



Kandidaatsdossier VOOR Media Advertiser Of The Year

MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR Inschrijvingsformulier

Datum: 08/04/2025

Bedrijf inzender: Lidl België & Luxemburg

Kandidaat: Elke De Vuyst

Functie: Head of Marketing at Lidl België & Luxemburg

Mobiel: +32 472 57 94 68

E-mail: Elke.De_Vuyst@lidl.be

Presentatie: als bijlage

Testimonial video CEO Lidl: https://f.io/rGZ_FvKr
Appendix



Kandidaatsdossier voor Media Advertiser Of The Year

1. Waarom kan uw mediakeuze en mediagebruik over het hele jaar gedurfd, origineel of creatief genoemd worden? (voorbeelden)

Toen ik midden 2023 startte als Head of Marketing bij Lidl België & Luxemburg, voelde het alsof ik een winkel binnenstapte waar de campagnerekken goed gevuld waren, maar het schap voor groei onder druk stond. In een extreem competitieve retailmarkt, waar elke media-euro telt en elk contactmoment wordt betwist, had Lidl niet de grootste SOV, wél een complexe, always-on en aankoopgedreven mediaplanning. Het was duidelijk: **om in een rek vol promoties het verschil te maken, moet je méér doen dan harder roepen.**

Ik bracht een **nieuwe visie** mee **die focust op duurzame groei**. Slimme mediakeuzes zijn voor mij geen loutere efficiëntie-oefeningen, maar een hefboom om Lidl te doen groeien. Creativiteit, lef en samenwerking kregen prioriteit, zonder de focus op performantie te verliezen. Dat vraagt snelheid én bedachtzaamheid. Geen sprongen naar de eerste hype, maar gefundeerde keuzes die merk en organisatie vooruithelpen. Mijn aanpak? **Vernieuwen waar het kan, impact creëren en samenwerking met lokale media versterken.**

Die visie vertaalden we naar concrete keuzes. Qua innovatie versnelden we de digitale omslag door de folder slim te digitaliseren. Tests op microniveau bewezen dat digitale kanalen dezelfde impact op footfall hadden als papier, dus rolden we dit nationaal uit. Het vrijgekomen budget herinvesteerden we strategisch in lokale media, zowel online als offline.

Creatief mediagebruik bewijst dat een promotioneel gedreven retailer wél kan verrassen.



Aardappelen-Groenten-Fruit-campagne

We brachten Lidl letterlijk naar buiten, met een **marktkraam in station Antwerpen-Centraal in plaats van louter klassieke OOH**. Passanten kregen Lidl's versheid recht in de hand. Die tastbare aanwezigheid loonde: zowel op groenten als fruit groeiden we in marktaandeel, frequentie, spend per trip en kwaliteitsperceptie.



Broodcampagne (Bake-off)

Dankzij een **slimme combinatie van media scoorden we in de breedte én diepte**. Met sterke GRP-druk op tv (waarbij we concurrenten die ook rond brood adverteerden overtroffen), hoge attributiescores op OOH en een **creatieve FOOH** (waarbij duiven massaal op onze brood-OOH afvlogen), creëerden we grote impact. De herkenning was hoog, de link met Lidl sterk, en er was een duidelijke uplift in broodverkoop.



Sporza Wielermanager

We sprongen op het perfecte moment mee op de kar van fantasy cycling, een game waar fans hun droomploeg managen: in het voorjaar van 2024 waren er wel 114.000 deelnemers. We doken diep in de wielwereld: integratie in het spel, een dedicated podcast, digital, print, radio, tv en social. Ons logo domineerde de grootste sportwebsite van Vlaanderen, precies waar koersliefhebbers hun nieuws halen.



UEFA EURO 2024

We waren overal waar de Belgen leefden. Met contextuele pakketten op tv, targeting op digital (Sporza, HLN Sport, DH Sport, Sudinfo Sport, enz.), maar ook slim geplaatste radiospots op Radio 1 en VivaCité. Die brachten we specifiek rond live verslaggeving en nieuwsuitzendingen na een match van de Rode Duivels. Die gedurfde aanpak zorgde ervoor dat we onze bereikspгноses overal haalden of overschreden.

Vier voorbeeldcampagnes, één filosofie: **we brengen promotie en merkbeleving samen, daar waar de consument is.**

Het resultaat? Lidl groeit. Door slimme, consistente en creatieve inzet van media groeiden onze merkindicatoren (top-of-mind, consideration, purchase intent en first choice) en daarmee ook frequentie en omzet. Mijn **mediakeuzes in 2024 waren doordacht, creatief en moedig**, precies wat nodig is om Lidl zichtbaar én relevant te houden in een markt waar je elke week opnieuw moet opvallen om de harten en portefeuilles voor je te winnen. Na iets meer dan een jaar ligt er bovendien een nieuw merkplatform, de verbindende saus tussen promo en merk. We zijn **klaar voor de volgende fase**: marktpenetratie versnellen.

2. Op welke manier was u geëngageerd op de mediamarkt in 2024? Waar heeft u in het bijzonder aandacht aan besteed?

De rol van Head of Marketing bij Lidl reikt verder dan mediaplanning en campagneperformance. Ik draag ook verantwoordelijkheid naar de bredere mediasector. In een retailmarkt die draait op snelheid, efficiëntie en volume, kies ik er bewust voor om ook te investeren in het 'schap' dat minder zichtbaar is: dat van kennis, verbinding en vooruitgang.

Engagement is voor mij geen extra taak naast mijn job, het is een essentieel onderdeel van mijn rol. Ik blijf bewust leren, maar even graag delen. Als jurylid bij verschillende marketingprijzen (Mixx Awards, BOA's en Juryvoorzitter Agency of the Year Awards) krijg ik zicht op het beste werk in de markt, zie ik hoe bureaus en andere merken evolueren en welke strategieën écht werken. Die inzichten neem ik mee naar Lidl, en breng ik ook verder in gesprekken met peers en partners.

Ik deel ook met plezier mijn eigen ervaring op podia, in podcasts en panelgesprekken (bv. Agency Life van Teamleader en iO TableTalks), en maak bewust tijd voor studenten en jonge marketeers, onze vakgenoten van morgen, bij Vlerick Business School, Artevelde Hogeschool en VUB. Inspiratie werkt pas als ze eerlijk is. Door successen én missers te delen, dragen we bij aan een sector die blijft leren.

Die **actieve rol houdt mij scherp en het merk wendbaar.** Ik geloof dat wie verantwoordelijkheid draagt, ook ruimte moet maken voor mensen en ideeën die het verschil kunnen maken. En dat doe ik niet alleen voor Lidl, maar voor iedereen die telt.

3. Hoe gebruikt u optimaal het potentieel van uw partners op de reclamemarkt?

Een sterk merk bouw je nooit alleen. In een complexe, always-on retailcontext, waar communicatie aankoopgedreven is en elke schakel moet kloppen, telt elke partner, elke expertise. Daarom heb ik vanaf dag één ingezet op échte samenwerking, met een gedeeld doel: Lidl sterker maken.

Mijn visie? **Co-creatie als motor voor vooruitgang.** Geen checkbox, maar een manier van werken met duidelijke mandaten, open communicatie en de moed om elkaar uit te dagen. Dit vraagt visie én lef. Alleen zo bouw je aan morgen.

Om dat mogelijk te maken, hebben we een **ecosysteem gebouwd van strategische partners** die rond één tafel zitten, met BBDO, iO en Zigt als kern. In maandelijkse collab-meetings delen we prioriteiten, learnings en spanningspunten. Elke meeting begint met een rondje 'glad, sad & mad': wat liep vlot, wat kon beter? Dat vraagt vertrouwen, mandaat en een veilige ruimte waar elke stem telt. **Ik verwacht geen blind enthousiasme van onze partners, maar scherpe visies.** Niemand heeft de waarheid in pacht. We komen verder door elkaar te challengen. Dat geldt ook voor specialisten als Springbok (CRM) en Ogilvy Social Lab (Social & Influencer Marketing). Ze zitten strategisch mee aan tafel, niet aan de zijlijn. Ook onze **relatie met mediaregies** vind ik uitermate belangrijk. We betrekken hen jaarlijks als volwaardige partners in onze strategie, zodat ze proactief kunnen meedenken en relevantere voorstellen kunnen doen. **Geen doorgeefluik, maar échte samenwerking.**

Die aanpak is geen toevalstreffer. Wat ik leerde bij Fnac Vanden Borre, hebben we bij Lidl verder opgeschaald en versterkt. Dit dossier zelf is het resultaat van dat ecosysteem. Het draagt **de vingerafdrukken van iedereen die telt.**

Globaal gezien, waarom komt u in aanmerking voor de amma van media advertiser of the year?

“Voor iedereen die telt” is meer dan een brand baseline. Het is mijn leidraad als media-adverteerder. Zoals je een winkel runt die relevant wil blijven voor elke klant, bouw ik een ecosysteem waarin elke schakel telt: van shopper tot category manager, van mediapartner tot eigen team.

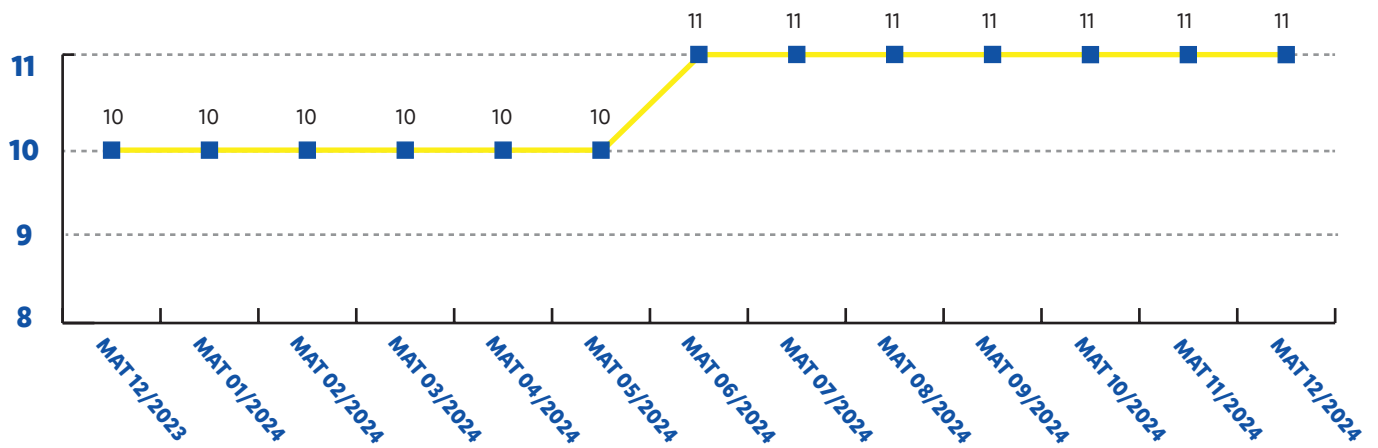
In een markt waar concurrentie scherp is en elke keuze telt, maak ik het verschil door te durven kiezen. Ik balanceer tussen toplinegroei en kostencontrole, tussen altijd zichtbaar zijn en écht opvallen. Daarbij combineer ik lef, visie en samenwerking om Lidl sterker te maken en tegelijk bij te dragen aan een toekomstgerichte, creatieve en verantwoorde mediasector.

We zijn dan ook erg trots dat we er in slagen om de uitzondering op de regel van Les Binet te zijn. Waar onze concurrenten - al dan niet discounters - jaar na jaar Excessive Share of Voice (ESOV) realiseren, slagen wij er in om met een lagere SOV toch te groeien in marktaandeel.

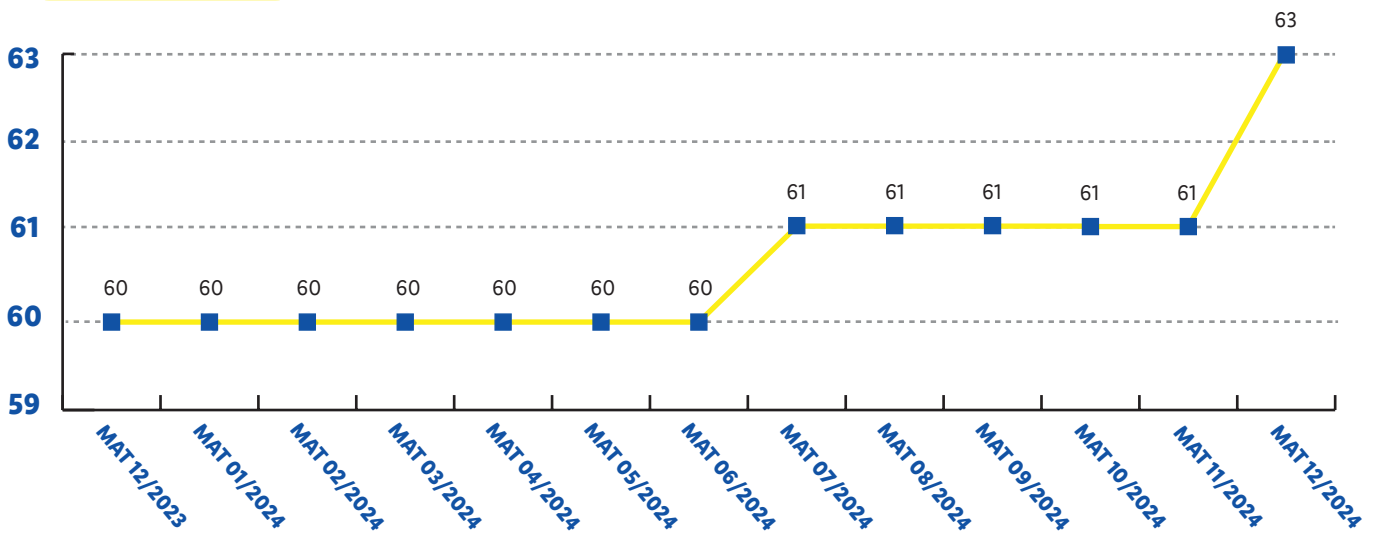
Daarom geloof ik dat ik in aanmerking kom voor Media Advertiser of the Year. **Ik weet hoe je als adverteerder meerwaarde creëert: niet door meer te roepen, maar door meer te betekenen.**

Commerciële en merkresultaten Lidl 2024

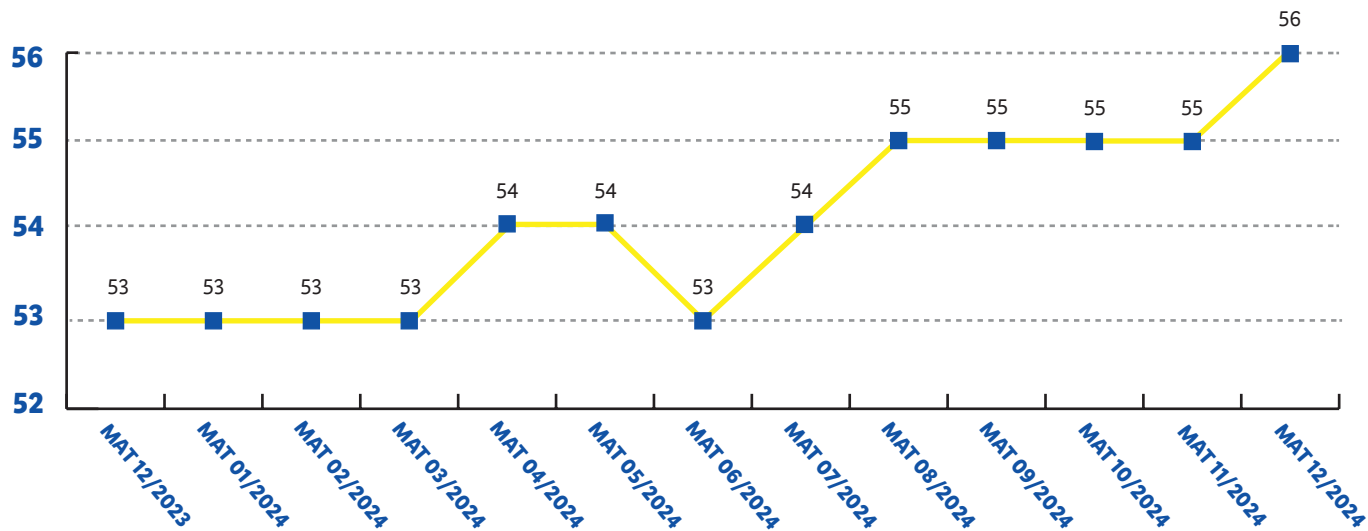
Top-of-mind



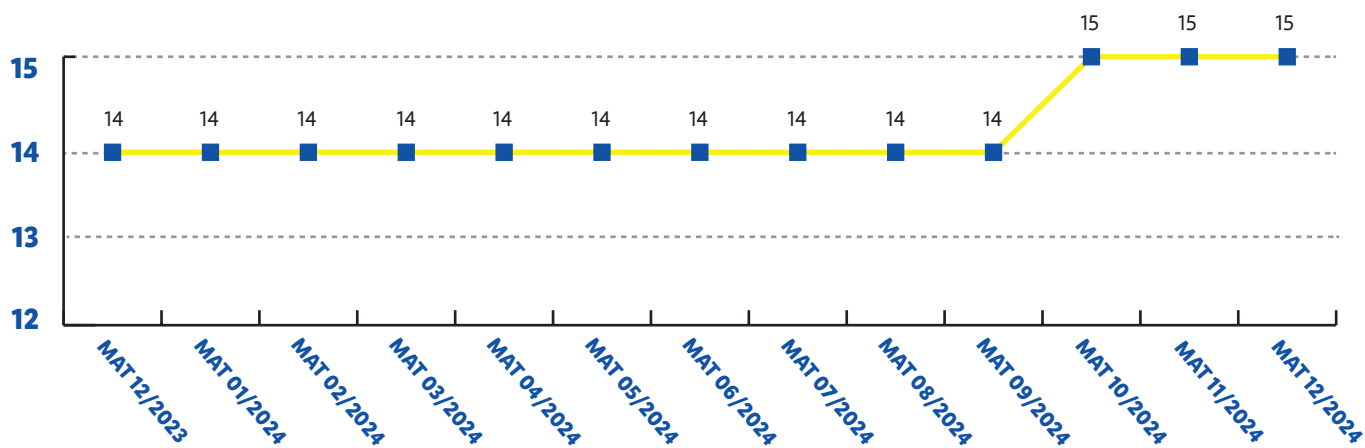
Consideration set



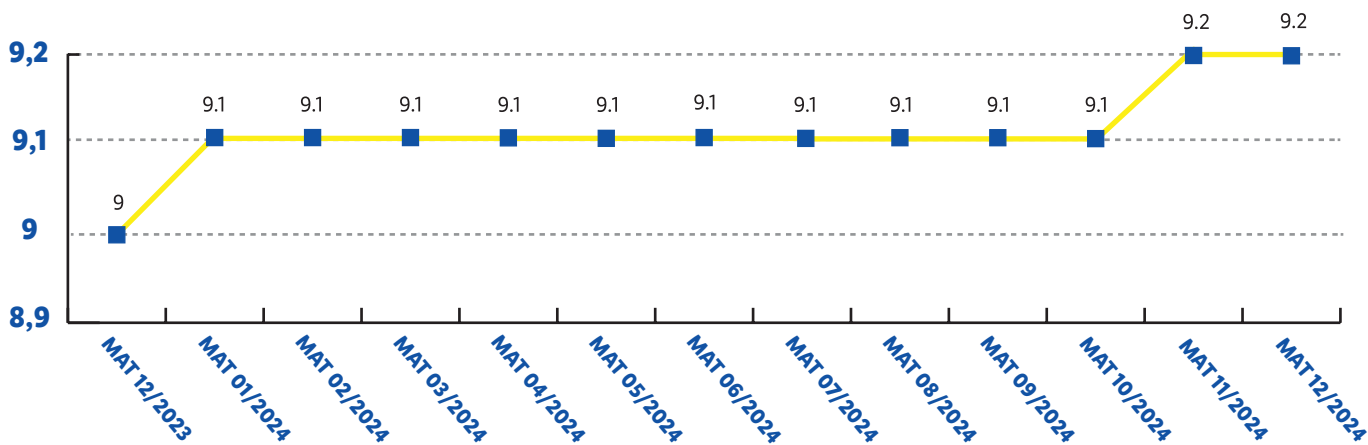
Purchase intent



First choice



Marktaandeel

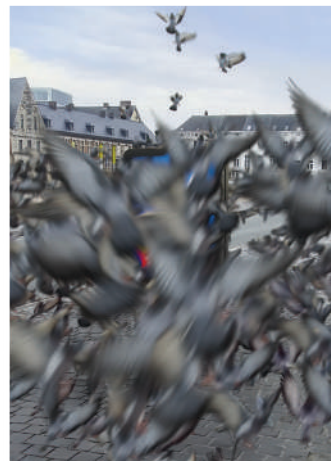


Creatief mediagebruik in actie

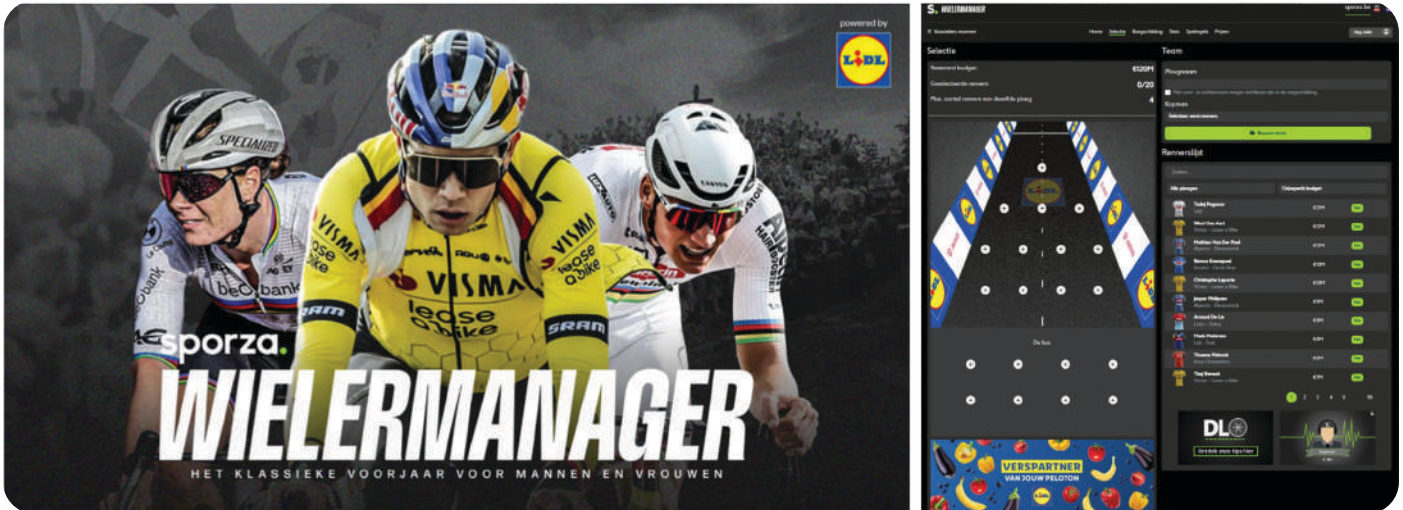
Aardappelen-Groenten-Fruit-campagne



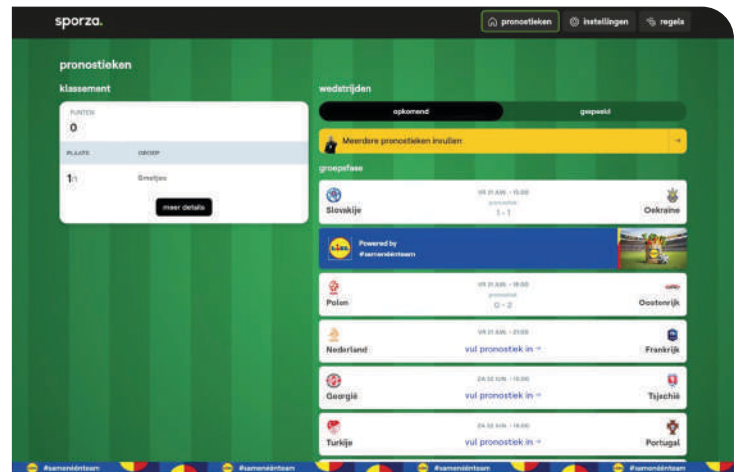
Broodcampagne (Bake-off)



Sporza Wielermanager



UEFA EURO 2024



Actief engagement in beeld



Executive summary (English)

As Marketing Director for Lidl Belgium & Luxembourg, I stepped into a retail market where every euro counts, and every customer contact is fiercely contested. To stand out in a crowded aisle of promotions, I knew we had to do more than just shout louder.

I introduced a vision focused on sustainable growth, leveraging creativity, courage, and collaboration. From digitising our promotional folder, proving digital channels can drive footfall as effectively as paper, to reinvesting savings into impactful local media, every choice aimed at making Lidl stronger and more visible.

Creativity was central to our campaigns:

- **Potatoes, Fruit & Vegetable campaign**

We took Lidl's to the people with a fresh produce market stall in Antwerp Central Station, boosting market share and perception.

- **Bake-Off Bread Campaign**

With strong TV pressure, high OOH attribution scores, and a playful FOOH execution featuring pigeons swarming our billboard, we created a campaign that led to a clear sales uplift.

- **Sporza Wielermanager**

Immersing ourselves in the cycling world through a fantasy game with 114,000 participants, podcasts, print, radio, and social media, we dominated Flanders' biggest sports platform.

- **UEFA EURO 2024**

Smartly placed ads across TV, digital, radio, and live coverage captured Belgian football fans' attention at every turn.

These campaigns followed one philosophy: blending promotion with brand experience where it matters most.

We achieved growth without excessive Share of Voice (ESOV), proving Lidl can thrive by working smarter, not just louder. I built an ecosystem where creativity, innovation, and collaboration fuel consistent, impactful results.

Beyond Lidl, I actively contribute to the industry. As a juror for marketing awards (e.g. BOA's, Agency of the Year), speaker on podcasts and panels, and mentor to students at Vlerick Business School and Artevelde University, I share insights and challenge the status quo. Engagement is part of my role, not an add-on.

I believe I deserve the Media Advertiser of the Year award, not by shouting louder, but by making every word count. For our own brand and beyond.

