot een internationale retailgroep met een bijzonder door-dachte en aanstekelijke visie. Vandaag telt Colruyt Group 33.000 medewerkers in België, Frankrijk en Luxemburg. De oorspronkelijke ondernemingszin en creatieve kracht van mensen leven meer dan ooit door in wat Colruyt vandaag drijft: de gezamenlijke creatie van duurzame meerwaarde door waardengedreven vakmanschap. Ook de mediakeuze en het mediagebruik vertrekken vanuit de visie, basiswaarden en missie van het bedrijf. Tegelijk groeide het besef dat binnen de groep ook change nodig was; om eerste adverteerder te worden in retail, om de digitale shift succesvol uit te voeren, om de enorme database optimaal in de media in te zetten. Van der Cruyssen brak er in 2021 een carrière in sales aan regiekant voor af en maakte na 22 jaar de overstap naar Colruyt als Head of Media. Hij nam meteen plaats achter



het stuur om met volle overgave aan de verandering mee te werken. Een eerste resultaat was de introductie van de fameuze Eco Score. Ook worden een 24-tal merken in campagnes ondersteund, elk met hun specifieke marketing- en communicatiedoelstellingen en concurrentiële omgeving. In 2022 werd zo campagne gevoerd voor Bike Republic, Newpharma, Spar, of nog Dreamland. Aan Colruyt Laagste Prijzen werd met de integratie van Ask Locala in de plannen een extra laag drive to store toegevoegd. Aangezien media voortaan als ressource centraal aangestuurd werd om ondersteuning te geven aan de merken, werd besloten om een nieuw departement op te richten en uit te bouwen: Media Services.

Met nog tal van andere activiteiten en initiatieven werd Colruyt Group op de mediemarkt een heel onderscheiden smoel gegeven. De lijst met verwezenlijkingen in amper twee jaar is ronduit indrukwekkend.

Avec ce prix instauré l'an dernier, CommPass cherche à récompenser les marques et entreprises ayant mené les campagnes de publicité les plus remarquées dans les médias locaux. Sont pris en compte : la durabilité et la responsabilité d'entreprise dans les messages et l'exécution, le choix et l'utilisation des médias. Mais aussi et surtout, à l'image de la championne olympique Nina Derwael, déchaînée aux barres asymétriques : degré de visibilité, d'innovation et d'originalité !



Nina Derwael

GOLD: **FUZE TEA**

MEDIACOM - MADE OF FUSION

En 2022, Fuze Tea, jeune marque du groupe Coca-Cola, décida d'introduire un nouveau positionnement pour se différencier d'une concurrence très active et visible. Le nouveau slogan 'Made of Fusion' était né. Celui-ci était basé sur un insight révélateur : l'intérêt pour la marque découlait de multiples perspectives contrastantes, miroitées par la nature même du produit, fusion de thé, d'épices et de fruits. Face à une concurrence focalisée sur une relaxation passive, le challenger Fuze Tea s'est donc mis à se présenter comme la seule boisson offrant une foule de contrastes excitants.

UN THÉ PLAT AMBITIEUX

À l'opposé de la plupart des autres marques Coca-Cola, leaders dans leur marché, Fuze Tea cherchait à se faire une place au soleil dans une catégorie quasi synonyme de la marque dominante. En 2021, Fuze Tea, introduit dans nos contrées en 2018, occupait déjà une très belle troisième place en termes de notoriété aidée (73 %). L'idée était de se démarquer

et de croître à travers le thé plat pour gagner des parts de marché, séduire les clients du leader et, au bout du compte, devenir la première marque dans la catégorie des thés non gazeux d'ici 2025. Au cœur du propos : une expérience de goût unique et satisfaisante, sur fond d'innovation et de développement constants de nouvelles saveurs qui plaisent au palais des Belges. De plus, Fuze Tea s'engage à offrir une alternative plus saine et rafraîchissante aux limonades sucrées et autres boissons décriées.

UNE SOLUTION MÉDIA TOUT AUSSI AMBITIEUSE

La stratégie média développée par MediaCom pour entamer l'assaut en 2022 reposait sur trois piliers : Reach, Relevance et Reaction. D'une part, il fallait donc simultanément augmenter les investissements et créer un plus grand impact au niveau du Reach. D'autre part, aux niveaux Relevance et Reaction il s'agissait de se démarquer de façon unique et pertinente en exploitant les insights consommateur et créant des contenus qui résonneraient au sein du public cible, afin de forger une connexion forte et de construire la considération de marque. Sortir du lot signifiait aussi que les campagnes média étaient lancées plus tôt que celles du leader de la catégorie, avant le printemps, pour ensuite les étendre à travers l'année et introduire des variétés visant à désaisonnaliser la catégorie et à créer de nouvelles occasions de consommation. Ainsi, la nouvelle saveur 'Winter Edition', composée de thé noir,



d'orange et de cardamome, peut se boire chaude ou froide.

UN PLAN MÉDIA À LA HAUTEUR DES AMBITIONS

Le volet Reach a donné lieu à une présence vidéo always-on en TV, BVOD et OLV, axée sur l'idée que le premier impact a la plus grande influence sur les ventes. Le format vidéo diminuait graduellement au fil des mois de 30"

à 10". Au final, 91 % a été atteint en Reach 1+, pour un OTS de 42 sur les amateurs de thé 18-54. Le cinéma, le (D)OOH et Social ont permis d'encore solidifier le reach et d'enrichir le contenu, chiffres concluants à la clé.

Le volet Relevance, articulé autour du (D)OOH, du Social et d'influenceurs, a vu une approche plus adaptée aux différents segments de la population ('What are you made of?') pour augmenter la pertinence et pousser la considération.

Dans le volet Reaction, on a activé des médias comme le (D)OOH et Social au moyen d'une incitation à l'action et d'une offre irrésistible à proximité des points de vente.

Enfin, Fuze Tea a communiqué autour de son engagement durable en mettant en exergue l'origine écologique certifiée de ses feuilles, ou encore les bouteilles en plastique 100 % recyclé (rPET).

DES RÉSULTATS AU-DELÀ DES ATTENTES

Grâce à un Share of Investment total de 57 % (92 % en cinéma, 80 % sur Internet, 58 % en OOH, 55 % en TV) et aux investissements les plus élevés dans la catégorie des boissons non alcoolisées derrière... Coca-Cola, Fuze Tea a enregistré une pénétration accrue de +3,2 points et des parts importantes de consommateurs recrutés chez le leader. La marque est passée deuxième en termes de notoriété et les ventes ont augmenté de 19 %. Bref, la performance de Fuze Tea et de MediaCom aux barres asymétriques des investissements et de l'intelligence média font qu'ils méritent largement cette médaille AMMA d'or.

SILVER: **KIA****HAVAS MEDIA - MOVEMENT THAT INSPIRES**

Kia is er met de steun van Havas Media in geslaagd om het marktaandeel van het automerk in twee jaar met meer dan een derde te doen stijgen. Achter dat cijfer schuilen flink wat andere exploten. Er werd in 2021 een gedurfde rebranding- en communicatiestrategie gelanceerd in onrustige tijden, met een nieuwe look 'n' feel en de slogan 'Movement that Inspires'. Daarbij werd een shift ondernomen van 'money for value' naar 'value for money'. Het succes berustte niet langer op een paar iconische modellen met een aantrekkelijke prijs-kwaliteit-verhouding, maar op het merkimago. Skoda turnde zich om naar een innovatief merk dat resoluut wou gaan voor elektrificatie en duurzame mobiliteitsoplossingen. Daardoor diende een nieuw publiek aangesproken te worden: dat van de early adopters en innovators, of, zoals ze in de KIA strategie gedoopt werden, de Modern Individuals. Meteen moest Havas Media borg staan voor een gloednieuwe media-aanpak, vervat in een disruptieve strategie binnen de traditionele (tv- en digitale) media en het gebruik van voor Kia onuitgegeven en pertinente media touchpoints in OOH en contentcreatie, gericht op de verbinding van technologie en beweging. Andere spelers stapten gretig in nieuwe partnerships met Kia en Havas Media: DPG in een targeted TV- en online videoverhaal,



JCDecaux voor de allereerste programmatic DOOH-actie in Luxemburg, ...

Globaal werden alle campagne-KPI's en -doelstellingen (dekking, siteverkeer, conversie, enz.) netjes afgevinkt, zodat de resultaten voor de merk-KPI's door het dak gingen: +24 % in overweging, +127 % in tevredenheid, +40 % in buzz/ruchtbaarheid, of nog +262 % in aankoopintentie. Het marktaandeel van Kia ging er in 2022 t.o.v. 2020 met 36 % op vooruit, terwijl het aantal ingeschreven voertuigen t.o.v. 2020 met 19 % steeg. Na twee risicovolle jaren vol kunstgrepen en gedurfde keuzes was dat de perfecte afsprong.

BRONZE: **CARGLASS**
SEMETIS

L'histoire de Carglass, une filiale du groupe Belron, leader mondial de la réparation et du remplacement automobile, en est une de croissance, de mutation d'un réseau belge ambitieux en une marque visionnaire à résonance internationale. C'est aussi une histoire qui électrifie tous ceux, employés, partenaires et clients, qui ont pu contribuer à ce que Carglass occupe une place unique sur le marché. Enfin, c'est le fameux jingle 'Carglass répare, Carglass remplace', qui compte parmi les signatures audios les plus connues et reconnaissables jamais réalisées. Ce jingle exemplifie une stratégie média puissante articulée dans des médias traditionnels comme la TV et la radio, moulée dans des modèles économétriques avec les régies concernées et coulée dans des techniques innovantes soutenant la marque et son ROI. Simultanément, on a veillé à ce que la marque reste authentique et conserve son visage humain, traduit par les porte-paroles et témoignages. Pas étonnant que le top of mind atteigne 82 %.

Sur fond de développements révolutionnaires dans l'ère numérique, on s'est appliqué à relier cette transformation et la stratégie média, jusque-là purement off-line, qui en découle aux expertises internes en matière de construction de marque et de conversion. Le tandem Carglass-Semetis s'est donc focalisé sur des médias digitaux forts offrant le reach nécessaire, mais aussi sur les technologies de centralisation des données



et de personnalisation. Gardant invariablement à l'esprit que l'optimisation de l'efficacité des investissements média était le but ultime, on a continué à screener le ROI des médias classiques et numériques comme critère principal de l'évaluation des résultats. Aujourd'hui, le testing, l'apprentissage, l'automatisation et le POC (Proof of Concept) building sont des éléments fondamentaux du Carglass Marketing Operations Model. Le fait que l'intégration d'innovations dans la stratégie média existe depuis 5 ans, et que durant cette période ces innovations média lancées par Carglass ont récolté un tas de prix, démontre à quel point la modernisation et l'innovation ne sont pas de vains mots, mais constituent le cœur du modèle. Rien de cela n'aurait été possible sans partenariats professionnels de longue durée, fondés sur la confiance et l'échange, avec toute une gamme d'acteurs de terrain.

Aan aandacht geen gebrek voor wat wellicht de grootste kampioene is die België ooit gekend heeft. De 29-jarige Nafissatou Thiam werd in '16 en '21 Olympisch kampioen in het topnummer van de atletiek, de zevenkamp; in '17 en '22 wereldkampioene; in '18 en '22 Europees kampioene. In '17, '21 en '23 (mét wereldrecord) werd ze ook nog eens Europees kampioene vijfkamp indoor.



Nafissatou
Thiam

GOLD: VIA

ATTENTION, A KEY METRIC FOR YOUR VIDEO PLAN

EEN GROTE NOOD

Hoewel alom geweten was dat aandacht een cruciale metric is voor reclame, zeker eens digital aangeboord werd en met name video aan zijn opmars begon, bestond er op dat vlak in België nog geen overkoepelend referentie-onderzoek. Daarom sprak VIA (Belgische Vereniging van de Audiovisuele Media, met de saleshouses Ads & Data, DPG Media, IP Belgium, RMB en VAR als effectieve leden en Brightfish, AB3 en Transfer als aangesloten leden) Amplified Intelligence aan, in de persoon van oprichtster en pionier in het meten van aandacht, Karen Nelson-Field, om zo'n grootschalig onderzoek op te zetten en toe te passen op tv (grote scherm) en op BVOD en YouTube (op smartphone). De resultaten van het eerste deel zijn eerder gepubliceerd, die van het tweede worden later onthuld.

ALOMTEGENWOORDIGE VIDEO

Voor video geldt tegenwoordig het ATAWAD-principe: 'anytime, anywhere, any device'. Publishers verrijken er hun aanbod mee en video maakt integraal deel uit van alle sociale media. Er is instream en outstream en video in allerlei vormen en gedaantes, elk met hun eigen, soms zeer uiteenlopende waarde. Met de groei van die videokanalen zijn nieuwe (digitale) meetstandaarden ontstaan. Die laten zich echter moeilijk vergelijken met de bestaande uitkijktijden en contactdefinities. Kortom, er diende gezocht te worden naar standaarden en meeteenheden die een vergelijkingsbasis konden vormen. Zo is aandacht op het voorplan getreden. Wie erin slaagt te meten hoeveel aandacht een advertentie genereert, creëert een waardemeetlat voor alle video-uitingen, een currency. Daarbij ging VIA uit van het door onderzoek gestaafde geloof dat aandacht een fundamentele metric is om tijdens de sales en customer journey impact te halen. Het nam zich dus voor om echte 'eyeballs' te gaan meten die correleren met effectiviteit. Meteen werd de mens, en niet het scherm of de browser of app, centraal gesteld.

EEN CORRECTE VERGELIJKINGSBASIS

Het onderzoeken van aandacht is niet eenvoudig en vrij duur. Er moesten immers totaal nieuwe technieken aangeboord worden: eye-tracking, neurowetenschappen, huidrespons. De aanpak verloopt ook via een experimenteel design, waarbij aandacht gemeten en alle andere variabelen gecontroleerd worden. Met zijn onderzoek wou VIA zijn steentje bijdragen tot het bouwen van lokale benchmarks, het ver-



werven van inzichten en het gebruik van de data voor de optimalisatie van tv- en online-videoplanning. Het wou meer bepaald aandachtsmetrics genereren om de nieuwe ToVA tool voor strategische R&F total video planning toe te laten de contacten op de verschillende platformen zo correct mogelijk te vergelijken.

Een eerste inzicht is zo dat het platform de aandacht stuurt, waarbij BVOD ongeveer dubbel zoveel actieve aandacht genereert dan YouTube. Dat heeft vooral te maken met het full screen gehalte van BVOD en de betrokkenheid van de kijker met de content. Een tweede insight is dat aandacht bij YouTube lager is bij jongere leeftijd, een derde dat aandacht gecorreleerd is met merkkeuze.

LETTERLIJK EEN GOUDMIJN

Dat het onderzoek van VIA nu met AMMA goud beloond wordt, dankt de vereniging aan drie doorslaggevende elementen. Ten eerste werden op de 3 belangrijkste video touchpoints en de 2 belangrijkste schermen unieke en rijke Belgische aandachtgegevens gegenereerd. Meteen was de Total Video Planner van het CIM een cruciale component rijker. Ten tweede heeft VIA het thema attention in België op de kaart gezet door er volop over te communiceren en de resultaten publiek te delen via een webinar en op de website, maar door middel van een resem andere marktinitiatieven. Bovendien verwierf het onderzoek ook internationale uitstraling. Daar is de samenwerking met een wereldautoriteit in dit type onderzoek én met extra kennis op het gebied van aandacht voor videoreclame natuurlijk niet vreemd aan, meteen ook het derde element dat het AMMA succes verklaart. De soliditeit van de steekproef, het advies met betrekking tot de representativiteitsgarantie, de beproefde meettechnieken, allemaal hebben ze mee voor goud gezorgd.

SILVER: KANTAR INSIGHTS

AI TO PREDICT THE CREATIVE PERFORMANCE OF VIDEO ADS

Link AI est la plateforme d'apprentissage automatique de Kantar qui permet de tester les créations vidéo TV et numériques. Puisant dans une base de données validée de plus de 230.000 tests publicitaires quantitatifs collectés dans le monde entier depuis ces 10 dernières années, elle parvient à fournir des résultats fiables endéans le quart d'heure. Son originalité réside dans l'utilisation de Link AI pour prédire la performance publicitaire et dans l'automatisation d'une étude en self-service. Ainsi, la plateforme a été mise à profit pour étudier l'efficacité de la publicité sportive en Europe. 85 publicités TV et digitales autour d'événements sportifs majeurs en 2021 ont été testées en Belgique, en Italie, aux Pays-Bas et en France afin d'aider les annonceurs dans la création de campagnes efficaces en vue des Jeux Olympiques d'hiver et de la Coupe du monde de football en 2022. Inutile de préciser que le matériel testé présentait une foule de scénarios, de formats, d'éléments constitutifs, de messages, etc. Il émanait des marques les plus diverses et était le fruit d'opinions et de convictions, viscérales ou non, les plus diverses. Alors, comment juger de la force créative d'une publicité, clé dans la transmission d'un message ? En se servant de l'IA pour obtenir des résultats détaillés sur tous les KPI pertinents liés à la marque et à la publicité et identifier, seconde par seconde, quelles sont les scènes, les moments les plus prometteurs dans la publicité. Soit, en objectivant la créa-



tion publicitaire pour en tirer des insights hautement fiables sur comment l'améliorer. Un algorithme compare alors le résultat des prédictions de l'IA avec les performances réelles de chaque créa. Il en ressort que les publicités sportives excellent par leur capacité à impliquer le téléspectateur dans le récit. Quand le contexte respire l'exploit sportif, les consommateurs s'avèrent donc plutôt réceptifs aux publicités liées au sport. Les publicités qui parviennent au mieux à exploiter leur brand power sont celles qui sont distinctives, qui créent une affinité et répondent à un besoin, qui inspirent un alignement sur le positionnement de marque en général et qui engagent plus rapidement l'audience. Au bout du compte, l'analyse permet de dégager des recommandations claires : « Donnez un rôle actif et clair à votre marque ; Optez pour des revendications univoques plutôt qu'un message général ; Trouvez votre angle de démarquage dans le brouhaha de publicités similaires ».

BRONZE: TRUSTMEDIA | MEDIAFIN

THE POWER OF PODCAST

The Power of Podcast is het eerste grootschalige onderzoeksproject rond de adoptie en het gebruik van een medium dat de laatste jaren enorm sterk aan belang gewonnen heeft: de podcast. De studie werd door Ipsos en Universiteit Antwerpen uitgevoerd in opdracht van Trustmedia, de regie van Mediafin, die met succes in native advertising projecten van klanten eigen branded content podcasts gelanceerd had en ook recenter redactionele podcasts begon uit te zenden, met een dagelijkse nieuwsupdate b (De 7, Le Brief), alsook een waaier van thematische podcasts. Voor de Belgische markt bestond er met betrekking tot de adoptie van podcasts niets, en al helemaal niet met het oog op het doelpubliek van De Tijd | L'Echo of de succesvolle integratie van reclame in het medium. Trustmedia en Mediafin wilden niet blind vliegen en trokken dus op onderzoek uit, onder meer om hun audioactiviteiten op maat te kunnen uitbreiden. Ze wilden ook dieper ingaan op de houding van de consument tegenover reclame in podcasts, zowel in klassieke spotreclame als in native audioreclame, om de geïntegreerde reclame zo aantrekkelijk en zo weinig intrusief mogelijk te maken. De studie bestond uit twee luiken. Het eerste, onder de auspiciën van Ipsos, onderzocht de adoptiegraad en het profiel van de Belgische pod-



castluisteraar. Het tweede ging uit van Universiteit Antwerpen en researcher Dorien Luyckx en peilde naar de reclameperceptie in podcasts. De rijkdom aan resultaten die uit de twee luiken gepuurd werd, werd op grote schaal gecommuniceerd, zodat b.v. niet enkel het in-house departement voor native advertising, Content Republic, er baat bij zouden hebben (cfr. de lancering van het nieuwe advertentieformaat Native Stitch). Trustmedia en Mediafin wisten zich als baanbrekers op te werpen én slaagden erin om de awareness rond branded podcasts en het eigen aanbod aan te wakkeren.



The power of the digital future

Empowering brands and their leaders to be their best with trusted market intelligence, technological innovation, science, and human ingenuity.

Learn more on [gfk.com](https://www.gfk.com) →

Ready to shape tomorrow?



Growth from Knowledge

Le grand défi des Belgian Blind Devils, nos représentants dans les tournois pour aveugles et malvoyants : se qualifier pour l'Euro 2025. Le coup d'envoi de leur campagne a été donné lors d'un stage, fin 2022, au Proximus Base Camp à Tubize. Inutile de préciser que la créativité et la solidarité des cinq joueurs de cécifoot, dont seul le gardien malvoyant n'a pas les yeux bandés, sont mises à forte contribution.



Belgian
Blind Devils

GOLD: **RMB / VAR / CLEAR CHANNEL** PROXIMUS - MOMENT OF THE DAY

C'était une première. Cinq partenaires belges – trois régies, RMB, VAR et Clear Channel Belgium, et deux diffuseurs, la RTBF et la VRT – se sont associés pour développer ensemble une campagne créative, pluri-média et nationale autour de la Coupe du monde de football au Qatar, un événement à audience et impact majeurs. Ils ont ainsi pu proposer une expérience inédite dédiée aux plus beaux buts et aux moments forts de la compétition. L'opération, coordonnée par les trois régies, fut baptisée Moment of the Day. Proximus a rejoint le projet hautement créatif et s'est associé à la diffusion, sur le réseau digital de l'afficheur, des images exceptionnelles fournies par les deux chaînes. Il a ainsi pu communiquer autrement dans l'énorme brouhaha entourant la Coupe du monde. Sa promesse de marque Think Possible s'est en outre mise à vivre de plus belle et a pris tout son sens grâce au partage en temps réel, avec un maximum de supporters, des data récoltées via son application The Belgian Heartbeat. Souvenez-vous : l'appli Proximus qui avait déjà valu ce même Gold l'an dernier.

UN SPECTACLE DE RUE

À l'occasion de l'Euro 2020, l'idée était née de relayer des images sur un maximum d'écrans accessibles au public, y compris les écrans vidéo en rue. Un accord entre RTBF, RMB et Clear Channel avait permis de diffuser chaque jour sur le réseau DOOH en Wallonie et à Bruxelles, le plus beau but du tournoi marqué la veille. En 2022, l'idée s'est amplifiée : aux plus beaux buts se sont ajoutés d'autres points forts de la compétition et pour la toute première fois la collaboration s'est étendue à cinq partenaires, avec la VRT et VAR, pour prendre une dimension nationale. Au total, le Moment of the Day a été diffusé quotidiennement sur les 417 panneaux 2 m² des réseaux Digital Street et Station Play, dans la région de Bruxelles-Capitale et dans les grandes villes et gares de Flandre et de Wallonie.

UNE COLLABORATION ET UNE HOMOGENÉITÉ INÉDITES

Et ce n'est pas tout. Le concept ayant aussi évolué techniquement et créativement, Clear Channel a aussi pu diffuser sur ses écrans, en temps réel et donc pendant les rencontres des Diables, les flux de data provenant de l'appli The Belgian Heartbeat. Et cela, dans un format résolument adapté aux supporters et consommateurs. Aux côtés des partenaires média, l'écosystème SILK, qui regroupe FamousGrey, Essencemediacom, IO et ACT, a aussi largement contribué au succès en développant les éléments techniques pour la post-production du DOOH, ainsi que ceux de l'appli pour le partage des principales statistiques au moyen d'un graphique dans le magazine Le Débrief de la RTBF.



PROXIMUS AU CŒUR DU FOOTBALL

Pour l'annonceur, engagé dans une longue histoire d'amour avec le football dans toutes ses manifestations et à tous les niveaux, l'exploit média était du pain béni et l'association au plus grand événement footballistique une évidence. Le Moment of the Day et ses déclinaisons lui ont permis d'atteindre ses objectifs : utiliser une technologie de communication digitale en phase avec son crédo, partager de l'information pertinente avec le plus grand nombre et fournir en temps réel des data fiables, inédites et captivantes à un maximum de fans de foot. Au final, Proximus, qui n'avait pas directement accès aux images de la Coupe du monde, est parvenu à raconter une histoire pertinente, intimement liée à sa technologie et ses synergies et fondée sur un concept créatif inédit et hautement contextuel.

Get noticed.

Your independent OOH specialist.

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

 **outsight**
we know outdoor inside out



SILVER: PUBLICIS GROUPE

ZIMMO - METAHOUSE

Nog een absolute primeur, ditmaal op wereldniveau: het eerste huis dat te koop werd gezet in de echte wereld én de Metaverse, getekend Zimmo en Publicis. Wie het echte huis in Tongeren kocht, kreeg er zijn digitale tweeling bij in Decentraland. Dat was bijzonder goed nieuws voor de eigenaar, want virtuele gronden worden steeds duurder en de mogelijkheden erop allengs interessanter. Voor Zimmo, een challenger in online vastgoed die zich tegenover de veel slagkrachtigere marktleider immer slim en vinnig zoekt op te stellen, bleek het een echte game changer. Bereik en buzz creëren is sowieso geen sinecure, en nog minder in de immowereld, maar Zimmo werd op slag de talk of the town, niet alleen door op dé wereldtrend van het moment te springen, de Metaverse, maar door daar bovendien een bijzonder krachtige en relevante lokale invulling aan te geven. Want door het Metahouse te kopen, sloeg de koper een slimme investering aan de haak in beide werelden. Het onuitgegeven concept zorgde er meteen voor dat niet een aanwezigheid in standaard media, waar de marktleider sowieso klaarstond voor de concurrentie, het uitgangspunt werd, maar wel Decentraland. De hele media-aanpak werd dus ondersteboven gehaald en de budgetten die voorhanden waren, konden op een onderscheidende manier aangewend worden. Meteen werd ook het saaie karakter van de immosector in de perceptie doorbroken. The Metahouse bleek bovendien een medium te zijn dat flink



wat andere voordelen inhield: het verspreidde de boodschap op een creatieve manier, raakte een nieuwe, moeilijk te bereiken doelgroep, genereerde heel wat PR-waarde én versterkte het slimme imago van Zimmo. Het was ook het hart van een waaier aan geïntegreerde media-activiteiten, die in drie golven opgebouwd werden. Eerst was er de stevige PR-laag, aangevuld met korte video's op social media en in display, om de awareness op te krikken. Dan volgde een traffic campagne met social posts op de eigen kanalen, e-mailings en andere touchpoints om de mensen naar de dynamische bestemmingspagina te leiden. Tenslotte werd voor verdieping van de materie gezorgd d.m.v. livestreams met bekende Belgische Twitchers en social video's

BRONZE: JCDECAUX / OUTSIGHT / SPACE

SAMSUNG FLIP

Dans le cadre du lancement de son dernier produit phare, le Samsung Z Flip 4 à clapet pliable, le client coréen voulait qu'on lui concocte une campagne innovante, expérientielle et percutante. Le but : faire du jamais vu, tant en termes de création que d'impact et de buzz. L'idée, en Belgique aussi, était de laisser libre cours à l'imagination des spécialistes du média pour proposer une action qui soit flipping creative tout en assurant une visibilité nationale. La seule contrainte : la création finale proposée par Space, Outsight et JCDecaux devait refléter les niveaux de qualité et d'exigence des standards de la marque et la réalisation devait donc être irréprochable.

La solution a été de combiner un réseau JCD Cover présent dans de multiples univers (en rue, dans le retail, les centres commerciaux, le métro) avec un volet innovante expérientiel mettant en avant des copies exactes du produit final, avec lesquelles les passants et les usagers des transports en com-



mun pouvaient alors interagir. Cinq emplacements de qualité ont tout d'abord été sélectionnés, répartis sur le territoire national à des endroits phares à Bruxelles, Anvers et Liège, pour procéder à un habillage Samsung Z Flip 4 et toucher une audience large et variée. Ces véritables showrooms, dans lesquels les bancs étaient transformés en smartphones, offraient une expérience produit frappante en jouant sur l'élément clé du clapet.

L'impact généré sur les médias sociaux a été énorme, le coup média a retenti bien au-delà de nos frontières et la campagne a généré des dizaines de milliers de likes et d'innombrables republications tous azimuts. JCDecaux, Outsight et Space ont mis en exergue une nouvelle fois le savoir-faire belge en matière de campagnes OOH innovantes et impactantes. La plateforme indépendante anglaise Famouscampaigns.com l'a célébrée comme une des campagnes internationales les plus visuellement impactantes de l'année 2022.

VAR

PRESENTS

ONE LOVE PACKAGE



MNM
music and more

MNM
hits



**ONE
WORLD
RADIO**

Met het nieuwe **One Love-package** opent Var de poort naar *the people of tomorrow*. One Love richt zich tot de avontuurlijke muzikliefhebber 18-34 en biedt adverteerders toegang tot de reclameblokken van **One World Radio** – het digitale radiostation van Tomorrowland dat 24/7 in the mix is via DAB+ en streaming – en de muziekavontuurlijke reclameblokken van **Studio Brussel, MNM en MNM Hits**. Meer info via www.var.be



Landgenoot Karel Sabbe was in maart van dit jaar pas de 17e ultraloper in 37 jaar die het einde haalde van de Barkley Marathons, de meest beruchte en zwaarste ultra trail run in de wereld. Er moeten met kaart en kompas in de onontgonnen natuur van Tennessee 5 lussen van twintig mijl in 60 uur afgelegd worden. Wie tijdig binnenraakt, mag na een korte rustpauze aan de volgende lus beginnen. Het komt er dus op aan piekfijn voorbereid te zijn en een gewiekste strategie uit te dokteren die rekening houdt met het optimale loopritme om elke lus succesvol af te sluiten...



Ultraloper
Karel Sabbe

GOLD: HAVAS MEDIA - D&L

HET FAVORIETE MERK VOOR EN DOOR DE BELGEN

Devos Lemmens, of D&L, ontstond in 1886 in Antwerpen, maar maakt al jaren deel uit van Continental Foods en is een vaste waarde op de Belgische sauzenmarkt. Wie kent de karakteristieke humoristische merkcommunicatie van LDV United niet, met de twee iconische typetjes Devos en Lemmens? De retorische vraag verradt al meteen dat hier bij uitstek sprake is van wat in Best Long Term Media Strategy een zegen is: doordacht grondwerk, een consistente opbouw en slimme mediakeuzes. Anders gesteld: met een stabiele en tegelijkertijd flexibele mediastrategie binnen sterke lokale partnerships is het merk uitgegroeid tot een absolute favoriet van alle Belgen.

HOE BLIJF JE CONTINU RELEVANT...?

Hoe slaag je er als merk in om consequent eenzelfde toon aan te slaan, doordrongen van een heel eigen vleugje humor, zonder ooit te gaan vervelen of als flauwe plezante weggezet te worden? Hoe kan je altijd aanwezig zijn, hoewel je toch ook flexibel wil kunnen inspelen op de actualiteit en de seizoenen? Daartoe moest vertrokken kunnen worden uit een sterke merkcommunicatie,



een grappig auditief basisconcept in video aangevuld met gezellige en warme beelden van ieders favoriete sausmomenten rond de binnen- of buitentafel. De focus verschuift dan per seizoen, van de barbecue in de zomer naar de feestdis in de winter.

Aan de basis was er ook de doelstelling om altijd consequent op dezelfde kanalen aanwezig te zijn. Dat werden, omwille van hun grote bereik én hun vermogen om humor in de communicatie goed tot zijn recht te laten komen, de klassieke media tv en radio. De laatste jaren is daar een aanvullend online luik bijgekomen om het grote bereik in een pertinente, vertrouwde omgeving te blijven garanderen.

... EN SPEEL JE TOCH IN OP DE REALITEIT?

D&L wou echter dus ook vrij zijn om waar en wanneer mogelijk op de snel wisselende realiteit te kunnen inspelen, en dankzij een hoge graad van flexibiliteit wist de strategie – en wist Havas – ook die doelstelling waar te maken. Zo werd tijdens corona uitzonderlijk voor een aangepaste communicatie in print – NP geopteerd, om zo voor een meer serene en ernstige ondersteuning te zorgen. Dit werd gecombineerd met een aangepaste videocampagne rond veilig bar-



becueën binnen je eigen bubbel en een uitgebreide social media-campagne waarin ieder aangespoord werd om een #Horecacomeback-waardebon te kopen voor je favoriete D&L-frituur. Verder is het merk al een paar jaar partner van het Q-Beach House, waar het idee ontstond om DJ Devos en MC Lemmens op te voeren, die op Joe en NRJ voor gepersonaliseerde aankondigingen van de kersthits zorgden.

NIET ALLEEN VOOR, MAAR OOK DOOR BELGEN

D&L bouwt al jaren op een sterke lokale verankering, niet in het minst op de hechte samenwerking tussen Havas en LDV. Het streven naar lokale samenwerkingen weerspiegelt zich ook in de verschillende distributiekanaalen, maar ook op mediavlak: meer dan 85 % van alle media-investeringen gaan naar lokale media onder regie bij een rist lokale spelers. In de lijstjes die vele van die regies maken, met de beste of meest geapprecieerde audio- of video-uitingen, prijkt D&L stevast bovenin.

HOE OOK LANGE TERMIJN INSPANNINGEN RESULTATEN HELPEN BOEKEN

Met een penetratie van meer dan 70 % in de Belgische huishoudens en een brand awareness van 98 % is D&L een van de absolute koplopers (en ultralopers!) in de Belgische markt. De Kantar Brand Media Monitor en de MIP studie van DPG Media wijzen met betrekking tot de reclame-impact van de spots van D&L allemaal hetzelfde uit: sterke prestaties op het vlak van herkenning, attributie en overtuiging hebben de totale merkimpact de laatste jaren nog helpen verhogen.

SILVER: WAVEMAKER - MONDELEZ

SHARE THE LUVE

Demandez aux Belges de citer leurs biscuits favoris et ils citeront invariablement une des marques Lu. Ces dernières années, Mondelez était néanmoins confronté à une baisse inquiétante des ventes. Celle-ci était en lien direct avec un manque de connexion plus profonde avec les consommateurs et une pénétration en déclin : de 9,2 en 2017 à 8,2 en 2019. Les crises sanitaire et de l'énergie ont également eu un impact sur les attentes des consommateurs envers les marques, la confiance en elles souffrant d'un cynisme grandissant. Il fallait à tout prix stimuler l'engagement et attiser l'amour pour la marque Lu, non pas par la parole, mais à travers des actes. Pour augmenter la signification de la marque et, en aval, les ventes quotidiennes, il s'agissait d'activer les Belges en créant des connexions significatives. Mondelez et l'agence créative Amphion sont partis d'un concept d'amour ancré dans la marque : LUve. Dans une société belge axée davantage sur l'individu, où il est souvent inconvenant de montrer ses émotions, le risque pris était courageux mais grand. Comment alors contribuer activement à une société plus aimante et solidaire ? Mondelez et ses partenaires ont analysé la consommation belge de biscuits, qui s'articule typiquement autour de plusieurs moments de la journée, déjà fort ciblés par la concurrence. C'est ainsi qu'est née l'idée judicieuse de créer plus de connexions



à travers le partage de biscuits Lu, synonymes de partage de petits gestes d'amour : #ShareTheLUve. Un plan fut élaboré, réparti sur 3 ans, pour construire la confiance via cette plateforme. On a démarré avec une campagne nationale jouant sur le cercle le plus intime, celui des liens personnels les plus étroits, et axée sur une packtivation : la reprise de petits noms attachants sur les paquets de biscuits. Les confinements liés au Covid-19 y ayant mis un terme, Lu a introduit les LUve letters, une plateforme numérique permettant à chacun d'envoyer un produit Lu doté d'un petit nom affectueux à un proche qui leur manquait. Durant la 2e phase, en 2021, la campagne s'est tournée vers les amis et la famille plus lointaine, avec un partage d'amour plus large. Cette fois, les paquets reprenaient des compliments. Enfin, en 2022, avec les Coucouques contre la Solitude, Lu a voulu toucher le cœur de tous les Belges et les sortir de leur cocon pour exprimer leur amour envers plus de gens qui les entourent. Par publication d'un moment 'Coucouque' sur les médias sociaux, 0,50 € étaient versés à l'ONG d'aide sociale CAW. Après 3 ans, plus de 6,5 millions de gens ont reçu des messages de LUve, 7,5 millions de paquets Lu ont été vendus et CAW a reçu 50.000 €. Le score de meaningfulness de Lu a augmenté de 10 % et les ventes ont augmenté en valeur de +6,1 %.

BRONZE: DENTSU - CRISTAL

RELAUNCHING THE FIRST BELGIAN PILS

Ces trois dernières années, le brasseur Alken-Maes a été confronté à deux phénomènes préjudiciables majeurs : un marché de la pils en baisse de -19 %, dominé par un leader omniprésent, et un changement dans les préférences des consommateurs. Ceux-ci buvaient moins, mais aussi plus consciemment, étant à la recherche d'authenticité et d'expériences plus riches. Alken-Maes a donc dû repenser le positionnement de sa marque Cristal. Celle-ci avait beau reposer sur d'excellentes bases au Limbourg, elle était généralement inconnue au-delà de ses frontières provinciales. Malgré son statut de première pils dans le portefeuille, il fallait donc à tout prix la promouvoir auprès d'un public beaucoup plus large. Alken-Maes et Dentsu ont adopté une approche graduelle.



Dans le Nord, en 2021, cela signifiait jeter les bases de la notoriété et de la préférence en rendant Cristal pertinent pour la nouvelle cible des amateurs de bière de 25 à 49 ans. Un an plus tard, il s'agissait de poursuivre cette expansion en ciblant la Gen Z, tout en lançant aussi la marque dans le Sud suivant les mêmes axes. Pour encourager

la préférence, la stratégie média reposait sur trois piliers : le caractère humain de Cristal, sa soif d'innovation et son authenticité.

Les résultats sur les deux ans de campagne et tous les KPI média concernés ont été excellents. Le brand power score, la notoriété spontanée et la brand meaningfulness ont augmenté tous azimuts, installant Cristal comme un acteur national à part entière dans la catégorie des pils belges.



SUDDENLY FANCY SOME BERRIES?

The craving you have right now is a direct result of what we call the power of images and paper.

Magazines are so much more than just attractive images. They are an excellent source of knowledge and give you a taste of many different subjects, serving up everything from cooking to sustainability and beyond.

Feed your mind. Read a magazine.





The power

of our brands

for **your business**



2 million readers & surfers per day



2,3 million followers on Facebook & Instagram



50 million streams per month



Le 21 mai dernier, Elise Mertens, associée à l'Australienne Storm Hunter, a remporté le prestigieux tournoi de tennis de Rome en double. Au fil du temps, elle s'est adjugé la bagatelle de 18 titres WTA en double, dont 3 Grand Chelems, et 7 en simple. Au fil des ans, la native de Leuven a ainsi réussi à transformer une perception parfois négative de 'solide, mais pas top' en une image de gagnante.

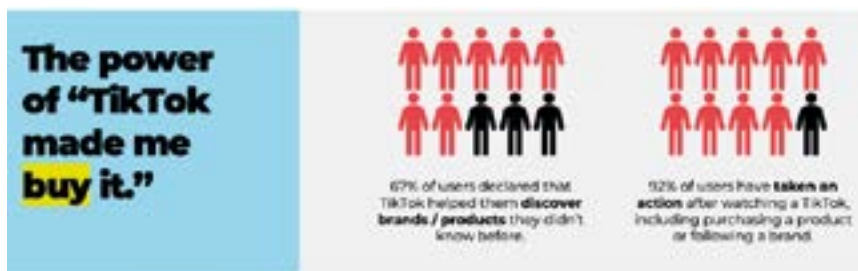


Elise Mertens

GOLD: PUBLICIS GROUPE

#LIKEABOSCH

Voilà le défi qui, en 2022, attendait Bosch et Publicis. La marque d'électroménager bien connue des Belges, dont les 18-35 ans, souffrait d'une tendance à la perception négative auprès de ces derniers, ce qui entraînait une faible considération et pénétration. Les concurrents de Bosch, qui jouissaient d'une meilleure image sur cette cible d'âge, n'avaient pas ce problème. Un problème de taille, puisqu'on achète fréquemment des appareils électroménagers au début de sa vie d'adulte ou de couple, et de moins en moins souvent avec l'âge. Pour Bosch, il était donc capital de redresser son image en début de parcours de vie dans le but d'augmenter aussi la pénétration sur le long-terme.



UNE CAMPAGNE DE 4 MOIS

À partir de septembre, des vidéos ont été tournées au Kitchen Experience Center de Bosch et diffusées au rythme d'une par semaine. Les capsules divertissantes, filmées à l'iPhone, mettaient en avant différents produits Bosch, en respectant les codes de la plateforme et l'ADN de la marque. Par le biais de deux personnages récurrents, les

UNE STRATÉGIE AXÉE SUR TIKTOK

Pour réussir à attirer l'attention des 18-35 ans et à améliorer le capital sympathie auprès d'eux, les partenaires ne disposaient que d'un budget extrêmement limité. Il s'agissait donc de sélectionner un média qui assurerait un ROI du tonnerre. Plusieurs études démontrant que, plus que d'autres plateformes, TikTok est un outil de marketing efficace en termes d'attention, de découverte et d'intention d'achat auprès des jeunes adultes, et que les publicités y performant presque aussi bien que les contenus générés par les utilisateurs, l'appli a été choisie comme lieu de prédilection pour la rencontre avec Bosch.

PAS EN UNE, DEUX, TROIS

Ce choix ne s'est toutefois fait qu'après mûre réflexion. D'abord, il a fallu vérifier si le canal était compatible avec la marque Bosch. 72 % des utilisateurs belges de TikTok déclarent être réceptifs aux contenus relatifs aux appareils ménagers sur la plateforme. En outre, les catégories les plus consultées sur le canal (comédie, quotidien, divertissement et culture) sont en phase avec le concept créatif de la marque, Like a Bosch, plein d'humour et d'auto-dérision. Puis, pour tout cadencier, la marque a lancé un projet-pilote en collaboration avec des influenceurs, dont le fameux Average Rob. Leurs vidéos ont récolté d'excellents résultats confirmant la réceptivité du public et la compatibilité de Bosch.

thèmes abordés s'inscrivaient soit dans le pilier Life Hacks, avec des contenus éducatifs montrant différentes techniques d'utilisation, soit dans Create Like a Bosch, expression de créativité et d'humour à travers l'utilisation de produits. Tous les choix stratégiques, des hashtags à l'audio, en passant par les légendes, ont été faits sur base de l'expérience de la cellule Publicis spécialisée en la matière. Une approche à deux temps a permis, d'abord, de construire du reach en phase de notoriété et, ensuite, de générer de l'engagement en phase de considération. Tous les indicateurs se sont rapidement mis au vert vif.

UN SUCCÈS RETENTISSANT

Collectivement, les 15 vidéos ont généré 2,3 millions d'impressions et obtenu plus de 1.828 heures de visionnage, pour un OTS de 2 en moyenne. Côté engagement, 25.994 interactions ont été récoltées et plus de 3.000 abonnés prêts à suivre la marque sur TikTok ont été enregistrés en 4 mois à peine. Le plus extraordinaire ? Le sentiment positif (à 45 %) recueilli dans les commentaires, un score jamais égalé parmi les clients Publicis Groupe. Bref, face aux multiples campagnes push formatées, cette véritable stratégie pull a clairement portée ses fruits ; encore aujourd'hui d'ailleurs, comme en témoignent les nombreuses vues organiques sur la page TikTok de la marque. Appelez ça une victoire en deux sets, ponctuée par un ace !



vidoomy

video advertisement made easy

Thanks to our Branding KPIs we are able to achieve a higher audience relevance in the way we deliver our advertisers' message, doing so in the most optimal and effective way by impacting the right audience at the right time.

+200

People

+20

Countries

+600

Advertisers

SILVER: INITIATIVE -COFIDIS

PARTENAIRE DE VOS PROJETS

Cofidis, lancé en Belgique en 1985, est une entreprise financière spécialisée dans la commercialisation à distance de produits financiers et de prêts. Elle s'évertue à faire du consommateur belge un acteur de son budget, informé et responsable, mais souffre, comme toute enseigne dans le monde du crédit à la consommation, d'une mauvaise image. En 2020, Cofidis Belgique



a lancé une nouvelle stratégie de communication autour du slogan 'Cofidis, libre d'avancer'. L'idée était que chacun mérite une première, une deuxième et même une troisième chance, sans jugement de parcours. Les solutions financières de Cofidis s'adaptent aux moments de vie de tous : naissances, emménagements, mariages, vacances. La marque se positionnait désormais comme une aide à la réalisation de projets, avec une mise en avant de l'écoute, de l'accompagnement et de la valorisation. Loin du discours de la résolution de problèmes, elle voulait se manifester par une approche positive. L'étude MSI Tracker, menée par Initiative en mars 2021, avait identifié les éléments importants dans le choix d'une marque financière : sa réputation et la fourniture d'informations claires et pertinentes sur la marque.

Lorsqu'il s'agissait donc d'amorcer le changement de perception et de gagner en considération dans une catégorie décriée, Initiative a décidé de zoomer sur deux des moyens les plus inspirants aux yeux des répondants : le témoignage client et les articles de presse quotidienne ou magazine, en ligne et hors ligne. Pour gagner en familiarité et en considération, l'agence a

dès lors recommandé la mise en place d'une stratégie de contenu natif, ce contenu profitant du contexte neutre et crédible du média pour contrer les idées et susciter le besoin de recourir à un organisme de crédit. La solution native offre un mélange du réalisme du journalisme avec le côté commercial d'une publicité, de bénéfices rationnels avec des bénéfices émotionnels, des codes stylistiques du canal avec des valeurs ajoutées sous forme de photos, d'expériences, etc. Avec une optimisation de la réceptivité en plus : Cofidis a pu toucher la bonne personne au bon moment avec le bon contenu en s'alliant avec 8 régies partenaires et en produisant donc une foule de contenus soigneusement rédigés et passés à la loupe. Un Brand Health Check 2022 a permis de confirmer que le succès était total.

BRONZE: PUBLICIS GROUPE - ZIMMO

METAHOUSE

De suprematie van Publicis in deze categorie krijgt nog wat extra glans met welverdiend brons voor een klant en een campagne die ook in andere categorieën hoge ogen gooien (zie voor meer informatie: Bronze in Innovation and Development of the Year en Silver in Best Creative Media Use.



Om challenger Zimmo in de schijnwerpers te plaatsen, werd een wereldprimeur bedacht, die ook een andere blik op media met zich meebracht. Met The Metahouse, de tweelingwoning in Tongeren én in Decentraland in de Metaverse, als native startpunt, werd resoluut gekozen voor een content-first aanpak. Er werd gewerkt in drie onderscheiden fases met als focus de Facebook en Instagram kanalen van Zimmo. In de eerste golf moest een stevige PR-laag, aangevuld met korte videoformaten op social media en display, zorgen voor een boost in awareness. Daarna volgde een trafficcampagne, die iedereen naar een dynamische bestemmingspagina gidste voor een inkijk in zowel het echteland als de virtuele woonst.

Tenslotte werd voor extra uitdieping gezorgd, onder meer via Twitch livestreams met de bekende Belgische Twitchers Espe en Mr. Dezz. Die lichtten in het lang en in het breed toe hoe het huis gemaakt was, wat je er allemaal mee kon doen, of nog wat b.v. de geschatte waarde was van de grond in Decentraland.

De social posts waren de best werkende ooit voor Zimmo. Bovendien werd via de Twitch livestreams een moeilijk te bereiken jongerengroep aangesproken en werden ook 20.000 virtuele bezoekers rechtstreeks bij het verhaal betrokken. Dat werd overgenomen in alle grote Belgische kranten en andere nieuwsmedia. Resultaat? Een pak PR-waarde en buzz, zowel online als offline. Het verkeer naar de website steeg met 20 %, de populariteit van het onuitgegeven zoekertje was 4.510 % groter dan die van gewone zoekertjes. Dat allemaal dankzij The Metahouse, een ongezien native platform voor een slim merk dat getoond heeft hoe (social) commerce op de juiste manier bedreven wordt.

We are probably

On that fateful day, three years ago, when we decided to create Publicis Groupe Belgium, the world was in turmoil, shifting like a confused parrot on a unicycle. From this unsettling environment, we decided to be something different, with a true *raison d'être*. No Silo, No Solo, No Bozo became our raging roar. With the determination of a young cub on the prowl, we forged ahead, stumbled sometimes, but always got back on our feet, determined to shape progress for businesses, people, and society.

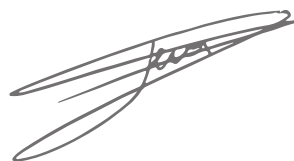
doing something right.

Was it all worth it? Well, in the utterances of the illustrious and eminent American lyricist Usher: "Yeah!". Thanks to the tenacity of our lions, we won Great Place to Work, Best Place to Work, multiple creative awards, bronze Advertising Agency of the Year, and now gold Media Agency of the Year. And in between we launched a Right to Rest movement, with an official job number. Because sometimes we get also tired.

Would all of this have been possible without our clients and our amazing team? Absolutely not. We owe all these achievements to the curious, the brave, the generous and the owners who manage to do the impossible.

Today, we can proudly say that the seed of dedication has come to fruition. But there's a whole lot more to grow. So, get ready, because we ain't done yet!

Eva Devos



Karel Vinck



PRACHTPRESTATIES

De achttiende editie van de AMMA brak alle records: 178 ingediende cases in 15 categorieën, een jury die in het beslissingsproces beroep deed op 150 mediaprofessionals en meer dan 700 enthousiaste mensen uit de sector die de jaarlijkse awardshow kwamen bijwonen.

De prijzen voor de beste cases inzake Media Expertise van 2022 werden uitgereikt op het podium van Auditorium 2000 van Brussels Expo.

De rode draad doorheen de ceremony was de evolutie naar een gezond en inclusief ecosysteem door de inspirerende kracht van uitmuntende prestaties en solidair teamwork. Christophe Stienlet, stadionomroeper van de Rode Duivels en de Red Flames, zorgde voor een warme sfeer onder de supporters van alle partijen.





Meer foto's op blz 60-61 >>>



Rastalent combineren met innovatiekracht en doorzettingsvermogen, daar weet G-wielrenner Ewoud Vromant alles van. Vorig jaar vestigde hij, letterlijk op één been, een nieuw wereldrecord in de MC2 klasse: 46,521 km per uur. Hij werd ook wereldkampioen baanwielrennen in de achtervolging en haalde zilver op de Paralympische Spelen in Tokio.



G-wielrenner
Ewoud Vromant

GOLD: VRT MAX

VAR / VRT

DE VRAAG

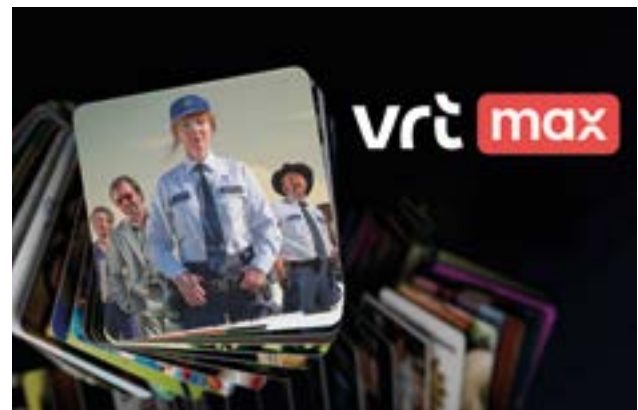
VRT en Var werden de laatste jaren frontaal geconfronteerd met een mediawereld en consumptiemodi in volle evolutie en mondialisering. Het gevaar jongeren bij lineaire, lokale mediamerken massaal te zien afhaken, was groot. Met het versnijden van de taart voor vrijetijdsbesteding in kleinere, disparate stukjes dreigden adverteerders flink wat bereik te verliezen en verplaatsten de budgetten zich steeds meer naar het buitenland, wat voor de lokale economie geen goed nieuws was. Hoe konden de jongere doelgroepen dan toch nog consequent en always-on bereikt worden via unskip-pable reclame, in een veilige context zonder fake news?

HET ANTWOORD

Sinds augustus 2022 biedt VRT de oplossing met VRT MAX, een digitaal audio- en videoplatform dat focust op de kern-doelgroep 18-34 en alles van VRT verenigt, van primetime tv-programma's tot webseries, podcasts en radiostreams. De stories, thema's en formaten zijn op maat gesneden van hoe jongeren content consumeren: overall, mobiel, shortform en community-based, live en on demand. Alles past in één handige app, boogt op futureproof innovaties en is lokaal gericht. In 2022 werd de strijd op drie fronten gestreden: productontwikkeling, bereik en nieuwe doelgroepen.

DE NEERSLAG

De resultaten mogen er op alle drie de fronten zijn. Er wordt sindsdien meer live naar VRT geluisterd en gekeken. De doelgroep is verjongd, het aanbod is verbreed met flink wat lokale content en VRT MAX is een volwaardige speler voor wie kind aan huis is bij TikTok, Facebook of Spotify. Wat via de lineaire zenders stilaan verloren wordt, wint VRT terug via het VRT MAX platform, meer bepaald door de stijgende populariteit bij de 18-24 (37 %) en de 25-34 (46 %). Ook onbereikte adverteerders, zoals bol.com of Hello Fresh, kwamen plots in het vizier. Daar zijn de nieuwe, innovatieve advertentiemogelijkheden en de digital-first doelgroepen niet vreemd aan. Iedereen kan voortaan terecht in een merkveilige omgeving waar authenticiteit primeert. De nieuwe weg die VRT en Var ingeslagen zijn, radicaal digitaal, opent webbrede mogelijkheden en intussen heeft VRT MAX zich dan ook als een essentiële schakel in de mediamix van de adverteerders geïnstalleerd.



DE TROEVEN: TE VEEL OM OP TE NOEMEN

VRT MAX is daarmee het enige platform in Nederlandstalig België dat zowel video- als audiocontent aanbiedt, met daarbovenop exclusieve content die lineair niet te vinden is. Webreeksen en podcasts spelen slim in op consumptiemodi en de hang naar individuele keuzes. Aan de andere kant van de keten wordt ook jonge, talentvolle mediamakers de kans geboden om vernieuwende of trending content te verspreiden. Die voegt zich bij het enorme, waardevolle archief dat de grootste producent van Vlaamse content bezit. Smaakverbreding en -verdieping zijn bij VRT geen loze begrippen en worden door een algoritme geboost. Dankzij de grote gebruiksvriendelijkheid (en de laagste ad clutter) is elke kijk- en luisterbeleving, ook van reclamecampagnes, authentiek. Niet voor niets wordt VRT MAX de beste prestatiecijfers in de BVOD-markt toegewezen, of werd het platform met het Digital Ad Trust label beloond. Ook het feit dat VRT MAX een community is voor en door jongeren, met een ultrarelevante interactie en een sociale mediastategie op maat, draagt daar enorm toe bij. De lokale dimensie komt het strafst tot uiting in de top 20 van de meest bekeken programma's: 18 zijn van eigen bodem. Dat VRT en Var de lokale impact van hun merken bijzonder ernstig nemen blijkt onder meer ook uit de doordachte inzet op duurzaamheidsvlak, in de strijd tegen ongelijkheid en de creatie van duurzame inclusie.

SILVER: NOSTALGIE

NGROUP

L'histoire de la marque média Nostalgie, c'est celle d'un challenger devenu leader il y a 5 ans. C'est aussi et surtout celle du défi de le rester, et donc de la stratégie adoptée pour pérenniser ce leadership et des choix opérés durant toutes ces années plus ou moins turbulentes. Tout cela dans un marché radiophonique hautement compétitif, face à une concurrence disposant d'une puissance promotionnelle supérieure, ne fût-ce qu'à travers leurs chaînes de TV respectives. Le travail effectué s'est articulé autour de trois piliers – la perception de marque, le sens et l'engagement de la marque et la gestion des équipes – et a été animé par la passion et l'envie d'aborder les choses différemment. Ainsi, le déficit de perception initial a été comblé en adaptant le message et le ton de la marque pour la rajouter de 45+ à 35+ et en faire une marque moderne et assumée. En outre, Nostalgie a adopté une démarche RSE cadrant à 100 % dans la mission de NGroup de divertir en musique en partageant une vision positive et constructive, pour collaborer à l'achèvement d'un monde meilleur. Dans cette optique, la certification CO neutre, le Nostalgie Magic Tour, 100 Minutes pour changer le Monde, la conformité avec le SDG Media Compact de l'ONU sont autant d'actions et réalisations qui concrétisent, crédibilisent et renforcent l'engagement de NGroup et de Nostalgie. Enfin, une refonte totale de l'organigramme a entre autres permis d'introduire un(e) brand manager, responsable de tout ce



qui touche à la marque, y compris les contenus diffusés tous azimuts. Le marketing s'est rapproché des antennes et le storytelling a gagné en cohérence et en impact. Autre changement notable qui marque un tournant dans l'histoire de Nostalgie : l'intégration et le développement d'un processus de change management participatif et plus agile influençant profondément l'ambiance sur antenne comme dans les couloirs. Les résultats de la stratégie mise en place il y a 10 ans déjà ont dépassé toutes les attentes. La marque mélancolique tournée vers le passé s'est muée en une enseigne fort appréciée et recommandée, première position, parts de marché records et scores de fidélisation à l'appui. Le chiffre d'affaires ayant progressé de 178 % par rapport à 2014, l'année 2022 pourtant compliquée pour le média radio s'est encore révélée fructueuse. Ajoutons à cela son engagement sociétal, récompensé du label Diversité délivré par Actiris en 2019 et en 2022 et l'on comprendra que tout est le fruit d'une vision juste de ce que doit être une radio musicale aujourd'hui, et de ce que la première radio francophone doit faire : la différence.

BRONZE: FLAIR

ROULARTA MEDIA GROUP

Dans un monde devenu plus inclusif, divers et digital, Flair a voulu recouvrer son rôle de pionnier comme marque jeune et urbaine cherchant à habiliter sa jeune communauté. L'équipe a opté pour un rebranding complet qui devait rendre Flair plus pertinent, plus vif, plus jeune, plus diversifié et plus coloré que jamais. La data et la recherche ont été mises au diapason du storytelling et doing uniques caractérisant le titre. En offrant aux jeunes les bons contenus, outils et plateformes, ceux-ci obtiennent une mesure de pouvoir, tout en étant encouragés à se habiliter mutuellement. Ainsi se crée une communauté puissante dans laquelle chaque voix se fait entendre et l'on apprend les uns des autres. L'ambition n'est pas la perfection, mais l'amour de soi, point de départ de tout. Cela est plus facile à réaliser ensemble, animé par des valeurs de durabilité et d'inclusivité. Le résultat est là : Flair est la première marque média féminine belge pour jeunes et est même la troisième marque média favorite des femmes de 18 à 34 ans. Pour s'adresser à son public, Flair a identifié quatre sources d'inspiration : les Talking Points, ou ce qu'il faut absolument savoir sur ce qu'il se passe dans le monde ; la Selflove, dans la lutte contre la pauvre image de soi ; la Generation Flair, soit les pionniers et les tendances qui occupent le devant de la scène ; et Chillax, tout ce qu'il faut sa-



voir pour se détendre et profiter de la vie au maximum. Comme le lectorat est digital-first, Flair est présent là où il se trouve : sur flair.be, sur Instagram et Facebook, dans une newsletter, sur un canal YouTube dédié, sur TikTok, ou encore dans le podcast Happy Ending. Inutile de dire que la marque parvient à activer sa jeune communauté avec beaucoup de réussite, comme en témoignent Flair Caravan, véritable cure de détox digitale, une collection de mariage lancée en 2022, le Beauty Festival, etc. Par la même occasion, les annonceurs se voient offrir une pléiade de possibilités de connexion uniques.

Depuis 5 ans, Nostalgie est la radio préférée des Belges francophones.

AMMA

.2023.

ZING



NOSTALGIE

une furieuse envie de chanter

Écoutez Nostalgie Belgique



La star belge de la course de fond Bashir Abdi, médaillé aux J.O. et aux Championnats d'Europe et du monde, se sert de sa renommée et de son image pour soutenir toute une série d'initiatives célébrant la durabilité. Pour un navettage plus durable son propre fonds a soutenu l'ouverture d'une salle de séchage innovante pour vêtements de cyclistes à l'UZ Gent. Il est ambassadeur de Komaf Koffie, un projet de durabilité alimentaire gantois. Il soutient l'ASBL Sportaround, qui construit un puits durable en Ethiopie...

GOLD: **NGROUP**

DIVERTIR AVEC SENS. PARTAGER AVEC IMPACT.

UN IMPACT MÉDIATIQUE CONSIDÉRABLE

La puissance du média radio ne peut être exagérée. Il s'invite dans chaque foyer, chaque voiture, chaque lieu de travail. C'est le média de confiance par excellence. Il en profite pour véhiculer des valeurs optimistes via les ondes et, au fil d'opérations et d'événements de toutes sortes, générer des réactions en chaîne. D'après une étude de Wide Group menée en 2022, pas moins de 39 % des auditeurs francophones sont sensibles à l'engagement environnemental de leur radio. Il y a 12 ans, NGroup, qui rassemble les marques Nostalgie, NRJ et Chérie, posait la première pierre d'une entreprise plus durable, pour l'humain et pour la planète. Des valeurs comme la solidarité et la responsabilité devaient venir compléter la recherche d'une rentabilité économique.



UNE LONGUE LISTE DE RÉALISATIONS

En d'autres termes, ce dossier gagnant ne repose pas sur la seule année 2022. Il témoigne d'une vision à très long terme, coulée dans de multiples projets concrets qui jalonnent le chemin parcouru. En 2010, NGroup a créé une Ecoteam. En 2015, le groupe média a lancé l'opération annuelle 100 minutes pour changer le monde et en 2016, il a adopté un journalisme constructif pour une vision moins anxiogène de la société et du monde. En 2017, il a mis en place un management participatif pour un modèle plus transversal et libéré, tandis qu'en 2020, il a élaboré ses objectifs de développement durable, suivis du Manifeste de l'engagement RSE de NGroup en 2021. En 2022, les 870.000 auditeurs ont eu droit à une série podcast, 17 chansons pour changer le monde, qui liait les objectifs de développement durable de l'ONU aux mélodies de notre quotidien. Toujours en 2022, NGroup a installé une direction RSE sous la houlette de Géraldine Deleuse, qui chapeaute donc désormais toutes les démarches durables du groupe et est en charge de l'implication du personnel.

PASSÉ, PRÉSENT ET AVENIR

La liste ne s'arrête évidemment pas là, puisque NGroup, le regard résolument fixé sur l'avenir, ne compte pas s'arrêter

en si bon chemin. En 2023, citons un investissement décidé dans la diversité et l'égalité des sexes. Il y a la création d'un Comité d'Impact rassemblant des collaborateurs du groupe et d'entreprises externes, ainsi que des représentants de la jeune génération, pour discuter à bâtons rompus de la stratégie RSE du groupe. Ou encore, l'installation de 130 panneaux solaires sur le toit des bureaux pour éviter plus de 21 tonnes de CO₂, soit près de 7 % des émissions du groupe. Ce dernier a d'ailleurs l'ambition de devenir le premier groupe radio à faire tourner ses studios sur de l'énergie solaire durant l'été. Ajoutez à cela de nombreuses actions ludiques (mais pleines de sens) déployées sur les antennes, comme 1 auditeur à l'antenne = 1 arbre planté, dans la matinale de NRJ, le soutien de la Clean Beach Cup ou de Récupel, etc. et vous l'aurez compris : l'engagement durable de NGroup n'est pas un vain slogan.

LES CHIFFRES LE PROUVENT

Le groupe média belge, le premier à recevoir le label CO₂ Neutral de CO₂logic, a réduit son empreinte carbone de 447 tonnes à 310 tonnes de CO₂ et a compensé le reste. En janvier 2022, NGroup est devenu le premier groupe média belge et une des rares entreprises nationales à être reconnu par l'ONU comme un vecteur des Objectifs de développement durable. Il fait désormais partie du prestigieux SGD Media Compact de l'ONU. En outre, NGroup s'est vu décerner le label Diversité par Actiris pour son engagement sociétal, tant en 2019 qu'en 2022.

En somme, du risque est né l'opportunité. Celle de faire une différence comme groupe média engagé, pourtant confronté, en tant que société cotée en bourse, aux impositions de la rentabilité commerciale. C'est cette formidable course de fond du leader NGroup qui, cette année, lui vaut la médaille d'or.

SILVER: **RMB****DRIVER OF A MORE SUSTAINABLE ADVERTISING ECOSYSTEM**

Si les multiples crises auxquelles a aussi dû faire face le secteur publicitaire ont prouvé une chose, c'est que garantir la pérennité des médias nationaux et de tous les acteurs qui gravitent autour des métiers de la communication suppose une transformation structurelle. À la pointe des efforts dans ce domaine, RMB est convaincu qu'il faut repenser le système de valeurs, se recentrer sur l'être humain et encourager une consommation raisonnée. Pour rendre concrète cette ambition, RMB a rédigé en mars 2022 son Plaidoyer pour un écosystème publicitaire contributif à une société plus durable. Celui-ci décrit les actions déjà entreprises – en matière d'auto-régulation, de contribution au développement de l'économie nationale –, ainsi que les objectifs de durabilité de la régie pour 2022-2023. Il a ainsi créé les conditions pour entamer un dialogue constructif au sein du secteur, vers un objectif partagé d'accélération de la transition de la publicité. Il a aussi posé les fondements de l'intégration de la responsabilité dans les axes stratégiques du nouveau positionnement de RMB, aux côtés de l'innovation et de l'exploration. Il a enfin facilité la mise en œuvre rapide d'une série d'initiatives concrètes ayant eu un effet déclencheur sur l'écosystème publicitaire. Bref, RMB s'est imposé comme un des moteurs de la transition. En 2022, la régie a d'ailleurs été la première à joindre The Shift, la communauté belge d'entreprises et organisations dédiée au développement durable. RMB a aussi été soumis à deux audits, le Business Impact Assessment et l'Organisation



Environmental Footprint, qui ont permis d'affiner les plans d'action pour 2022-2023. Tous les employés de RMB ont été formés aux Objectifs de développement durable de l'ONU. À défaut de pouvoir retomber sur une réglementation claire en matière au niveau belge, RMB s'est ensuite doté d'une charte d'éligibilité promouvant les acteurs les plus éco-responsables. Dès novembre 2022, RMB y a ajouté une procédure permettant d'identifier les allégations environnementales trompeuses en amont de la diffusion de la publicité, s'appuyant sur le guide anti-greenwashing élaboré par le collectif Commtozero.be. En cas de greenwashing avéré, RMB s'engage à refuser la diffusion d'un spot. Ajoutons à cela une série de prises de position avant-gardistes visant à sensibiliser les audiences à l'action citoyenne – par exemple, à l'occasion de la Coupe du monde au Qatar – et on comprendra que cet engagement durable des plus structurés s'étend bien au-delà d'une mise en conformité interne pour inclure toutes les parties prenantes.

BRONZE: **ROULARTA MEDIA GROUP****#ROULARTACARES; DUURZAME FIRST MOVERS MET EEN BRAINPRINT OM U TEGEN TE ZEGGEN**

Eind 2021 besloot de directie van Roularta om haar decennialange duurzaamheidsinspanningen naar een hoger niveau te tillen met de oprichting van de Susco Round Table, een team van vertegenwoordigers uit alle lagen van Roularta onder leiding van CEO Xavier Bouckaert. Er werden vier Sustainable Development Goals geselecteerd: kwaliteitsonderwijs, waardig werk en economische groei, verantwoordelijke consumptie en productie, en klimaatactie. Voor 2022 werden 30 duidelijke en meetbare KPI's geformuleerd om die SDG's te bereiken. Daarbij is de ecologische footprint minimaliseren één ding, maar het grootste potentieel van de mediagroep zit hem in de brainprint, de impact van de redacties om duurzame gedragsveranderingen te bewerkstelligen bij miljoenen lezers, surfers en kijkers. De bewustwording moest natuurlijk eerst intern op volle kracht gepromoot worden. Vervolgens kregen ook adverteerders en media agencies een plaats in het duurzame verhaal, met de mo-



gelijkheid om campagnes CO2-neutraal te maken: een primeur. Dankzij een andere groene innovatie, de paper wrap, werd komaf gemaakt met een oud zeer in de sector, de plastic verpakking van magazines, én tegelijk een nieuw impactvol reclameformaat gecreëerd. Rond de SDG's werden door de Roularta red-

dacties in totaal 2.005 activerende artikels geschreven. De eigen activiteiten van elk mediamerk (Maai Mei Niet van Knack, de Libelle Leesclub, #ConsuBeteren met Feeling, de Trends Impact Awards) leverden maar liefst 263.457 actieve deelnames op. Met de Klimaatoptimisten met Rolex, of nog de deelname van de Head of Sustainability van AG en Ageas aan de Z-Advertising reeks op Kanaal Z werden adverteerders gemobiliseerd om aan de brainprint bij te dragen. In 2022 De CO2-uitstoot werd met 5,9 % verminderd en werd meer dan 8 miljard euro in innovatieve projecten geïnvesteerd, waarbij breed ingezet werd op de ontwikkeling en retentie van de Roularta medewerkers.



Our media color your life

NMD_V3

BENZEMA



ADIDAS.BE/NMD

www.mediafield.com

02 427 31 63

Enkel gewapend met een keu heeft een Belg zich met verbluffend snookerspel naar de wereldtop geknokt : Luca Brecel voegde onlangs in de Crucible zijn naam toe aan die van een hele rist illustere voorgangers, waaronder Davis, Hendry en O'Sullivan. Maximaal de mogelijkheden benutten van een stuk hout, een pomerans en 22 ballen, én van je spelinzicht, techniek, en focus, dat is de snookertouchpoints ten volle benutten en beheersen. Net als EssenceMediacom en Proximus dat met radio gedaan hebben, in de hardst bevochten categorie (26 cases!).



Luca Brecel

GOLD: ESSENCEDIACOM / SILK

PROXIMUS - CALL MOM

OVER BRAND LOVE EN MERKVOORKEUR

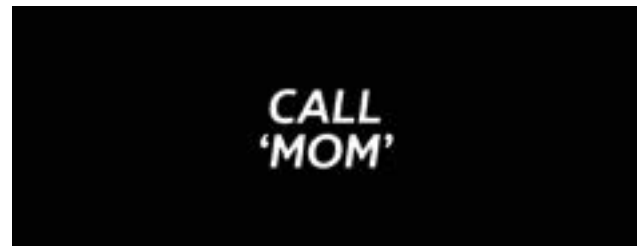
Proximus moest in 2022 dringend aan de liefde en de voorkeur voor het merk werken. Het leek logisch om daarbij in het hart van de activiteit te blijven en aan te tonen hoe technologie en connectiviteit het leven van de mensen kunnen verbeteren. Meteen rees echter een probleem: technologische innovaties zijn niet automatisch iets waar je op emotioneel niveau wild van wordt. Integendeel, vaak roepen ze weerstand op omdat ze tussen mensen afstand lijken te scheppen. De opdracht luidde dus: breng technologie dicht bij ieders leven en toon hoe het ons allemaal, voor ieders bestwil, verbindt. Een kolfje naar de hand van het unieke SILK ecosysteem. Dat verenigt media- en communicatiepartners zoals media agency EssenceMediacom in een gezamenlijk streven om media waar mogelijk op een hoogst creatieve en normdoorbrekende wijze uit te spelen.

MOEDERDAG

Er werd besloten om in ware Top Topical stijl handig in te spelen op de culturele context van Moederdag, de dag dat je je moeder laat weten hoe belangrijk ze is en hoezeer je van haar houdt. In het gebruik van een medium om dat te doen, gaapt echter een generatiekloof. Jongeren sms'en liever, ouderen bellen naar mensen met wie ze contact zoeken. Moeders denken sowieso dat ze hun kinderen nooit genoeg aan de lijn hebben. Het was dus het ideale moment om iedereen iets te maken dat een tekstberichtje niet volstond en dat de telefoon aangewend moest worden voor waar hij voor uitgevonden was: bellen. Daartoe werd ingespeeld op de insight dat de meeste mensen hun moeder in de contacten van hun mobiele telefoon onder 'mama' hebben staan. Door van die insight een brug te slaan naar voice activation ontstond een winnende idee.

DE OPLOSSING: RADIO

In een radiospotje werd Siri en Google op het eind van de boodschap namelijk gevraagd om 'mama' te bellen, zodat de smartphones in de buurt van de radio dat ook daadwerkelijk deden, luisteraars met hun moeder verbonden werden en overall liefde verspreid werd. Doordat de spot nationaal uitgezonden werd, werden de moeders ook gelijktijdig opgebeld. Ook al ging het om een bijzonder korte campagne-inspanning, de keuze voor het radiomedium leverde flink wat reach op. De timing van het activerende verrassingselement zorgde er bovendien voor dat



het publiek grotendeels bereikt werd tijdens het rijden, wanneer hun telefoon op hun auto aangesloten was.

Op nationale radio, op een moment van groot bereik, in een cultureel bijzonder relevante context met een verrassende innovatieve twist uitpakken, bleek een gouden idee. Een conventioneel massamedium werd plots tot een gepersonaliseerd, interactief kanaal omgeturnd en iedereen had meteen door hoe technologie als toegevoegde waarde mensen dicht bij elkaar kan brengen.

OVER EMOTIELE EN ANDERE IMPACT

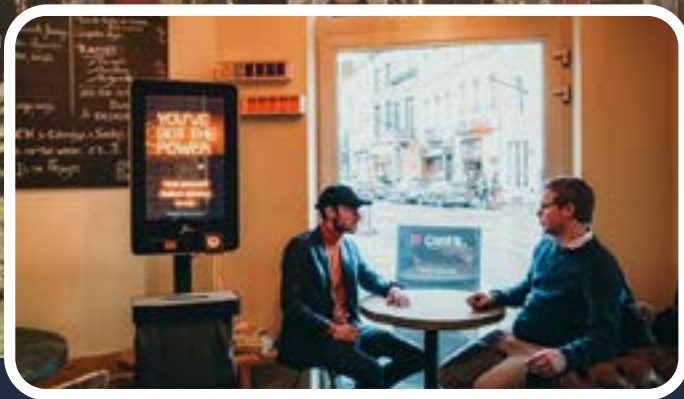
1,5 miljoen Belgen hebben de radiospot gehoord. Op het moment dat die uitgezonden werd, registreerde Proximus een stijging van 276.000 oproepen via zijn netwerk. Op basis van alle gegevens werd geschat dat op Moederdag meer dan 900.000 volwassen kinderen hun mama belden. Tegelijk werd ook 54 % van de moeders bereikt wiens kinderen het huis uit zijn. Kortom, de campagne mondde uit op een hartverwarmende, menselijke beleving en door een oud medium nieuw leven in te blazen en de brug te slaan naar meer dan een miljoen telefoons, slaagde Proximus erin om zijn technologie emotioneel te verrijken.



MEDIA

Digital Out Of Home at the center of festive places and at the heart of social interactions

Our networks :



FlineMedia Daily Life
(bars, clubs)



FlineMedia Festival
(festivals, festivities)



Highly memorable



Contextualized



At the heart of social interactions



Positive impact

FlineMedia: Empowering sustainable interactions. Our innovative FlineBox terminals combine captivating digital displays with interactive breathalyzers, creating inspiring moments that resonate within festive environments. Unleash impactful communication at the heart of social interactions.

SILVER: OGILVY SOCIAL.LAB

VANS X TWITCH; OFF THE WALL OF FAME

Dès le début de sa collaboration avec la marque de chaussures de sport Vans Europe en 2018, Ogilvy Social.Lab (OS.L) a eu carte blanche pour innover dans le domaine de l'expérience de marque, au-delà de la publicité traditionnelle, afin d'engager le cœur de cible, les Gen Z. Le gaming continuant à prendre une place toujours plus importante dans la consommation média, les gamers constituent une communauté de choix pour Vans. Ils sont cependant critiques face à la publicité numérique, exigeants dans leur routine digitale et férus de bloqueurs de pub. Il est donc particulièrement difficile de les toucher, et encore plus de vraiment les engager. La question était alors : comment profiter du positionnement distinctif de Vans et se démarquer d'une concurrence omniprésente ? Réponse : en misant sur la première plateforme de gaming, Twitch, forte d'un focus communautaire sans pareil. La moitié des utilisateurs Twitch actifs sont des Gen Z, désireux de s'engager et de se connecter avec une marque qui les comprend et soit attentive à leurs intérêts, qui embrasse leur idiome créatif tout en leur offrant des opportunités d'auto-expression et d'impact. OS.L a décidé de s'inspirer du fait que les gamers jouent les mêmes titres pendant des années, au prix d'une excitation décroissante et d'une création de routine. Vans a renouvelé leur intérêt pour leur game favori en ranimant leur esprit de défi et en les invitant à briser les conventions et aller Off the Wall. Cette plateforme de marque diffé-

renciante, qui favorise la créativité, colle parfaitement au monde du gaming. Une collaboration avec des streamers pertinents a permis d'assurer l'authenticité de l'activation de Vans. Off

the Wall of Fame invitait les gamers à faire fi des règles et à jouer à travers une série de livestreams déjantés. Au-delà des courses de vitesse et des kill counts, Vans et les streamers cocréaient des challenges dans quelques-uns des jeux les plus streamés sur Twitch offrant des modes de jeu inattendus, dans le pur esprit anarcho-créatif de Vans. 4 livestreams ont ainsi donné lieu à 4 épisodes. Dans l'un d'eux, les participants devaient construire la plus grande rampe possible dans Fortnite et lancer le véhicule de leur choix. Un vote un temps réel du public pour une des trois soumissions du streamer en question sur le canal Twitch @ VansEurope menait à l'installation du lauréat dans l'Off the Wall of Fame. La clé du succès de l'activation mono-média ? L'obtention de solutions média exclusives grâce à un plan d'affaires annuel commun avec l'équipe de Twitch.



BRONZE: PUBLICIS GROUPE – OUTSIGHT

PEARLE - A RELAXED HOLIDAY STARTS WITH A GOOD SIGHT

Malgré sa position de leader du marché de l'optique, Pearle n'avait pas eu facile pendant la longue crise du coronavirus. Tout le secteur du retail avait d'ailleurs souffert et cherchait à raviver la flamme, généralement via les voies classiques. Chez les non-clients, Pearle continuait en outre à souffrir d'une perception moins flatteuse quant à la qualité des tests de la vue, comparée aux opticiens indépendants. Il convenait donc de doré son blason en mettant en exergue son expertise et de recruter de nouveaux clients.

Pour briser les moules, Publicis s'est mis à la recherche d'une approche et d'un média différenciants. Le choix s'est porté sur l'OOH. En partant d'un concept Pearle fondé sur l'idée que les vacances décontractées commencent par une bonne vue, les partenaires se sont entendus sur une activation à la Côte qui amplifierait l'ambiance des vacances, proche des valeurs de la marque et ponctuée par les congés en mai. La campagne a parfaitement intégré les médias OOH et les thèmes véhiculés. Littéralement, car Publicis a fait appel à des hôtesse avec des



vélos cargos et a aussi réquisitionné six rames du tram du littoral pour communiquer. Afin de pousser les gens à se faire vérifier la vue avant de prendre leur pied (marin), Pearle a aussi et surtout fait circuler des opticiens Pearle mobiles dans des vans-labos. Le contrôle prenait la forme d'un entretien détaillé, d'une véritable conversa-

tion sur une vue impeccable. La marque d'optique était assurée d'une visibilité dans toutes les villes balnéaires car une campagne géociblée s'est déplacée au gré du van, activant les cibles à travers un concours en plus de promos alléchantes. Une des clés du succès, tant en termes d'engagement que de ventes a été la collaboration avec Outsight, Lijncom, Spicy Motion, Clear Channel et JCDecaux. Ou comme l'exprime Nathalie Dubois, Marketing Manager Pearle Belgium : « Avec cette campagne, nous avons enregistré d'excellentes performances sur les KPI marketing et une pleine intégration du média et du thème de campagne. Avec l'activation à la Côte, nous avons su capitaliser sur la reprise du tourisme après une période de restrictions. Pour ce qui nous concerne, c'est un projet réussi ! »

MEDIASPECS DATABASE

ALL DIGITAL MEDIA



With 5.800 media in total, the BeLux landscape is vast and complex. MediaSpecs brings you granular data on **1.700 digital media**

GRANULAR MEDIA DATA

All products and formats: display, video, native...
Advertising rates and targeting supplements
Detailed technical specifications
Commercial and editorial contact details

SOPHISTICATED SEARCH

- ✓ 1.500 search filters
- ✓ Unlimited filter combination
- ✓ Include/exclude filters
- ✓ Save and export selections
- ✓ API integration

USE THE DATABASE

to prepare media plans
to create PR lists
to find commercial opportunities
to discover the media landscape

Want access? Get in touch
welcome@mediaspecs.be

www.mediaspecs.be

MediaSpecs





Bekijk alle foto's op www.commpass.media



WILFRIED CELIS



Wilfried Celis is Director Audiovisual Strategy & Partnerships voor België & Nederland bij DPG Media en sinds 2005 lid van de Raad van Bestuur van VIA (Belgische vereniging voor audiovisuele media) Hij heeft de continue evolutie van het televisielandschap tijdens de afgelopen jaren mee kleur gegeven, vooral door zijn bijdrage aan het bedenken en uitbouwen van een nieuw leefbaar video-ecosysteem.

SAMENWERKING TUSSEN ALLE BROADCASTERS EN STREAMING PLATFORMEN

De tv & videoconsumptie is in ons land is continu onderhevig aan fundamentele veranderingen. Onder impuls van Wilfried Celis, hebben alle Belgische broadcasters de handen in elkaar geslagen om een unaniem aanvaard nieuw video-ecosysteem aan de markt te presenteren. Ze zijn er zo in geslaagd de sector enige zuurstof te geven zodat een voldoende breed aanbod van kwalitatieve content in stand kan gehouden worden. Wilfried vertaalt de visie achter dit project: "Omdat er geen enkele sector fundamenteeler verandert dan tv, was er meer dan ooit nood aan een duurzaam toekomstproject. Vanuit die behoefte stelden we vanuit VIA een visienota samen. Na grondig overleg onderschreven alle Belgische zendergroepen unaniem de visie en verklaarden zich akkoord om het tv-landschap samen te hertekenen. Dat op zich is uniek en historisch. Zo hebben we in beide landsgedeelten ook de operatoren bij ons project betrokken bij de creatie van een volwaardig video-ecosysteem.

Mobiele schermen en uitgesteld kijken zijn de groeimotor van de TV-consumptie. De totale consumptie van het televisiescherm stijgt nog steeds maar 'Live' kijken is sterk gedaald en tegelijk is uitgesteld kijken meer dan verdubbeld. Dat vertegenwoordigt vandaag meer dan 35% van alle tv-consumptie. Er

is geen enkel ander land in de wereld waar zoveel uitgesteld gekeken wordt. ATAWAD, (any time, any where on any device) is de nieuwe viewing modus by default is geworden, door de opmars van streamingplatformen en het groeiende aandeel van uitgesteld kijken. Het probleem is echter dat de consument bij het uitgesteld kijken de reclame zapt, waardoor het economisch model van de broadcasters in het gedrang komt.

EEN NIEUW ECOSYSTEEM MET LEEFBARE RECLAMEMODELLEN

Binnen een nieuw ecosysteem zorgen we ervoor dat we de consumenten verder bedienen met de content die ze waarderen terwijl we tegelijk het reclamebereik vergroten om diezelfde content te blijven financieren. Vooreerst focussen alle broadcasters op het kijkcomfort. De zenders evolueren verder naar attractieve en gemeenschappelijke nieuwe kijkmodellen voor nog meer gebruiksgemak. Nieuwe toekomstgerichte digitale advertentiemodellen stellen de zenders in staat om hun gediversifieerde content te blijven financieren. Om het reclamebereik op televisie te versterken wordt terugkijktelevisie nu overall vergezeld van unskippable reclame. Bovendien worden de mogelijkheden van addressable advertising steeds beter aangewend via de digitale planningsmogelijkheden en functionaliteiten.

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**

CommPass

EMPOWERING MEDIA PEOPLE

More info on www.commpass.media and follow our socials on  

JCDecaux

Congrats
to all AMMA winners!

JCDecaux is always there

to follow your consumer journey on the go in the streets,
on public transport or when shopping for food or fashion.



YouTube



Contact us: info@jcdecaux.be