



AMMA

.2025.

20 YEARS

THE ANNUAL MASTER IN MEDIA AWARDS



We pull everything off the shelf for our advertisers.

As a creative and strategic media partner, we offer companies and organizations multimedia access to the readers of De Tijd | L'Echo. And it's all about delivering results for our advertisers.

The fact that our work is now being recognized by national and international expert juries is a great confirmation of our expertise — and an extra reason to stock those shelves even fuller.

But we don't do it for the awards. We do it for you. Whether it's a smart strategy, support in crafting the most effective media plan, a creative concept, or ensuring maximum impact: at Trustmedia, the sales house of De Tijd | L'Echo, we pull everything off the shelf. Always.

AMMA
Trustmedia, Silver for Sales House of the Year (Challengers)

WAN-IFRA Europe
Trust Insights
Gold for Best Digital Advertising Product

Native Advertising Institute
ESG District
Gold for Best Sustainability Program

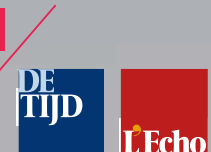
Native Advertising Institute
The Power of Podcast
Gold for Best Industry Research

Native Advertising Institute
Future Lanes (BMW)
Silver for Best Automotive Program

European Magazine Of The Year
Sabato

Belgian Podcast Awards
De 7, Gold in the Daily category
De 7 van de 7, Silver in the Politics category
De Beursvrouwen, Gold in the Business category
& Silver in the Entertainment category
Le Brief, Bronze in the French Language category

trustmedia
beyond advertising



Ready to create something
award-worthy together?
Let's connect!



INHOUD | SOMMAIRE

6 FINAL AMMA JULY 2025

10 MEDIA AGENCY OF THE YEAR

Winner : Wavemaker Belgium

Nominees : Dentsu Benelux ; EssenceMediacom

13 MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR - CHALLENGERS

Gold : Lijncom

Silver : Trustmedia

Bronze : Brightfish

17 MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR - LEADERS

Gold : DPG Media

Silver : JCDecaux

Bronze : Bauer Media Outdoor

20 BEST USE OF DATA

Gold : Wavemaker ; Intimissimi

Silver : EssenceMediacom ; Polestar

Bronze : Clear Channel ; Be Real

23 INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR

Gold : Lijncom ; MAIA, Audience optimisation

Silver : Havas ; Proof that attention drives brand growth

Bronze : DPG Media ; Merging power of Tv & efficiency of Digita

27 BEST MEDIA STRATEGY

Gold : Mindshare, Ogilvy Social.Lab & Oona; Ikea

Silver : Semetis; EG Mg OPTI

Bronze : Havas Media ; Orange

30 BEST USE OF PERFORMANCE MARKETING

Gold : Mindshare & Choreograph ; ICI Paris XL

Silver : Clicktrust ; Honda Miimo

Bronze : Semetis ; Vanden Borre

32 MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR

Winner : Naomi Osorio Galan ; The Coca-Cola Company

Nominees : Sylvie Irzi ; Telenet, Elke De Vuyst ; Lidl

35 MEDIA RESEARCH OF THE YEAR

Gold : Lijncom, MAIA ; Audience measurement

Silver : Choreograph & WPP Media ; Belgian Boost Factor

Bronze : Giveactions, RMB & JCDecaux ; Greenlight

39 BEST CREATIVE MEDIA USE

Gold : Dentsu & Hungry Minds ; Walibi

Silver : EssenceMediacom & Silk ; Proximus

Bronze : Space, Cheil & JCDecaux ; Samsung

43 LONG TERM MEDIA STRATEGY

Gold : Space - Spadel ; Spa

Silver : EssenceMediacom ; Proximus, Console swap

Bronze : Dentsu ; Mediamarkt

47 BEST USE OF NATIVE & CONTENT

Gold : VRT, Var & Vlaamse Overheid ; #het bestemoetnogkomen

Silver : EssenceMediacom ; Proximus

Bronze : Dentsu, Dentsu Creative & Ads & Data ;
Zalando x Otis

50 MEDIA BRAND OF THE YEAR

Gold : Ads & Data ; De Slimste Mens ter Wereld

Silver : DPG Media Belgium ; Télévie

Bronze : VRT & Var ; nws.nws.nws

53 FUTURE PROOF AWARD

Winners : nws.nws.nws / Paris Match

55 MEDIA SUSTAINABLE DEVELOPMENT AWARD

Gold : EssenceMediacom ; Welcome Talent

Silver : RMB, Giveactions JCDecaux ; Greenlight

Bronze : Havas Media ; Attention x Carbon Index

58 BEST USE OF 1 MEDIUM

Gaming - Adsomenoise ; Gold

Audio - Gold : DPG Media ; Gamma & Qmusic

Cinema - Gold : Havas Media ; Orange

OOH - Gold / AdSomeNoise ; Samsung flip

62 MEDIA PERSONALITY OF THE YEAR

Christian Van Thillo, Executive Chairman bij DPG Media

Colophon

Rédacteur en chef : Max B. Brouns

Rédaction : Ghostwriters.ink

Photos : Patrick Acken & Tijs Posen

Production et coordination : E-Frame – Top Creation

Editeur responsable : Commpass asbl





**In of rond een bekroond videoformat zoals
De Slimste Mens ter Wereld adverteren?**

Contacteer ons via adsanddata.be of scan de QR-code



VOORWOORD



Gaetano Palermo,
Head of Brand Advertising & Media chez Engie
Président Jury Amma 2025

LE MONDE CHANGE PLUS VITE QUE NOS MODÈLES ...

Cette phrase, je l'ai sortie d'une réponse générée par ChatGPT. Ironique, non?
D'autant qu'elle semble originale : une seule occurrence dans Google. Moi qui pensais que l'IA n'inventait rien.

Pour cette 20^e édition des AMMA, près de 200 dossiers ont été soumis. C'est une radiographie de tous les défis qui agitent le secteur: l'invasion de l'intelligence artificielle, le soutien des médias locaux, la chasse à l'attention, le combat de titans entre marque et performance, la quasi inatteignable Gen Z, la complémentarité offline et online, les besoins de durabilité... Tout ça dans un contexte économique, environnemental et géopolitique fait de crises permanentes.

Eh oui, le monde change plus vite que nos modèles. Et il ne fait qu'accélérer. Zuckerberg prévoit de bientôt renverser la table et de redéfinir la totalité de l'écosystème publicitaire en automatisant complètement la chaîne. Officiellement pour la fin de l'année prochaine. Mais qui croit encore qu'il faudra attendre si longtemps?

Notre défi sera désormais de rester pertinent dans un monde fait d'agents IA. Toucher nos audiences de façon optimale ne sera plus un problème. Mais notre survie passera par la singularité, l'originalité et surtout le sens. L'ancrage local, aussi, fera la différence.

Et plus que jamais, notre engagement individuel est une question de survie: celui de contribuer à une société durable et démocratique. Soit nous prenons conscience du rôle sociétal des médias, soit nous laissons la tech la transformer sans barrières.

Dans 20 ans, ce seront peut-être 500 dossiers ou 50, générés et évalués par l'IA.

Mais je l'espère, la Présidence des AMMA y verra le reflet d'une industrie - nos marques, nos médias, nos régies, nos agences - qui aura trouvé les clés d'une pertinence engagée.



THE AMMA FINAL JURY 2025

De AMMA jury bestaat uit verscheidene expertgroepen en een finale jury. De jury is samengesteld uit vakmensen uit verschillende segmenten en disciplines van de media- en communicatiesector: media- en reclamebureaus, adverteerders, reclameregies, media- en marktonderzoeksbureaus.

De AMMA beslaan 14 categorieën die elk betrekking hebben op een specifieke expertise binnen de mediasector. Er zijn 2 grote groepen van onderscheidingen: de "Cases Awards" en de "Talent Awards". De eerste hebben als onderwerp campagnes of ontwikkelingen en concepten die een verschil hebben gemaakt tijdens het afgelopen jaar. De "Talents Awards" zijn gericht op teams, individuen of actoren die een stempel hebben gedrukt op de sector.

Daarnaast beschikt de AMMA jury over de mogelijkheid om een speciale prijs toe wijzen op basis van de dossiers in alle categorieën: Advertising Brand of the Year. Samen met de raad van bestuur van CommPass, kan de AMMA jury ook de

Media Personality of the Year aanwijzen. Club 33 wijst de Future Proof Award toe aan een Mediamerk dat een dossier indiende voor Media Brand of the Year.

Bij de AMMA 2025 werden meer dan 200 mediaprofessionals betrokken in de jurering.



HIERONDER ZIET U DE 27 LEDEN VAN DE FINALE AMMA JURY, ONDER LEIDING VAN JURYVOORZITTER GAETANO PALERMO.



Van links naar rechts: G. Vandenschrick (RMB); E. Desmedt (JCDecaux); S. De Deyne (Proximus); P. De Roos (ACC); D. Claes (Semetis); M. Langenaeker (Publicis Groupe); E. Ricciulli (Serviceplan); C. Van den Berghe (Lijncom); K. Goethals (Mediabrand); M. Beke (Colruyt Group); J. Fernandez (D'Ieteren); J. De ryck (Roularta Media Group); M. de Moor (Ogilvy Social.Lab); N. Osorio Galan (Coca-Cola); M. Pierret (Azerion); X. Derenne; T. Lechien (Mastercard); B. Demeulenaere (Ads & Data); G. Palermo (Engie); M. Berendsen (DPG Media); S. Janssens (TBWA); T. Brynaert (Wavemaker); K. Van Rhijn (Billups); I. Mérellou (KANTAR); J. De Moor (Bauer Media Outdoor); B. Dechamps (Space); D. Nijs (360° Academy)



AMMA 20 YEAR

De AMMA Awards zijn in 2025 aan hun 20ste editie toe. In dat dubbele decennium zijn ze een belangrijk bindmiddel geweest voor de actoren van het ecosysteem.

"Na twintig jaar is dit event dé referentie op vlak van media awards en brengt het massaal mediabedrijven, mediabureaus en adverteerders samen om het talent binnen onze sector te vieren."



Roel Van Aelst (iO) & Gino Baeck

Het is een trotse Gino Baeck (WPP Media), die als CommPass-voorzitter terugblijkt op wat in 2006 begon als een kleinschalig initiatief om de media-expertise een plaats te geven tussen de vele awards in de sector, en intussen 14 categorieën, 200 juryleden en meer dan 700 aanwezigen op de Ceremony telt.



Bij dat jubileum horen ook wat extra's. Zo werd extra aandacht besteed aan de samenstelling van de jury's. "In de categorie 'Best Long Term Media Strategy' bestond die uit oud-winnaars van de 'Media Advertiser of the Year'-award", blikt Gaetano Palermo, Head of Brand Advertising & Media bij Engie (foto) met trost terug. Als Media Advertiser of the Year in 2024 is hij dit jaar juryvoorzitter.

Hij geeft mee waarom hij zo blij is deze jury voor te zitten: "Als adverteerder is het een enorme bron van inspiratie. Het is heel wat werk, maar je leert er zoveel van! Als je cases leest, word je uitgedaagd in je eigen werk. Vaak sluit ik een case af met de vraag aan mezelf: 'Waarom doen wij dat niet?'"

EXPERTJURY'S

Palermo is niet de enige adverteerder die zich heeft geëngageerd voor de AMMA Awards. Jaar na jaar werd die voorgedragen door een hotshot uit de sector. Zo was het in 2015 de beurt aan Yves De Voeght, op dat moment Media Manager

bij The Coca-Cola Company. Net in die periode startte de AMMA Awards ook met de introductie van expertjury's, die het werk van de final jury lichter maken. De Voeght: "Eén jury kon het toenemend aantal cases niet langer verwerken. De expertjury's zorgden ervoor dat mensen met kennis van sector, bedrijf, werk en mediumtype het werk echt diep kunnen analyseren en beoordelen."



Het engagement van Yves De Voeght (foto) kwam er trouwens vanuit een perceptie die in zijn ogen fout was. "Ik heb altijd gevonden dat de media-expertise een beetje minachtend bekeken werd binnen de communicatiewereld. Voor creatieve campagnes had je veel awards. Ik vond dat verkeerd. In realiteit komen

veel campagnes uit het buitenland. De echte creativiteit zit in de media die je inzet en de manier waarop je dat doet. Daarom zijn de AMMA Awards zo belangrijk geweest."

'LOCAL MAGIC TOUCH'



Valerie Morfitis (foto) ziet dan weer troeven in de relatie van adverteerders met de lokale media-partners. "Het is belangrijk om onze relatie met lokale mediabedrijven te versterken", zegt ze. "Enkel zo kunnen we de local magic touch aan onze mediaplannen toevoegen. De AMMA Awards helpen daarbij. Ze bekro-

nen immers de beste voorbeelden op dit vlak."

Voor Miguel Aguza, Consumer & Business Communication Director van Orange Belgium zit de rijkdom van de AMMA Awards vooral in de inspiratie. "Je leert er nieuwe strategieën kennen", klinkt het. "Niet noodzakelijk van je concurrenten, wel van andere grote markten. Je ziet welke risico's andere hebben genomen, welke keuzes ze hebben durven maken. Keuzes die mijn teams en ik niet durfden te maken. Ook bij interne discussies helpt dit om aan te tonen dat het kan werken. Neem bijvoorbeeld Devos Lemmens, heel sterk in radio. Het geeft aan dat een monomediale strategie kan werken."



In a world where media is everywhere and in everything,
we bring the best platform, people, and partners together
to deliver unparalleled growth for our clients.
Extraordinary thinking & Extraordinary results.
We are Open & Optimistic.
We are WPP Media.

WPP Media

DE KRACHT VAN MEDIACREATIVITEIT

De AMMA Awards hebben adverteerders dus geholpen om hun mediacreativiteit te verhogen en het belang van mediaplanning aan te tonen. Maar wie de AMMA Awards allicht het meest vooruitgeholpen hebben bij de professionalisering van hun vak, zijn de mediabureaus.



Steven De Deyne (Proximus), Hugues Rey (Havas), Sophie Vanderwinkel (IPM Group), Yves De Voeght (Target Victory) en Bart De Pauw (WPP Media)



Dat bevestigt **Bart De Pauw**, Chief Business Intelligence Officer van WPP Media. "Er gebeuren in België hele straffe dingen en daar zitten de AMMA Awards voor veel tussen. Persoonlijk ben ik

zeer trots dat we in mijn afdeling de lat zo hoog leggen. Een AMMA Award winnen is echt een doel. Het is een stimulus voor mensen om zichzelf te overstijgen." Los daarvan benadrukt ook hij de kracht van mediacreativiteit in ons land.

"Vorig jaar waren er 19 cases ingeschreven in de categorie Innovation & Development of the Year", zegt De Pauw. "Niet alleen is dat een heel straf aantal, ook de kwaliteit was enorm hoog. Van wereldniveau soms."

Het geeft ook aan dat de AMMA Awards jaar na jaar evolueren, met de noden van de markt. "Als we na twintig jaar nog altijd dezelfde categorieën zouden hebben, hadden de AMMA Awards aan credibiliteit verloren", weet Yves De Voeght. "Nu wordt jaarlijks bij elke categorie de vraag gesteld of ze nog relevant is en of ze nog is zoals ze ooit was gedefinieerd. Het geeft aan dat de media-reflectie zelf ook veranderd is."

EEN BEWIJS VOOR DE MEDIA EN DE SALES HOUSES

Onze tripartite telt natuurlijk ook de media saleshouses. Ook voor hen zijn de AMMA Awards een vorm van erkenning. Niet alleen bij categorieën als Media Sales House of the Year of Media Research of the Year, maar ook om doorheen de cases hun kracht aan te tonen.



"De AMMA Awards zijn vandaag onontbeerlijk", is **Alex Thoré**, CEO van Var, stellig. "Je merkt een verdere digitalisering van de mediabestedingen en dat is logisch. Minder logisch is het dat er van elke digitale media-euro 60 cent naar internationale spelers gaat. Als deze evolutie zich verderzet, zijn er op termijn geen lokale media meer en dat zou dramatisch zijn voor ons ecosysteem en voor het bewaken van onze democratie."



"Voor mij geven de AMMA Awards vooral aan hoe onze media effectief zijn geweest bij het bereiken van de communicatie-doelstellingen van een adverteerder", voegt Sophie Vanderwinkel toe. Volgens de General Manager van IPM Advertising zorgen de awards ook voor een federerend gevoel tijdens de ceremonie, iets wat door zowat elk expert bevestigd en benadrukt wordt.

En zo hebben 20 edities van de AMMA Awards bijgedragen aan de professionalisering van het ecosysteem en aan een betere entente tussen de actoren.

MOTIVATIE VOOR DE TEAMS



Tot slot is er ook de factor van interne motivatie. "Een case kunnen schrijven zorgt voor een zekere fierheid", getuigt **Miguel Aguza**.

"Het betekent immers dat we resultaten hebben gehaald, samen met onze partners. Druk zetten op de teams doe ik bewust niet. Net daarom vind ik een Gold of een Silver an sich niet belangrijk. Het is het schrijven de case dat het meest interessant is. En des te leuker als daar een award bij komt kijken."

"Herkenbaar", weet **Gino Baeck**. "Een AMMA Award is een streefdoel geworden. Het is geweldig om de trots van teamleden te zien wanneer ze winnen." De CommPass-voorzitter besluit met een opvallende opmerking: "In een wereld waar globalisering, AI en de banalisering van mediaplanning een bedreiging zijn, is het belang van de AMMA Awards enkel maar groter geworden. Zo kunnen we aantonen dat intelligente, doordachte en creatieve oplossingen wel degelijk het verschil maken."

WINNER: **WAVEMAKER BELGIUM**

L'an dernier, sous la houlette du WPP Exco member Thierry Brynaert, Wavemaker figurait encore parmi les nominés. Cette année, l'agence media nouvelle génération de l'écurie WPP Media, électrisée par ses succès consécutifs, ajoute de manière spectaculaire au lustre jubilaire des AMMA en remportant haut la main la compétition d'Agence média de l'année.

**VERS L'INFINI ET AU-DELÀ...**

L'année 2023 ayant été très positive, Brynaert et ses équipes savaient qu'il serait ardu de faire mieux encore. Sous le mantra 'To Infinity and Beyond', il a été décidé de booster les collaborateurs et d'implémenter une stratégie et des initiatives vitales s'inscrivant dans le long terme, axé sur un état d'esprit et une expertise tournés vers l'avenir et tous les efforts de chacun. Ainsi, Wavemaker est parvenu à encore ajouter à la croissance enregistrée en 2023 en croissant de 25 % en 2024 (soit + 21,4 millions d'euros) et en remportant le pitch changeur de donne organisé par Amazon, ou encore diverses compétitions locales comme Soubry et Visit Limburg. L'agence a ainsi franchi le cap symbolique des 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, devant intégrer le top 5 des agences média. Le chiffre d'affaires est une chose, la rentabilité en est une autre, plus importante encore, car c'est la clé de la santé de l'entreprise, de sa faculté à déployer sa stratégie long terme, de sa capacité à investir dans les talents et dans un travail de qualité pour les clients et prospects. En 2024, cette rentabilité a crû au même rythme que le chiffre d'affaires grâce aux nouveaux clients, aux ventes de services à valeur ajoutée et à une politique rigoureuse en matière de contrôle des coûts.

L'INNOVATION AU CŒUR DE L'ADN

Depuis son arrivée en 2014, Thierry Brynaert a martelé l'importance de l'innovation pour rester future-proof jusqu'à en faire l'objet d'une stratégie, d'une roadmap et de ressources dédiées. Des académies annuelles ont été organisées autour de l'IA, des assistants vocaux, des interfaces comportementales et cerveau-ordinateur, de la blockchain, du Web 5.0... Wavemaker a su maîtriser et mettre en valeur nouvelle technologie sur nouvelle technologie, au point de lancer en 2024, son académie 'New Space Economy' pour éduquer ses équi-

pes et ses clients au sujet de l'économie émergente, basée sur la data et son potentiel, ses menaces et ses implications, alimentée par une toute première certification MIT acquise sur le sujet dans le secteur média.

L'INSPIRATION ET LE LEADERSHIP EN SUS

Wavemaker organise régulièrement des 'Inspiration Days'. En 2024, les teams se sont penchés sur un sujet brûlant : 'The Power of Addressability'. Wavemaker cherche en outre à faire la différence en prenant le leadership stratégique et en développant des stratégies de communication puissantes, la 'planification provocative' pilotant ces stratégies percutantes en vue de réaliser une meilleure croissance, dans un auto-questionnement sans fin et avec l'appui des sources et solutions data que peut apporter GroupM.

L'EXCELLENCE POUR LES CLIENTS

Reste à s'assurer que ce sont les clients qui profitent au maximum de toutes ces solutions et ressources avancées et dédiées. À cet effet, diverses initiatives ont été lancées, dont le développement d'une segmentation client robuste permettant d'élaborer un plan de croissance client sur mesure et, en fin de compte, de renforcer les relations avec les clients. Dans cette même optique, les collaborateurs ont bénéficié d'innombrables initiatives de partage de connaissances, de formations et de coaching personnel, mais aussi de moments de bien-être et de détente (la devise interne étant 'Work Hard, Play Hard'). Un 'Happiness Manager' a même été nommé, c'est vous dire ! Le bonheur étant fait pour être partagé, Wavemaker a également lancé toute une série d'initiatives pour gens précarisés : l'Opération Thermos, la Boîte à chaussures, Toekomst Atelier de l'Avenir, De Grootste Spaghettislag (avec le client Soubry), etc.

NOMINEE: **DENTSU BENELUX**

Ook Dentsu heeft de afgelopen jaren heel wat veranderingen doorgemaakt. CEO Mark van Dijk (intussen COO van Dentsu Noord-Europa en sinds 1 januari '25 opgevolgd door Boris Nihom) had een bureau geërfd dat door de inherente sectorale volatiliteit en micro- en macro-economische omstandigheden nationale en internationale klanten was kwijtgespeeld en weggeleden was uit de top van de Belgische markt. Na een doorlichting werd in 2021 besloten om de Belgische activiteiten volledig samen te smelten met de Nederlandse: Dentsu Benelux was geboren en de feniks kon uit zijn as herrijzen.

Het gestroomlijnde initiatief paste naadloos in de bredere strategie om de sterktes van historische merken als Carat, Vizeum, iProspect, enz. te benutten door een overkoepelende visie uit te bouwen: 'One Dentsu'. Die is overigens grensoverschrijdend en beslaat buiten Media ook Creatie en Customer Experience. In een domein waar klanten steeds meer proberen om hun activiteiten te consolideren, positioneert Dentsu zich met zijn bedrijfsmodel 'Integrated by Design' als future-proof en klaar om het hoofd te bieden aan sectorverschuivingen. Klantgerichtheid en een duidelijke focus op de mens blijven Dentsu kernwaarden, maar structurele groei werd een hoofddoel. Vandaar dat de investeringen in innovatie werden versneld, waardoor sinds de introductie van het nieuwe bedrijfsmodel een consistente groei met dubbele cijfers is opgetekend. Het zakelijke succes wordt op twee pijlers uitgebouwd: de ontwikkeling van new business en cross-selling initiatieven, met flink wat pitchoverwinningen (Ferrero, Pernod Ricard, BSSH, Figopet, enz.) en lan-



ge termijn-retenties (Kellogg's, Heineken, Pandora) tot gevolg. In 2024 denderde Dentsu zo opnieuw de top 10 van de bureaus binnen, richting plaats 6, na een indrukwekkende stijging in billings van 18 %. De klanttevredenheid steeg voor het derde jaar op rij: 7,9 op 10. Ook intern is het weer goed toeven bij Dentsu: in 2024 kreeg het bureau voor het tweede opeenvolgende jaar een 'Great Place to Work'-accreditatie, gevolgd door een 4e plaats in de ranking van 'Best Workplaces for Women'. Inclusiviteit, diversiteit, vrouwen- en andere rechten, samenwerking en welzijn worden in de bedrijfscultuur hoog in het vaandel gevoerd. Ook bij Dentsu roept het harde werk enerzijds om gedeelde fun en, anderzijds, om initiatieven zoals Innovation Day, waarbij elke maand ondernemerschap en creativiteit aangewakkerd worden. Dat alles terwijl de blik resoluut op de toekomst gevestigd is.

NOMINEE: **ESSENCEDIACOM**

De propositie van EssenceMediacom (EM) wierp in het tweede jaar van zijn bestaan, dat van de innovatie na de integratie, meteen flink wat vruchten af: een recordgroei, indrukwekkende klantenresultaten en een bedrijfscultuur waarin iedereen gedijt. In de UMA-ranking steeg EM met stip van 7 naar 3, met 21 % groei t.o.v. 2023. De teams van CEO Els Thielemans richtten zich nog feller dan voorheen op een baanbrekende innovatie-aanpak en besloten te evolueren van belofte naar bewezen prestatie. Hoe? Door te kapitaliseren op sterke partnerships en door lokale topprestaties te leveren met en voor Proximus, of nog voor internationale reuzen zoals Coca-Cola, met grenzeloze creativiteit en een vleugje ondernemingsgeest. EM lanceerde vanuit België daarnaast een Global Hub voor digitale en retail-campagnes voor nieuwe klanten als Bear, Trek, Nakd en Kiddylicious doorheen Europa, de VS, het VK en Australië. Ook sterke merken als Albert Heijn, Bebat en Trixxo stapten mee aan boord. Met baanbrekende resultaten gestoeld op analytics en insights, data science en research, maar ook op AI-oplossingen, werd een cultuur van innovatie en voortdurende verbetering gekweekt. Daarbij worden de klantenmerken in de hedendaagse cultuur ondergedompeld en krijgen de eigen mensen o.m. via Breakthrough Sessions de vaardigheden en mindset mee om doeltreffende strategieën, plannen en optimalisaties op maat



uit te werken. Dat alles binnen een inclusieve bedrijfscultuur die individu én teamwerk ondersteunt. Zo is #WelcomeTalent een programma over drie maanden dat mentorschap, training en stageplaatsen met toekomstperspectieven voorziet voor talenten met de meest diverse achtergronden. En de kers op de taart: EssenceMediacom werd door Ads & Data tot 'Het Slimste Bureau Ter Wereld' gekroond. Best sterk...





This moment means the world to us.
We're grateful for the recognition,
proud of the path we've taken,
and inspired to drive your brand forward.



**Media Sales House
of the Year** Challengers



**Media Research
of the Year**



**Innovation & Development
of the Year**

Lijncom.be



Scan to explore
our MAIA research

AMMA 2025

CATEGORY SPONSOR

KANTAR

MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR - CHALLENGERS

GOLD: **LIJNCOM**



EEN VERANDERDE WERELD

Begin 2024 was de Belgische economie opnieuw wat aan het groeien, maar de stijgende inflatie en toenemend aantal faillissementen maakten de onzekerheid in de bedrijfswereld groot en hielden het ondernemersvertrouwen laag. Budgetten werden in dit klimaat dan ook strikter beheerd. Hoe kon je je als merk in een gefragmenteerd medialandschap en tussen ontelbare reclameprikkelers doorzetten en je ROI zo doeltreffend mogelijk maximaliseren? Daar school voor Lijncom een grote opportuniteit. Buitenreclame won immers terrein omdat merken opnieuw contact zochten met de echte wereld waar mensen zich verplaatsen, werken en leven. Alleen wie slim op die verandering kon inspelen, zou zichtbaar en relevant blijven. Enter Lijncom, de mediaregie die de reclame op het Vlaamse openbaar vervoer commercialiseert.

OOH NAAR INNOVATIE

De regie was er zich terdege van bewust dat zichtbaarheid en exposure, twee oeroude OOH-troeuen, lang niet meer zouden volstaan. Adverteerders wilden data om hun impact te meten, flexibiliteit om snel in te spelen op veranderende omstandigheden en slimme, creatieve oplossingen om in de massa op te vallen. Daarom werd het OOH-netwerk met interactieve digitale schermen uitgebreid. Hun aantal werd zelfs verdubbeld door twee nieuwe netwerken in het leven te roepen: in Antwerpen een bovengronds netwerk op toplocaties en aan zee het allereerste DOOH-netwerk langs de kustlijn. Ook werd met IlluminAds, reflecterende stickers op tram en bus, een innovatieve wijze van bekleving ingevoerd, zodat Lijncom de strijd om de aandacht ook 's avonds en 's nachts doeltreffender kon aangaan.

VAN IDEE NAAR REALITEIT

Die innovatieve mindset en honger naar nieuwe oplossingen zette Lijncom er ook toe aan om samen te werken met data-analisten, technologieleveranciers en innovatieve drukkerijen. 2024 werd zo een jaar van doorbraken, van verwezenlij-

kingen waarbij de grenzen tussen technologie en creativiteit opgezocht werden. Zo bieden de nieuwe, innovatieve schermen aan de in- en uitgangen van de Antwerpse metro en aan de kusttramhaltes een combinatie van relevante reizigersinfo en advertenties, zodat ook de reclame-info sterker blijft hangen. Een ambitieuze stap vooruit in Antwerpen was ook de introductie van dubbelzijdige digitale schermen die strategisch geplaatst werden op exclusieve locaties, naadloos aansluitend bij het metronetwerk. Dat zorgde voor 90 % extra bereik, zodat wekelijks de kaap van 2,5 miljoen contacten gerond kon worden. Aan de Kust vertaalde de doordachte plaatsing en regionale spreiding van de nieuwste schermen zich in het jaarlijks bereiken van niet minder dan 17,7 miljoen dagtoeristen, 14,4 miljoen tramreizigers en 220.000 bewoners met flexibele digitale content. Touchscreens zorgen er voor een interactieve mobiliteitservaring: zelf je route plannen, realtime informatie raadplegen, alles ontdekken over de kusttram... het kan allemaal. Met al die investeringen wist Lijncom de inkomsten uit DOOH met 61 % te laten groeien. In '24 was DOOH dan ook goed voor 12 % van de totale omzet.

MAIA EN HET BELANG VAN DATA

Om komaf te maken met de onzekerheid van inschattingen en buikgevoel, ontwikkelde Lijncom ook een ware wereldprimeur: Mobile Advertising Insight Analysis (MAIA), een meetstelsel dat het bereik van reclame op bussen en trams nauwkeurig in kaart brengt en harde data oplevert. MAIA maakte een eind aan een tijdperk waarin de combinatie van een bewegend publiek en mobiele advertenties te complex leek om voor transitmedia volledig betrouwbare bereikcijfers te genereren. Doordat MAIA een eigen ontwerp is, kan ook veel verder dan de loutere cijfers gekeken worden en weet Lijncom de bereiksofbouw van haar medium diepgaand te doorgronden. Overigens is Lijncom doorheen tal van initiatieven en samenwerkingen bijzonder actief op de markt om buitenreclame en de kennisuitwisseling errond te bevorderen en in te spelen op de marktnoden en -signalen.





WEAPONS - EDEN - DOWNTON ABBEY: THE GRAND FINALE - NOBODY 2 - KARATE KID: LEGENDS - THE CONJURING: LAST RITES - MICHAEL - FREAKIER FRIDAY
06/08 03/09 10/09 13/08 13/08 10/09 01/10 06/08



AMMA 2023

MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR - CHALLENGERS

CATEGORY SPONSOR

KANTAR

SILVER: TRUSTMEDIA

Après deux Golds d'affilé, Trustmedia, la régie publicitaire de Mediafin, enchaîne avec un Silver. La mission du consultant stratégique qu'est Trustmedia est d'aller au-delà des attentes des clients. Dans cette configuration win-win durable, clients, partenaires et régie prospèrent. Forte de sa transformation en régie full-service offrant des solutions publicitaires et de consultance à 360°, Trustmedia a continué à croître en 2024 : +50 % au niveau de l'équipe, +44 % en revenu. Pour exploiter le plein potentiel des audiences premium de l'Echo | De Tijd, au cœur de son offre, la régie dispose d'un arsenal de produits et de services varié et novateur et se profile comme un véritable 'one-stop-shop' sur mesure. À travers ses plateformes, comptant aussi Sabato, Mon Argent | Mijn Geld, Fonds et Wealth, la régie touche 1,8 millions d'utilisateurs uniques par mois, que ce soit en print, en digital, en audio ou en vidéo. Le public est constitué d'entrepreneurs et de décideurs, de personnes fortunées, d'investisseurs et de consommateurs aisés, ou encore de plus de 61 % des cadres supérieurs belges. L'approche 'one-stop' a poussé Trustmedia à affiner ses connaissances en matière de finances, d'immobilier – avec le lancement, en février '24, de la plateforme INVEST.IMMO –, de luxe, de B2B et de digital. La régie héberge également une série de départements dédiés plus



actifs que jamais – Content Republic (Creative Studio, Orson Studio) –, tandis que les capacités en recherche se voient décuplées avec l'acquisition de Profacts et la création de MFN Intelligence. Tout plan média repose sur une garantie d'engagement basée sur la charte digitale de Trustmedia, qui assure 100 % de confidentialité, de brand safety, de viewability, de trafic humain et de transparence dans les tarifs et les segments de données. En résumé, Trustmedia est initiateur, innovant, indépendant et inimitable.

BRONZE: BRIGHTFISH

2024 was voor Brightfish in België een belangrijk jaar. Na Covid en de Barbenheimer hype zocht het publiek nog steeds naar het ideale evenwicht tussen streaming en experience. Brightfish, filiaal van Kinopolis, wou buiten zijn core-business als regie voor cinema-reclame ook een actieve rol spelen in het verhogen van het bioscoopbezoek en daar merken bij betrekken. Daartoe wou het de unieke karakteristieken van het medium optimaal benutten. Zo werden in een innovatieve hervorming van de commerciële politiek de Missions ingevoerd, dynamische op doelgroep gerichte packages met een uitgebreide pre- en post-buy rapportage. Verder werden Always On (recency planning) en Long Format Promo (lange spots aan een voordelig tarief voor storytelling en showmanship) gelanceerd. De netto omzetstijging die ermee gepaard ging maakte van 2024 een topjaar. Een tweede uitdaging was een transparantere meetbaarheid van de reclame-uitingen in functie van aandacht, pertinentie en storytelling. De volgehouden investeringen in aandacht-onderzoek leidden in 2024 bijvoorbeeld tot het organiseren van Black Box events waar aandacht en



emotie op een actieve en passieve manier gemeten worden. Een derde aandachtspunt betrof de jongeren, eerst en vooral binnen de eigen sector. Niet minder dan 7 Belgische teams werden onder auspiciën van Brightfish, in samenwerking met commerciële partner Hey!, naar de Young Lions competitie in Cannes gestuurd. Brightfish werd ook vaste partner van de Video Experience Day van AP Hogeschool en organiseerde voor het eerst de Brightfish Young Talent Award. In zijn eerste stappen in de film distributie hielp Brightfish de film TKT, over cyber bullying, aan weerklink en impact bij het grote publiek door merken als Orange en Coca-Cola bij de release in Franstalige za-

len te betrekken. Het debat in Wallonië werd aangezwengeld met een pedagogisch dossier en schoolvoorstellingen. Voor vele schoolgaande jongeren was het overigens hun eerste kennismaking met cinema. De volledig in-house ontwikkelde campagne wordt nu ook in Vlaanderen, Nederland en Frankrijk uitgerold. Brightfish exporteert trouwens wel vaker expertise en tools, zoals de Trailer Edits voor andere bioscoopregies of de cloud-based conversiemodule Spottix.



Proud to be Sales House of The Year

Thank you for your trust
and for joining us on this journey!



DPG Media Advertising.
Connecting brands to the heartbeat of Belgium.



AMMA 2025

MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR - LEADERS

CATEGORY SPONSOR **KANTAR**

GOLD: **DPG MEDIA**



VAN EXPOSURE NAAR BEWEZEN IMPACT

Zo luidt de dossiernaam van de gouden laureaat, in 2024 actief in een mediawereld in volle transformatie, hevig doorgeschud door fragmentatie, globalisering en digitalisering. De waardeperceptie van de klassieke media stond onder steeds grotere druk, er werd geworsteld met een overdaad aan data, AI was het vakgebied in sneltempo aan het herdefiniëren en de integratie van RTL Belgium in 2022 had voor extra uitdagingen gezorgd.

'CONNECTION' EN 'PROOF' ALS MOTOR

Doorheen alle uitdagingen bleef DPG Media één constante aanhouden: de 'Best of Both Worlds'-strategie, waarbij klassieke offline media gekoesterd worden én op een waardevolle manier gedigitaliseerd worden. Onmisbaar daarin is innovatie, zowel in tools als in aanbod, wat dan weer flink wat in-house expertise vergt. Zo werden binnen het eigen Trusted Web Ad Manager en Datalab ontwikkeld en slaagde de lokale speler er wel degelijk in om tegenover de wereldwijde tech-giganten krachtig uit te pakken. Achter de schermen werden daarbij samenwerkingen met adverteerders en agencies gesmeed - dat aspect kreeg de naam 'Connection' mee -, ook omdat de mediasector ondanks de technologisering een 'people business' blijft. De wil om in alles de effectiviteit en de impact van de eigen media op de business van de klanten voorop te stellen, gaf aanleiding tot het label 'Proof', dat over de hele funnel research services bundelt en 3 dimensies telt: exposure, impact op het merk en impact op de business. Deze transformatie heeft haar vruchten afgeworpen en zo slaagde DPG in de missie: 'Connecting Brands to the Heartbeat of Belgium'.

'TOGETHER, WITH INTENSITY' ALS DRIJVENDE SPIRIT

Een sterke marktpositie kan een zegen zijn, maar ook een vloek. De erkenning om innovaties, een toekomstgerichte vi-

sie en een sterke productontwikkeling vloeit met percepties van arrogantie en starheid. Daarom kwam de nadruk volledig te liggen op menselijke relaties en duurzame partnerships, op een klant- en mensgerichte organisatie. 'Together' betekent daarbij dat de partners met de teams en merken geconnecteerd worden, waarbij beleving en inspiratie centraal staan. 'Intensity' wijst dan weer op het aanbieden van begeleiding en ondersteunende diensten: sectoranalyses, inzichten in mediagebruik en evoluties, mediatrends en de impact van media en de gratis toegankelijke Brand Tracker.

INSIDE-OUT

De aandacht voor transformatie was niet enkel naar buiten gericht, de eigen teams werden in een intensief coaching-programma ondergedompeld om nauwer bij de leefwereld van marketeers en mediaspecialisten aan te sluiten. Dat leidde tot de oprichting van de gloednieuwe B2Boost Academy: per persoon werden niet minder dan een 16-tal trainingen georganiseerd.

De vernieuwde inside-out aanpak wierp duidelijke vruchten af, zowel intern als extern. NPS scores tonen een stijging van 17 procentpunten tussen januari 2023 en november 2024 en in de SHIP studie van GroupM werd een stijging van de algemene score met 6 % opgetekend (vs. 2 % voor de mediaanscore).

EEN STRATEGIE DIE WERKT

'The best of both worlds' heeft wel degelijk vruchten afgeworpen. Een meer dan gemiddelde omzetgroei, 7 % meer actieve klanten, 11 % meer actieve digitale klanten in het Noorden en 34 % meer in het Zuiden, een groeiend markt- en een voorbeeldig klantenvertrouwen, en 172 personen die zich voortaan 'DPG Media Certified' mogen noemen hebben van 2024 een uitzonderlijk jaar gemaakt, met bewezen resultaat. #Proud2beDPGMedia, zoveel is duidelijk!



You may have noticed...
Clear Channel is now
Bauer Media Outdoor



Same Team – Still Award Winning

Best Use of One Medium; OOH – Best Use of Data – Media Sales House of the Year



SILVER: JCDECAUX

Avec un Gold, deux Silvers et un Bronze récoltés les 4 dernières années, JCDecaux peut être qualifié d'habitué du podium des régies, ce qui en dit long tant sur les qualités et les atouts du leader mondial de la publicité



outdoor. Depuis des années, la régie affiche des résultats en forte croissance : en 5 ans, elle a progressé de 62 %, battant record sur record. La régie donne clairement le ton dans un secteur en pleine santé – notamment grâce à elle –, qui a crû de 9,5 % du total média en 2023 à 10,4 % en 2024.

Son offre holistique permet à JCDecaux d'être présent dans le plus grand nombre d'environnements publics : dans la rue, le secteur retail, les centres commerciaux, le métro, les bus et les trams bruxellois, ou encore dans les aéroports de Bruxelles et de Charleroi, suivant les consommateurs tout au long de leurs parcours hors de chez eux. Au cœur de l'élaboration de la solution holistique basée sur les données la plus optimale se

trouve un nouvel outil avec un puissant moteur d'allocation lié à la plateforme de gestion des données. Dans le même temps, JCDecaux a encore pris en '24 de nombreuses initiatives en matière de création, notamment en matière d'actions créatives avant-gardistes signées par la nouvelle équipe créative. La régie a aussi enchaîné les réalisations novatrices en matière de planification et d'achat, le tout sur fond de gouvernance en matière de développement durable solide, aussi en faveur de l'écosystème publicitaire, récompensée à plusieurs reprises. Un seul exemple pour '24 : la nouvelle initiative 'Greenlight' avec RMB est venue stimuler les campagnes autour d'initiatives écologiques de manière éthiquement responsable.

BRONZE: BAUER MEDIA OUTDOOR



Bronze, Gold et Bronze en 3 ans... Clear Channel, maintenant BauerMedia Outdoor aussi apporte preuve après preuve de sa vitalité et de celle du secteur OOH. Après l'année record 2023, la régie a décidé en 2024 de se focaliser plus que jamais sur le Digital Out Of Home. Il ressort qu'en plus d'être une orientation stratégique des plus judicieuses, ce shift vers le DOOH est effectivement la force motrice d'une croissance constante, évolutive et intelligente, conduisant à une augmentation de 6,8 % du chiffre d'affaires et de 26 % de l'EBITDA. La stratégie 'digital first' a été développée autour des besoins des clients et les revenus tirés du digital ont augmenté de 21 % par rapport à 2023 pour atteindre 36 %. Et ce, grâce à un volume de campagnes accru de +8 %, 110 nouveaux écrans à Bruxelles ou encore 29 % d'annonceurs programmatiques en plus via la plateforme propriétaire LaunchPAD. Côté data, Bauer Media Outdoor a pleinement joué la carte de l'innovation: lancement de PULSE, la première étude DOOH nationale, un planning plus ingénieux avec RADAR et People & Places.



Dans le domaine de la mobilité, la régie s'est assurée d'une couverture complète de la customer journey via TEC, STIB, SNCB et autres Velo Antwerpen. Elle a également confirmé son leadership en matière de créativité, avec un nombre record de campagnes 3D, immersives, interactives en temps réel ou encore à travers des actions et partenariats à haute visibilité liés aux JO, son événement Highlights ou Black Friday. Enfin, la régie a pleinement assumé sa responsabilité d'entreprise: plus de 50 % réinvesti dans l'espace public et les écosystèmes locaux, plus de 2 millions d'euros d'espace media gratuit pour les organisations à but non lucratif, une feuille de route Net Zero comprenant 100 % d'électricité verte, un DOOH à faible consommation d'énergie, une impression écologique croissant de 21 %, etc. Bref, Bauer Media Outdoor est le nouveau nom d'une véritable force dans son secteur et au-delà, aide en cela par une équipe aussi fidèle qu'experte animés par la devise 'People first, always'.

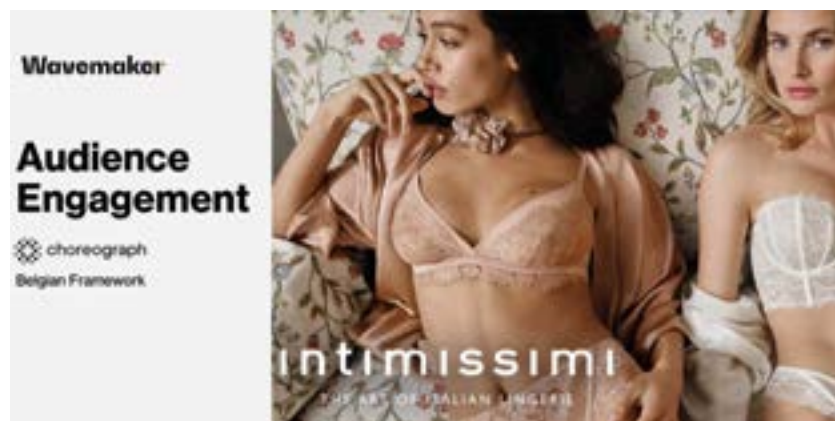
Le prix 'Best Use of Data' récompense les campagnes dans lesquelles la data a joué un rôle efficace et décisif dans la stratégie média : choix des cibles, adaptation du message au public, choix du moment de la journée ou de la localisation de la campagne.

GOLD: WAVEMAKER - INTIMISSIMI

AUDIENCE ENGAGEMENT: A CHOREOGRAPH BELGIAN FRAMEWORK

UN DÉFI DE TAILLE

Ayant déjà investi sur le marché belge entre 2017 et 2023, principalement en TV, OOH et digital, Intimissimi considérait ses efforts peu récompensés, en termes de notoriété ou d'augmentation des ventes. Du coup, la marque avait sabré dans ses investissements média pour 2024. Wavemaker a alors été appelé à la rescousse pour aider à renverser la vapeur et conquérir le marché belge malgré un budget plus limité.



PETIT PAYS, GRANDE SOLUTION

Le plan d'action stratégique mis en place par l'agence média était axé sur l'application d'un nouveau cadre de performance belge développé en collaboration avec Choreograph, la structure data et tech de WPP Media, et baptisé 'Audience Engagement'. Ce cadre tire parti d'une puissante combinaison de science des données, d'IA et de science comportementale pour fournir des solutions efficaces aux clients disposant de budgets plus modestes. Les frictions cognitives sont systématiquement éliminées et des 'nudges' ou coups de pouce stratégiques sont utilisés pour franchir de manière proactive les obstacles potentiels à l'engagement. Pour maximiser les performances, un nombre limité de variations publicitaires hautement efficaces pouvait donc être créé tout en tirant parti de l'optimisation de la plateforme, et ce malgré les contraintes budgétaires. En même temps, la solution répondait aux limites des modèles d'hyperpersonnalisation, nécessitant des investissements technologiques importants susceptibles de réduire encore considérablement les dépenses média et l'efficacité globale. Plutôt que d'adapter chaque élément de ciblage et de création aux différences individuelles, l'approche a permis de se concentrer sur l'identification des motivations et intérêts communs.

UNE APPROCHE PILOTÉE PAR DES DONNÉES MULTIPLES

L'approche intègre une suite de solutions WPP Media développées localement afin de fournir une stratégie complète fondée sur les données. La première, RevYou Analysis, permet de voir clair dans les points d'entrée dans la catégorie (CEP) de la lingerie féminine et d'identifier les atouts distinctifs de la marque Intimissimi, en vue d'établir des structures mentales. Les avis sur la marque et ses concurrentes sur une multitude de sites Web belges ont été passés au peigne fin et à l'aide de techniques de science des données, des thèmes clés ont été classés comme à risque, sensibles ou attaquables par Intimissimi. Il en est par

exemple ressorti que la marque était perçue comme distinctive en raison de son expérience en boutique, de son identité italienne et de son association avec la mode. Elle était toutefois confrontée à de graves frictions, telles que les habitudes d'achat établies dans d'autres magasins, la perception qu'elle n'offrait que des tailles plus petites et un nombre d'implantations restreint.

EN TOUT 6 SOURCES DE DONNÉES

Dans un deuxième temps, on a validé et quantifié l'importance des CEP et frictions à travers une étude menée auprès de 1.000 femmes âgées de 18 à 65 ans. L'obstacle le plus significatif s'est avéré être le manque de notoriété de marque. Intimissimi ne pouvant se tourner vers l'above-the-line, Wavemaker s'est attaqué à la surcharge cognitive dans la publicité numérique, qui a un impact négatif sur l'engagement, en particulier pour les marques peu connues. La solution d'IA [m]Attention a donc permis de sélectionner uniquement les deux variantes créatives requérant le moins d'énergie mentale et augmentant donc la reconnaissance et l'engagement. Ensuite, le panel d'activation Choreograph [m]Precision et Adsquare ont aidé à identifier et sélectionner les publics cibles. Enfin, on a appliqué le modèle-maison d'optimisation de l'expérience de conversion (CXO) et mené des tests A/B sur 3 biais cognitifs et 'nudges'.

DES RÉSULTATS PROUVÉS

Les conversions ont augmenté de 60 %, réduisant le coût d'acquisition de 61 %. L'analyse dense des 'nudges' et de leur efficacité a entre autres permis d'identifier des différences significatives entre les audiences néerlandophones et francophones. Enfin, l'approche 'drive-to-store' a significativement réduit le coût par visite de 38 %. À retenir aussi : la recherche est un investissement, et non un coût !



SILVER: ESSENCEMEDIACOM POLESTAR

GERICHTE B2B AANPAK LEVERT KOSTENEFFICIËNTE RESULTATEN

In 2024 lanceerde Polestar Automotive Belgium, dat zich toespitst op elektrische auto's, in alle reclameruimtes een indrukwekkende B2B-campagne die niet alleen boven het kabaal uitstak, maar ook nog eens aanzienlijke resultaten opleverde. EssenceMediacom stond voor de uitdaging om, in een markt waar 70 tot 80 % van de Polestar auto's als bedrijfswagens verkocht worden, de juiste zakelijke doelgroepen te bereiken. Daartoe besloot het uit te gaan van een slimme combinatie van data-analyse en gerichte communicatie. In samenwerking met Agylitics werd een duidelijk beeld verkregen van de meest relevante klantensegmenten. Met de 'Market Penetration Ratio' werd een nieuwe metriek ontwikkeld die EssenceMediacom in staat stelde om een aanpak te ontwikkelen die verder ging dan traditionele segmentatie, gericht op oververtegenwoordigde marktsegmenten die een hogere kans maakten op de aankoop van een Polestar. Dankzij [m]Precision, de propriëtaire data-gedreven targetingoplossing van WPP Media, kon in Meta een eigen verrijkte doelgroep aangeemaakt worden. Via multi-source data integratie, met een com-



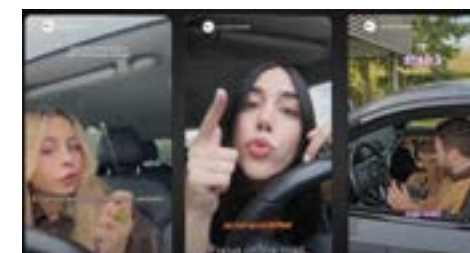
binatie van Polestar's CRM-data en de BCE-databases en Agylitics' ecosysteemclassificatie werd de stap gezet van data-bezit naar data-benutting. De campagne geënt richtte zich via een mix van digitale kanalen op particulieren en 'user-choosers'. Ze werd geactiveerd door een combinatie van gerichte bannering en programmatic

PMP-deals. Met Trustmedia werd innovatief samengewerkt om een op maat gemaakte zakelijke doelgroep te creëren op basis van NACE-code targeting. Het vermogen, dankzij een AB-test op Meta en [m]Precision doelgroepen, om budgetten toe te wijzen aan de meest effectieve doelgroep resulteerde in een aanzienlijke verlaging van 40 % van de kost per lead op de [m]Precision doelgroep in vergelijking met de Meta doelgroep. De campagne bereikte een conversieratio die zesmaal hoger was dan andere PMP-deals, wat resulteerde in een testratio die maar liefst achtmaal hoger lag. Een sprekend voorbeeld van hoe een datagestuurde benadering en creatieve probleemoplossing uitzonderlijke resultaten en een meetbare business impact kunnen helpen bewerkstelligen.

BRONZE: CLEAR CHANNEL - BE REAL

PDOOH AU SERVICE DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE

Un Bronze en prime pour ce case couronné d'or en Best Use of 1 Medium. En réponse à un enjeu sociétal urgent – la distraction au volant causée par les smartphones –, Clear Channel, AKQA Brussels et GroupM ont conçu une activation programmatique inédite pour la Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV). Les partenaires se sont servis de la programmation DOOH (pDOOH) pour diffuser un message de prévention exactement au moment où les conducteurs sont le plus susceptibles d'être distraits. La campagne s'est en effet appuyée sur la popularité de l'appli BeReal, dont les notifications tombent une fois sur trois aux heures de pointe et qui, en temps réel, pousse un public en âge de conduire et essentiellement jeune à réagir endéans les deux minutes. Le but de la campagne : créer une prise de conscience immédiate et contextuelle avec un message percutant simultané. Cet exploit a été rendu possible grâce à un ciblage géolocalisé intelligent via Clear Channel RADAR pour sélectionner les écrans DOOH les plus pertinents le long des axes routiers. La



plateforme de planification OOH intelligente s'est nourrie de data riches en informations sur les audiences de ses panneaux, notamment ceux proches des axes routiers à fort trafic et garantissant une visibilité maximale, afin d'éviter toute diffusion superflue. Une activation en temps réel grâce à un API trigger connecté à BeReal a permis la synchronisation parfaite des messages sur les écrans via LaunchPAD, la plateforme programmatique multi-SSP de Clear Channel. Un exemple de réactivité inédite en pDOOH assurant une diffusion fluide et instantanée. Le message de la VSV : 'Il est temps de se focaliser sur la route, et non sur votre BeReal'.

Cette utilisation novatrice de la puissance du pDOOH au service de l'intérêt général, première technologique en Belgique, a permis d'engendrer une efficacité comportementale mesurable et un impact sociétal fort. Dans 42 villes ciblées, 219 écrans ont été activés simultanément, pour 443.932 impressions en un jour. 48 % des conducteurs exposés ont déclaré vouloir ranger leur téléphone en conduisant.





Media Research
of the Year



Innovation & Development
of the Year

MAIA

MAIA is a pioneering method to accurately carry out
audience measurement for buses and trams.
Available for all possible campaigns.



Scan to explore
our MAIA research

Lijncom

Lijncom.be

CATEGORY SPONSOR



INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR

GOLD: **MAIA - LIJNCOM**
REACH OPTIMISATION FOR TRANSIT MEDIA



MAIA is een treffend voorbeeld is van een project waarin marktonderzoek en innovatie & ontwikkeling onlosmakelijk versmolten werden tot een eigen, baanbrekende wereldprimeur in Out Of Home: een uniek model dat in nauwe samenwerking met Accurat ontwikkeld werd om het bereik van transit media te berekenen.

Het is het enige model in ons land dat daartoe gegevens levert. Daarbij is MAIA ook een van de weinige studies die, in tegenstelling tot probabilistische modellen, gebruik maakt van real data: aan de basis liggen werkelijke gps-gegevens uit twee databronnen, die de bewegingen van de voertui-

gen van De Lijn en die van individuen in kaart helpen brengen en zo het bereik en de kijkkansen van de transit media van bussen en trams van De Lijn helpen berekenen. Lijncom is overtuigd dat het gebruik van real data in de sector alleen maar zal toenemen en heeft het CIM aangezocht om van het continu gevoede en geüpdatete rekenmodel binnen de OOH-studie een referentiebron te maken voor transparante transitcijfers en diepgaande inzichten voor de ganse markt. Innovatie en ontwikkeling? Check!





YOUR **PERFORMANCE** MARKETING PARTNER IN BELGIUM

SALES • LEADS • TRAFFIC
APP DOWNLOADS • SOCIAL MARKETING



INTERNATIONAL NETWORK
of 180,000 publishers



WORLD CLASS CUSTOMER SERVICE
9 offices



INNOVATIVE
Technology

THEY TRUST US

orange™

MEDI-MARKET

IKKA

ApriL

PRESTIGE

KBC

SARENZA

CLARINS

Chemin du Prince, 424
7050 MASNUY-SAINT-JEAN
Belgique

✉ ugur.elbasan@kwanko.com

☎ +32 499 96 94 88

www.kwanko.com

AMMA 2025

INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR

CATEGORY SPONSOR



SILVER: **HAVAS MEDIA**

50 MILLION DATA POINTS LATER: THE PROOF THAT ATTENTION DRIVES REAL BRAND GROWTH



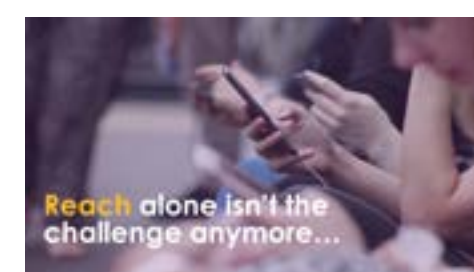
Dans le paysage publicitaire chaotique actuel, il ne suffit plus d'être vu. Le vrai défi se situe au niveau de la mémorisation et de l'action. En partant du constat que les métriques média traditionnelles, comme le reach, le CPM ou la viewability, ne parvenaient pas à capturer l'impact réel, Havas Belgium s'est attelé à redéfinir le succès média en faisant de l'attention la métrique clé. Sur la base d'une méthodologie rigoureusement testée en collaboration avec Lumen et Brand Metrics, l'agence a donc créé un modèle dans lequel l'attention est devenue une 'currency' publicitaire mesurable et actionnable. L'ambition était d'assurer que chaque euro dépensé maximise bel et bien un authentique engagement et de transformer l'attention publicitaire d'une 'vanity metric' en un levier stratégique amplifiant la performance de marque en investissant plus intelligemment. Moins d'impressions, plus d'impact. Moins de déchets, plus de pertinence. Mû par le respect tant du consommateur que de l'environnement. L'agence a procédé à l'analyse de 50 millions d'impressions – lisez : points de données – en display, vidéo, social et DOOH. En se servant de la technologie de suivi oculaire de Lumen, elle a mesuré les secondes d'attention par 1.000 impressions (APM) et prouvé que celles-ci déterminent directement le brand recall, la considération, la préférence

et l'intention d'achat. Au lieu de supposer un impact, Havas a créé l'ensemble de données basé sur l'attention le plus complet et le plus robuste de Belgique, traçant le comportement consommateur à travers les principaux éditeurs et plateformes et couvrant un spectre complet de méthodes d'achat, de formats publicitaires et d'environnements média. L'agence a ainsi opéré un shift du coût par impression au coût par impact, bien plus garant de l'efficacité média ; une révolution dans le planning média. Testé au Salon de l'Auto avec Kia, le modèle novateur a permis d'optimiser les investissements sans faire croître les budgets : +45 % de brand recall, +24 % de considération, +32 % au niveau de l'intention d'achat. Havas a ensuite changé la donne en industrialisant l'approche à travers le développement de son Attention Design Tool, un outil qui transforme les insights en décisions stratégiques, permettant un planning précis et une optimisation du budget. Le coût par impression réellement attentive a ainsi été réduit de 13 %. L'agence ne s'est donc pas contentée d'optimiser les campagnes ; elle a redéfini la façon dont le succès média est mesuré. Désormais, l'attention est la nouvelle devise média.

BRONZE: **DPG MEDIA**

WITH FULL CTV, DPG MEDIA MERGES THE POWER OF TV WITH THE EFFICIENCY OF DIGITAL

DPG Media heeft ook in 2024 blijk gegeven van een grote honger naar innovatie en ontwikkeling. De parel op de kroon was de lancering van Full CTV in een videomarkt die de laatste jaren door een veranderde kijk-gewoontes en technologische vernieuwingen op zijn kop gezet werd. Nooit werd over zoveel verschillende platformen, on- en offline, zoveel naar videocontent gekeken. Maar hoe konden adverteerders in die gefragmenteerde videowereld dan een doelgericht en impactvol bereik verkrijgen? Daartoe ontwierp de uitgever een toekomstbestendige oplossing die 'Full CTV' gedoopt werd en zowel tv-kijkers als streamers binnen één uniforme campagneflow wou bereiken. Door alle 'first screen inventory' te bundelen werd het mogelijk om de kracht van traditionele tv (reach en bewezen impact) te combineren met de doeltreffendheid van digital (gerichtheid en flexibiliteit in de aankoop). Full CTV onderscheidt zich door de combinatie van vier pijlers binnen DPG Media's Trusted Web strategie. De eerste is een robuust 'full' tv-bereik: met het puur digitaal first screen aanbod kunnen



adverteerders maandelijks de helft van de Vlamingen bereiken. De tweede pijler is full targeting met ongekende capaciteiten: met meer dan 300 verschillende beschikbare doelgroepen is er een passend segment voor elk type adverteerder, boodschap of doelstelling. De derde is full flexibility, en dus controle voor adverteerders over hun digitale tv-campagnes dankzij self-serve toegang tot Ad Manager voor Full CTV aankopen. Tenslotte is er het full-prove bewijs van impact via unieke first screen brand lifts. De lancering van DPG Media's Full CTV zorgt voor een reclamerevolutie op het grote scherm, dat toegankelijker dan ooit gemaakt werd, zowel voor long-tail adverteerders als gevestigde merken die hun boodschap met precisie willen overbrengen, verspilling tot een minimum willen herleiden en de kracht van televisie willen benutten. Een paar cijfers: in de eerste volledige maand stamde 71 % van de Full CTV inkomsten uit Ad Manager, waar ze nu al goed zijn voor 22 % van alle video-inkomsten. Full CTV campagnes vertonen een gemiddelde totale brand uplift van 12 %.



Foreign algorithms will never know how a koffiekoek tastes. (even if you feed it all your data)

Belgian publishers deliver precisely what brands need: a safe environment with fact-checked journalism and the full attention of readers & viewers who actively choose local, quality content.

Context matters. Pay attention.
www.bpxmedia.be

BELGIAN
PUBLISHING
XPERIENCE

La catégorie AMMA la plus âprement disputée comptait cette fois 27 dossiers, soumis, en partenariat ou non, par quasi toutes les entités versées dans la stratégie média que compte notre pays. Pour sabrer le champagne et faire doublement la fête à l'occasion des 20 ans des AMMA, voici...

GOLD: MINDSHARE, OGILVY SOCIAL LAB & OONA - IKEA

WAKE UP, IT'S TIME TO SLEEP



NUIT BLANCHES

Les Belges n'ont pas le sommeil facile. Chaque année, on achète 400 millions de doses d'aide à l'endormissement. Le véritable problème est comment les Belges perçoivent et abordent les troubles du sommeil. Avec son expertise et ses solutions de sommeil holistiques, IKEA souhaitait vivement leur venir en aide et les amener à se concentrer sur les aspects essentiels du sommeil, liés à un environnement qui impacte sa qualité. Confort, luminosité, température, son, qualité d'air et organisation de l'espace : IKEA a une solution à chaque problème. La marque suédoise était toutefois confrontée à une série de problèmes qui la tenaient éveillée, elle aussi. Elle n'était pas perçue comme une marque de confiance en la matière, les Belges avaient tendance à se fier à des marques spécialistes et avec 51 millions d'euros investis en 2024, les marques concurrentes dépensaient beaucoup plus en marketing.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Avec un budget brut de 1,2 million d'euros, IKEA s'est fixé pour double objectif d'établir la confiance et la préférence pour ses solutions de sommeil et d'accroître l'intention d'achat et les ventes de matelas et de textiles. L'efficacité prouvée semblait clairement être la priorité, mais comment faire la démonstration des bénéfices d'utilisation des produits IKEA dans le contexte d'une bonne nuit de sommeil ? En partant d'une idée aussi folle que percutante, en augmentant la considération et éduquant le consommateur et, enfin, en stimulant les ventes en puisant dans l'expérience d'IKEA et ses enseignements, et en appliquant une modélisation économétrique.

L'EXPÉRIENCE DE SOMMEIL ULTIME

Au cœur de la stratégie vivait l'idée audacieuse, imaginée en collaboration avec Oona, de (re)créer l'expérience de sommeil ultime afin de capter l'attention, d'instaurer la confiance et d'entrer en contact avec des publics plus jeunes, à travers des influenceurs de confiance, et moins jeunes, via un partenariat



radio. Une chambre à coucher IKEA était donc installée en plein Bruxelles, Place Rogier, pour prouver qu'avec les bons éléments, il est possible de bien dormir, même dans l'un des endroits les plus bruyants et les plus pollués par la lumière. Épaulé par un expert IKEA, chaque influenceur personnalisait la chambre pour ensuite y passer une nuit. L'expertise sommeil d'IKEA était également mise en évidence en radio, en amenant des animateurs de Qmusic et de Radio Contact à partager leurs problèmes de sommeil et les solutions proposées par un expert IKEA.

CONSIDÉRATION, INTENTION D'ACHAT ET VENTES ACCRUES

Pour augmenter la considération et apporter le bon message au bon public, chaque sous-groupe et catégorie d'âge était interpellé selon ses motivations d'achat et son intérêt pour tel ou tel produit. IKEA et Mindshare ont collecté des insights sur les médias et touchpoints favorisant la vente et les points d'amélioration dans la synergie média. Que ce soit grâce à la modélisation économétrique gérée par Ogilvy Social Lab ou aux rapports approfondis, il est entre autres ressorti que la TV et l'OLV étaient clés pour les visites, que la radio et Stocard augmentaient les visites et les ventes en magasin.

DES RÉSULTATS QUI FONT RÉVER

La confiance et la préférence ont augmenté au-delà des espérances ambitieuses, avec respectivement +55 % (vs. 52 %) et +20 % (vs. +17 %). L'intention d'achat a augmenté de +37 (vs. +35 % projeté) et les ventes de 7 et de 3 points pour les matelas et les textiles. La collaboration avec les influenceurs a entre autres permis de générer 3,2 millions de vues, pour un taux d'engagement de 5,26 % (vs. 3 % pour le benchmark sectoriel). En plus, la marque a gratuitement bénéficié d'une visibilité Earned supplémentaire dans la presse pour toucher plus de 2 millions de lecteurs et contribuer ainsi à sa crédibilité.



WHAT IF YOUR IMPRESSIONS FINALLY HAD THE IMPACT THEY DESERVE?

Programmatic promised efficiency.
But too often, it delivered diluted inventory, outdated KPIs,
and uncontrolled carbon impact.
You deserve better.

PLACE 2 BE BY HAVAS MEDIA BELGIUM

is a closed marketplace designed
to elevate digital media in Belgium -
built in partnership with top-tier
publishers

Because it's time programmatic
made sense again.

AT THE HEART OF IT ALL: MOMA + ATTENTION / CARBON INDEX

MOMA (Meaningful Optimization by
Multi-bidding Adjustment)
Our proprietary AI dynamically adjusts
bids based on advanced KPIs like
attention and carbon footprint.

- **+20% average performance uplift**
- **Attention / Carbon Index**
Built on 90 million impressions
analysed, offering a new planning
standard
- **Up to -49% carbon intensity**
- **+25 attention points vs
programmatic benchmark**

"PLACE 2 BE enhances the quality of local publishers
while delivering media performance."

Hugues Rey, CEO

SILVER: SEMETIS - EG

OPTI - RE-ENERGIZE A TIRED BELGIAN POPULATION THROUGH MEDIA

In 2024 werd de markt van de magnesium-supplementen in België door twee leiders gedomineerd, gewapend met klassieke tv-budgetkanonnen. De verkoopcijfers in de categorie gingen echter in dalende lijn. Een belangrijke hinderpaal, zo stelde het farmaceutische bedrijf EG vast, was dat Belgen vermoeidheid als iets normaal beschouwen dat deel uitmaakt van de dagelijkse sleur. Voor 70% van de bevolking gaat het echter om een probleem dat duidt het op een magnesiumtekort. EG en Semetis begrepen al snel dat het antwoord dus niet in een algemene brand awareness boost lag, maar in onvervalste wake-up call, waarbij de campagne baat zou hebben bij creatieve innovatie, ook en vooral op strategisch vlak. Semetis kwam met een norm-doorbrekende strategie op de proppen die vermoeidheid wilde herkaderen, niet als een neveneffect van onze levensstijl, maar als een authentiek gezondheidsprobleem. Door een shift te bewerkstelligen in de culturele perceptie van vermoeidheid van 'normaal' naar 'aanpakbaar', zou passiviteit omgezet worden in proactief gedrag. Zo ontstond Opti de optimist, een sterke en herkenbare merkmascotte waar alle communicatie aan opgehangen kom worden. Op strategisch vlak



werd besloten om volledig digitaal te gaan op een waaier van kanalen, van BVOD en CTV over YouTube, Meta en TikTok tot influencers en DOOH, met 11 relateerbare videoscenario's die in persoonlijke routines opdoken, op maat van het specifieke doelpubliek en het gebruikte kanaal. Die persoonlijke verhalen over verborgen vermoeidheid moesten niet alleen de herkenning verhogen, maar ook en vooral tot actie aanzetten, met name door op de website een speciaal daartoe ontworpen vijf-minuten-test rond magnesiumtekort te doen. Rond 1.200 apotheken werden dynamische banners geïntegreerd die een zeldzame combinatie van consumentenvertrouwen en apothekers-engagement bewerkstelligden. Het einddoel? Het marktaandeel van Magnesium EG Opti verhogen, ook door de totale marktvraag zelf te vergroten, en een beter geïnformeerde en gezondheids-bewustere Belgische bevolking bekomen met Magnesium EG Opti als eerste, voor de hand liggende keuze. De resultaten van die slimme mediastrategie bleken navenant: een 37 % YoY stijging in apotheekverkoop, 29.744 personen die de online test invulden en de registratie van 11.637.905 videoweigaven over alle platformen heen.

BRONZE: HAVAS MEDIA - ORANGE

OU NEVER KNOW WHEN YOU HAVE TO FLEX YOUR FLEXIBILITY

En 2024, Orange a continué à renforcer son positionnement 'Orange Is Here', cherchant à être présent à chaque étape de la vie de ses clients et à offrir des solutions sur mesure innovantes qui répondent au besoin croissant de flexibilité. Cette flexibilité est au cœur de l'offre, Orange étant déterminé à permettre, notamment aux familles, de vivre des expériences de divertissement uniques selon leurs propres désirs. Dans cette optique, chacun peut choisir le bouquet Netflix qui lui convient le mieux. Dans un marché dense qui exige plus que jamais une efficacité communicationnelle maximale, la stratégie média devait absolument maximiser le reach, l'impact et la créativité tout en renforçant le positionnement d'opérateur télécom premium et essentiel. La stratégie s'est appliquée à transformer l'image de consommateurs passifs en celle de participants actifs. Netflix fait plus que proposer des contenus vidéos à consommer sans modération ni esprit critique ; avec ses expressions du septième art, l'enseigne inspire, crée des connexions, alimente les conversations. Sur la base du concept 'Watch & Learn' puisant développé par Publicis, les partenaires se sont employés à faire passer un message de richesse : chaque petit obstacle



ou manque de connaissances dans la vie quotidienne peut être surmonté en regardant un film ou un documentaire, véritables vecteurs d'apprentissage. Orange a dès lors voulu introduire une nouvelle façon d'apprécier Netflix, en déclenchant des émotions fraîches et positives et en passant de l'idée du binge-watching à « binge life ». La stratégie média a permis de dérouler une campagne OOH hyper contextuelle transformant la vie quotidienne en une scène d'apprentissage Netflix : Casa de Papel pour vos affaires bancaires sur des panneaux à proximité de banques, Chef's Table pour vos velléités culinaires sur des 2m² proches de restaurants et d'innombrables autres déclinaisons créatives et utilisations média. À travers cette campagne multicanale innovante, Orange a réussi à s'imposer comme opérateur télécom indispensable pour les amoureux de divertissement et de contenus Netflix accessibles et flexibles. Tous les voyants post-test étaient au vert vif, traduisant la valeur ajoutée et la pertinence d'Orange en cette ère de streaming : évolution call-to-action des plus positives, notoriété spontanée et intentions de souscription très élevées, tant chez les clients que chez les non-clients.

GOLD: MINDSHARE & CHOREOGRAPH ICI PARIS XL

NEXT-GENERATION ATTRIBUTION APPROACH

ACHTERGROND

De parfumerieketen ICI Paris XL, onbetwiste leider in de beauty retail o.m. in België, stond voor de uitdaging om in een steeds competitievere markt haar positie te consolideren. Er werden bovendien ambitieuze groei-doelstellingen uitgesproken, met name met betrekking tot de online omzet. De laatste jaren was er voor een 'always on'-strategie gekozen, uitsluitend gericht op performance-kanalen, maar het plafond was bereikt. Er was nood aan een holistische benadering om de concurrentie een stap voor te blijven.

AANPAK

In samenwerking met Mindshare werd gekozen voor een data-gedreven aanpak en een gloednieuwe oplossing: Next-Gen Multi-Touch Attribution. Daarmee konden de branding-initiatieven geëvalueerd worden, de platformattributie voor impressies met minder clicks (bijv. programmatic) verbeterd worden en de creaties onderling getest worden. Zo werden de kanalen inzichtelijk gemaakt die meer gedreven waren door impressies en branding KPI's.

Samen met Choreograph, het databedrijf van WPP Media, werd een methodologie ontwikkeld gebaseerd op een triangulatieaanpak. Deze combineert 3 belangrijke pijlers: incrementa-liteits-experimenten, resultaten van Marketing Mix Modelling en Multi-Touch of digitale attributie.

EEN NIEUWE GENERATIE MTA

De oplossing verzekerde de optimalisatie van de digitale middelen door haast in real-time gebruik te maken van gedetailleerde customer journeys op het niveau van campagnes, kanalen en creaties. De verworven inzichten gaven een objectief en diepgaand beeld over de meerwaarde van de verschillende platformen. De uniciteit van de oplossing ligt voornamelijk in twee aspecten: pairing, of het combineren en matchen van gegevens uit verschillende bronnen of platformen om ze naar één en dezelfde journey terug te brengen, en data-gedreven distributie, waarin de kans van conversie via een AI-model berekend wordt en op basis van de bijdrage van elk touchpoint en de kwaliteit van elk webbezoek krediet toegekend wordt. Overtuigde prospecten kunnen zo herkend worden en parasitaire kanalen blootgelegd. Mindshare werd zo in staat gesteld om veel nauwkeuriger te begrijpen waar de investeringen het meeste effect hadden, zodat vervolgens een efficiënt, geïntegreerd proces geïmplementeerd kon worden, van audit over connectie tot validatie en monitoring. Voor ICI Paris XL werd een nieuwe server-side tagging geïntroduceerd en de classificatie van mediadata geherstructureerd voor ruim 580 campagnes en 10.000 advertenties per jaar. Er werd voor een naadloze integratie van systemen gezorgd, waardoor data-gedreven at-



tributie effectief mogelijk werd. Een extra dashboard, verder gebouwd op de 'raw data', stelde interne en externe teams in staat om dagelijkse optimalisaties door te voeren.

VAN NIEUWE INZICHTEN NAAR EEN MENTALITEITSWIJZIGING

Het benutten van de inzichten was wellicht de belangrijkste stap in het traject. Mindshare slaagde erin om kanalen te optimaliseren, om zo het maximum uit de investeringen te halen. Met gelijke middelen werd ruim 1,6 miljoen extra omzet uit de digitale kanalen gepuurd. De omzetdoelstellingen van ICI Paris XL werden zelfs overschreden. Die tastbare impact op het hoogste (omzet)niveau was binnen het opzet van de next-generation aanpak een uitgesproken noodzaak. Daarbij werd ook een gezondere balans in de digitale investeringen gecreëerd, met een grotere focus op 'return on ad spend'. De resultaten leidden ook tot veranderingen in de rapportages richting het management en het hoofdkantoor van AS Watson Group in Hongkong. Met de AI-gedreven attributie bleek dat de campagnes een omzet van 9,2 miljoen euro genereerden, met een paid share van 48,45 %, een stijging van meer dan 10 procentpunten t.o.v. het traditionele last-click model. Nog belangrijker dan de cijfers bleek echter de mentaliteitsverandering: met de aanpak werd een solide basis gelegd voor verdere innovatie, dankzij een uniforme, betrouwbare en stabiele manier van evalueren en de corresponderende nieuwe data- en groei mentaliteit die bij de klant een fundamentele transformatie teweeggebracht heeft.



SILVER: CLICKTRUST - HONDA MIIMO

PARCE QUE LA PERFORMANCE COMPTE VRAIMENT

Honda s'est associé au spécialiste en marketing digital Clicktrust pour lancer sa tondeuse robotique Miimo en Belgique. Au sein d'une stratégie cross-canal solide, les partenaires ont cherché à tester un nouveau mix média. Le principal défi était de mesurer précisément l'impact des actions marketing 'upper funnel' au-delà des canaux classiques considérés comme purement orientés performance tels que Google Ads. Les partenaires se sont fixés quatre objectifs majeurs : diversifier les canaux au-delà de Google et Meta, accroître le trafic ciblé vers le site Web, mesurer les ventes réalisées chez les concessionnaires et valider l'efficacité des nouveaux canaux upper funnel.

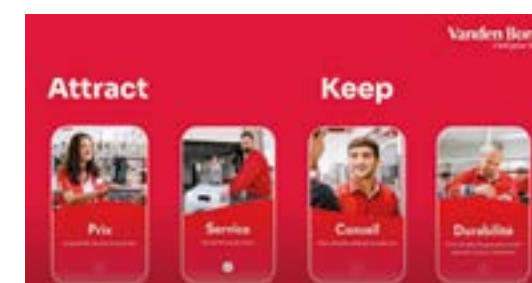
En réponse, une stratégie innovante de 'geo-lift', comparant les performances dans des régions exposées avec celles dans des régions témoins, a été développée pour attribuer précisément les ventes additionnelles à des canaux spécifiques. Clicktrust a regroupé les concessionnaires selon leurs performances antérieures afin de permettre une comparaison équitable, tout en mettant en place un ciblage multicouche (concessionnaire, promotion, sensibilisation) pour maximiser l'engagement local. Les outils utilisés ? Geo Lift de Lukta, filiale du groupe Clicktrust, et Clear Channel RADAR pour obtenir des insights sur les comportements locaux des consommateurs et affiner le ciblage géographique autour des concessionnaires. La campagne a su prouver qu'au-delà de leur impact sur la notoriété, les canaux et formats upper funnel tels que YouTube, GumGum, la publicité native et le pDOOH peuvent générer un impact significatif et mesurable sur les ventes. À lui seul, le pDOOH a enregistré 842.638 impressions. La méthodologie geo-lift a confirmé une augmentation nette des ventes de 74 % dans les régions exposées, contre 14 % seulement dans les régions témoins. Dans ce contexte, l'expertise de Clicktrust en matière de mesure sans cookies, de géociblage et d'innovation média a permis un déploiement précis et efficace des ressources média. Il a été prouvé que la combinaison stratégique de messages personnalisés axés sur les concessionnaires et d'outils de ciblage sophistiqués a généré des résultats commerciaux quantifiables directement liés aux activités marketing. Désormais, Honda sait exactement quels leviers génèrent le plus d'impact.



BRONZE: SEMETIS - VANDEN BORRE

A SMART SHOPPING STRATEGY TO COMPETE IN A CROWDED MARKET

Vanden Borre, ooit de grootste elektronica-retailer en zevende e-commerce website in België, werd na de door Covid aangewakkerde e-commerce boom geconfronteerd met toenemende concurrentiële druk van spelers als Bol.com en Amazon. Door hun schaalgrootte, volumekortingen en algoritmische prijspolitiek werd concurreren op prijs alleen onhoudbaar. Vanden Borre moest dus onherroepelijk weg evolueren van een pure 'laagste prijs'-positionering en een nieuwe Akte van vertrouwen onderschrijven die zou focussen op lange termijn-waarde doorheen dienst na verkoop, advies en duurzaamheid, de achilleshiel van de concurrentie, zonder de laagste prijs-belofte volledig overboord te gooien. Die stimuleerde immers traffic en volume, zeker in een markt die door de zoektocht naar de beste deal gedomineerd wordt. 'Vandenborre, voor 't leven' was geboren, met een combinatie van korte termijn (performantie) en lange termijn (branding) ambities. Die strategische shift werd geschrraagd door de uitbouw, binnen de performantiestrategie,



van een campagne die enkel producten zou promoten daar waar Vanden Borre de goedkoopste is op de markt. De technische setup omvatte real-time prijsmonitoring via Google Merchant Center, geautomatiseerde data-extractie met Funnel en live Google Sheets en feed-activering in Channable, Semetis' feed management platform, voor dynamische shopping-targeting. Gedreven door die feed werd dan een slimme shoppingcampagne opgezet rond prijsleidende producten. De doelstelling? Zichtbaarheid én ROI maximaliseren enkel daar waar gewonnen kon worden, terwijl budgetverspilling aan niet-concurrentiële producten geminimaliseerd werd. Een greep uit de resultaten: +33 % CTR versus benchmark en een 11 % hogere conversieratio. Een andere cruciale verwezenlijking was dat de activeringsstrategie volledig in lijn bleek met de merkevolutie van Vanden Borre en met prijs dus waardezoekers aantrok, om ze vervolgens met service en advies duurzaam te behouden. Pricing werd zo van een hindernis omgezet in een troef.

van een campagne die enkel producten zou promoten daar waar Vanden Borre de goedkoopste is op de markt. De technische setup omvatte real-time prijsmonitoring via Google Merchant Center, geautomatiseerde data-extractie met Funnel en live Google Sheets en feed-activering in Channable, Semetis' feed management platform, voor dynamische shopping-targeting. Gedreven door die feed werd dan een slimme shoppingcampagne opgezet rond prijsleidende producten. De doelstelling? Zichtbaarheid én ROI maximaliseren enkel daar waar gewonnen kon worden, terwijl budgetverspilling aan niet-concurrentiële producten geminimaliseerd werd. Een greep uit de resultaten: +33 % CTR versus benchmark en een 11 % hogere conversieratio. Een andere cruciale verwezenlijking was dat de activeringsstrategie volledig in lijn bleek met de merkevolutie van Vanden Borre en met prijs dus waardezoekers aantrok, om ze vervolgens met service en advies duurzaam te behouden. Pricing werd zo van een hindernis omgezet in een troef.



Na een eerste selectie door de UMA leden nodigde een commissie binnen de AMMA jury 25 media-adverteerders uit om een dossier in te dienen. Daarop is de finale jury bijeengekomen om drie kandidaten te selecteren waarop alle marktspelers konden stemmen. Dat laatste referendum was goed voor 50 % van de eindscore. Het resultaat? Een jubileumpodium met drie bijzonder talentvolle vrouwen.

WINNER: NAOMI OSORIO GALAN

THE COCA-COLA COMPANY

2e nomination successive pour Naomi Osorio Galan et des lauriers donc bien mérités en cette édition jubilaire. L'ambasadrice de Coca-Cola reprend le bâton-témoin de Gaetano Palermo d'Engie et présidera les AMMA l'an prochain.

Tout ce qu'elle a accompli en 2024, elle le voit comme une recette qui crée une vraie magie. Les ingrédients ? Sa passion sans relâche pour les médias et le marketing, un engagement inébranlable à créer des campagnes média percutantes et mémorables, et la conviction d'être à la bonne place, au sein de la bonne marque et du bon groupe, pour donner le ton, inspirer les audiences, aider le secteur à évoluer, et encourager l'innovation et la créativité.

La transformation de la stratégie média qu'elle a pilotée a permis une croissance significative de l'activité, ce qui l'a propulsée dans le Belux Board, une reconnaissance atypique pour une responsable média. Ayant fait de Fuze Tea en Belgique un succès retentissant, elle a été nommée Media Lead pour la charte mondiale de Fuze Tea afin d'en piloter la stratégie sur la base des informations recueillies sur le marché belge. En outre, en tant que responsable de JBP TikTok au niveau européen, elle a déverrouillé plusieurs opportunités de test et d'apprentissage pour la Belgique, ce qui lui a permis de diriger des stratégies numériques innovantes dans la région.

Ses contributions au secteur média sont innombrables et s'articulent toutes autour de sa volonté tantôt de s'investir et de s'engager, tantôt d'inspirer et de contribuer à construire l'écosystème de demain. Ainsi, elle enseigne la stratégie et le planning média à l'IHECS depuis 4 ans et figure dans toute une série de rôles clés en tant que membre des institutions professionnelles phares du secteur, que ce soit comme contributrice, jurée, présentatrice ou conférencière.

Naomi Osorio Galan part du crédo que dans ses choix média, il faut être créatif, innovant, original et audacieux. Elle s'attaque au paradoxe de notre ère digitale : constamment connectés, nous passons parfois à côté d'expériences réelles. Elle est convaincue qu'une marque comme Coca-Cola peut combler ce fossé et conduire au changement. Sa stratégie vise la création d'un écosystème basé sur l'expérience, où la magie de la fusion du 'phygital' est la clé du succès. Cette stratégie se focalise aussi sur la collecte, en collaboration étroite avec ses agences locales, de first-party data afin de générer de la croissance pour une marque qui ne vend pas directement au consommateur. Dans ce cadre, elle supervise l'implémentation des stratégies qui stimulent le trafic en ligne vers l'appli Coca-Cola. Son investissement dans les campagnes de la marque mériterait un article à part entière, tellement son



*Naomi (*1991 à Bruxelles) a commencé sa carrière côté agence, chez Deepblue, puis elle a pris les rênes de LVMH et de Beiersdorf chez Carat. En 2018, après ces 7 ans chez Dent-su, elle reprend le compte Coca-Cola Belgium chez UMIPG Mediabrands. En 2021, elle passe du côté annonceur. Elle succède à Yves De Voeght (autre lauréat et président des AMMA) en tant que Media Operations Manager chez Coca-Cola. Aujourd'hui, elle y est Senior Manager Media Operations Belux.*

apport et ses réalisations sont marquants.

Last but not least, Naomi est parfaitement consciente que sans collaboration, sans partenariats, sans foison de talents les plus multiples et divers, elle échouerait bien sûr lamentablement. Elle cherche donc typiquement à unifier. Elle est la première à souligner que le partenariat avec EssenceMedia-com et WPP a été le facteur clé du succès remporté, à travers contenus, médias, data, production et technologies. Ce qui distingue son approche, c'est la synchronisation intégrée des thèmes liés au marketing, au-delà des seuls médias. Elle travaille en étroite collaboration avec EMC, Hogarth, Ogilvy Social Lab, VML, FamousRelations, etc., et, au-delà, avec les acteurs média belges et internationaux. Elle s'attache à impliquer ses partenaires à chaque étape, du brainstorming au briefing en passant par la planification, ralliant les entités médias les plus diverses autour d'un défi commun.



NOMINEE: SYLVIE IRZI

TELENET

De Vice-President Tribe Lead Telenet Commercial (Residential, SOHO) bij Telenet (*1967, Herstal) is een bijzonder graag geziene figuur in de industrie. Zeg maar een veterane van vele marketing- en media-oorlogen met een indrukwekkende track record én een innemende, van Italië doordrongen persoonlijkheid. Haar triomfen bij Initiative (als Managing Director) en IPG Mediabrands (als COO en CEO) leken, vóór haar overgang naar Telenet,



al het summum van haar carrière te vormen, maar de laatste jaren heeft ze dus samen met een team van 120 talenten een nieuwe, eclatante succesbladzijde geschreven door een in crisis verkerend Telenet doorheen een ingrijpende, digitale transformatie weer en beter dan ooit op de kaart te zetten. De grootste troeven van Sylvie? Humaan leiderschap, een visionair innovatief vermogen, veerkracht en collaboratie.

NOMINEE: ELKE DE VUYST

LIDL

Ook de Head of Marketing bij Lidl België en Luxemburg (*1988, Gent) wist als media-adverteerder een bijzonder opvallende stempel op de sector te drukken. In een extreem competitieve retailmarkt, die hardnekkig gefocust was op kortetermijndenken en agressieve promoties, wist zij een nieuwe visie te introduceren, gericht op duurzame groei. Onder haar leiderschap werden slimme mediakeuzes zoveel meer dan loutere efficiëntie-oefeningen:



hefbomen om Lidl te doen groeien. Elke moest daarbij bedachtzaam te werk kunnen gaan én snel kunnen schakelen, creativiteit en lef aan de dag leggen én performantie hoog in het vaandel blijven houden. Gefundeerde keuzes hielpen merk en organisatie vooruit, er werd waar mogelijk vernieuwd, de samenwerking met lokale media werd opgeschroefd en er werd een onontbeerlijke digitale omslag gerealiseerd.

NAOMI, SYLVIE ET ELKE, QUEL EST VOTRE MEILLEUR SOUVENIR NON-PROFESSIONNEL DE CES 20 DERNIÈRES ANNÉES ?

Naomi : La naissance de mon fils.

Sylvie : Mes enfants, bien sûr !

Elke : De dag dat ik mijn eigen huis kocht. Nog geen moment spijt van gehad.

QUELLE EST VOTRE BESOIN PRÉFÉRÉ EN CETTE ANNÉE AMMA JUBILAIRE ?

Naomi (sourire en coin) : Coca-Cola Light

Sylvie : Trop dur d'en choisir une... Les bulles, pas le cava... Champagne + tequila boum boum + Moscow Mule !

Elke : Een goed wijntje, rood, wit of rosé, afhankelijk van het seizoen en de context.

QUELLE EST VOTRE MUSIQUE PRÉFÉRÉE ?

Naomi : Le rap français ou latino, Damso (Baltringue, Morose) ou Maluma (Hawaii).

Sylvie : Le rock, Bruce Springsteen (Bruuuuue !!!), tout ce qu'il fait en tant qu'artiste, homme, père et activiste.

Elke : Ik heb een heel brede smaak, van (melodic) house over goeie pop tot zelfs musical. Rihanna's We Found Love maakt me altijd happy.



LIBERTÉ CURIOSITÉ HAPPY BIRTHDAY

*PROFICIAT, COMMPASS, MET EEN MEMORABEL JUBILEUM.
EN DANKJEWEL, WANT DEZE AMMA EDITIE ZAL NOG LANG BIJBLIJVEN.*



GOLD: LIJNCOM - MAIA

AUDIENCE MEASUREMENT FOR TRANSIT MEDIA

IN BEWEGING

Ook in Out Of Home-reclame krijgen data een steeds belangrijker plek in het plannen van campagnes. Adverteerders en agentschappen verwachten terecht meer en betere inzichten en voorspellingen voor hun media-investeringen en de return ervan. Alleen, voor het specifieke segment van de transitmedia waarin Lijncom actief is, vormden bereikcijfers een blinde vlek. Via het CIM en daarbuiten zijn er voor vaste OOH-borden tal van bereikcijfers en -modellen voorhanden. Daarbij wordt voor statische borden een bewegend publiek naar een bruto en netto bereik omgezet, veelal via statistische waarschijnlijkheidsmodellen, maar meer en meer ook via real data. Voor transit media was de uitdaging echter dubbel zo groot: niet alleen het publiek was in beweging, ook de reclame-uitingen zelf.

DE GEBOORTE VAN MAIA

De tijd was rijp voor Lijncom om zelf in beweging te komen en het heft van bereiksonderzoek in eigen handen te nemen. Als marktleider in transit media in België en in het licht van de opgang van big data en AI, vestigde de regie haar geloof in moderne technologieën en ontwikkelingen en in de haalbaarheid van een eigen, baanbrekend bereikmodel. Het resultaat was MAIA (Mobile Advertising Insight Analysis), geesteskind van De Lijn en Accurat, het eerste meetsysteem ter wereld dat het bereik van advertenties op bussen en trams nauwkeurig in kaart brengt. In tegenstelling tot probabilistische modellen vertrekt deze mijlpaal in de wereld van OOH-reclame van real data en worden de gps-gegevens van voertuigen en individuen gecombineerd om tot bereikcijfers te komen.

EEN ENORME DATASET

Om de 15 seconden worden de gps-locaties van de 4.000 voertuigen van de Lijn bewaard. Zo kan het afgelegde traject en de snelheid tussen twee punten gereconstrueerd worden. Ieder jaar worden meer dan 8,8 miljard gps-locaties van voertuigen verwerkt. Daarnaast worden ook meer dan 157 miljard datapunten van smartphones opgenomen. Partner Accurat beheert daartoe een panel van meer dan 300.000 Belgische burgers die via een machtiging op de smartphone toegang geven tot hun locatie. Ook hun afgelegde traject en snelheid worden in kaart gebracht. Voor elke Belgische gemeente wordt zo dagelijks een representatief staal verkregen. De twee onafhankelijke gegevensbronnen worden vervolgens door MAIA gekruist. Voor ieder voertuig wordt bekeken welke panelleden dicht genoeg waren om reclame gezien te hebben; een oefening in big data en het verwerven van de nodige inzichten via AI-technieken.



VISIBILITY ADJUSTED INDEX (VAI)

MAIA gaat echter verder dan een simpele ja/nee als antwoord op de vraag of een panellid een advertentie gezien heeft. Met de VAI, die ook in de CIM-studie gehanteerd wordt, wordt voor ieder lid een kijkkans berekend. Om de indexwaarde te bepalen, wordt rekening gehouden met de afstand tot het voertuig, de hoek tussen de kijkrichting en de advertentie, de relatieve snelheid tussen voertuig en panellid en de helderheid op het moment van de dag. Via statistische extrapolatie worden de bereikcijfers volgens de regels van de kunst dan voor de hele Belgische bevolking berekend.

NON TRANSIT GLORIA MAIA

Ook al is MAIA een interne rekentool, toch deelt Lijncom de veelheid aan inzichten transparant via overzichtelijke fiches omdat zulks de ganse markt vooruit helpt. In samenspraak met het CIM wordt bekeken of MAIA geïntegreerd kan worden in de OOH-studie om alle Belgische transit media in kaart te brengen. Kortom, als het van Lijncom afhangt, is de continu gevoede en geüpdatete studie allesbehalve een eenmalig 'transit' fenomeen...

Een weetje voor liefhebbers van Griekse mythologie: een van de zeven dochters van Atlas heette Maia, evenals de moeder van Hermes, god van de reizigers en de wegen. MAIA houdt dus netjes het midden tussen het in kaart brengen van de wereld en de bewegingen van de reizigers!

andzup

MAKE YOUR NEXT DEAL START WITH

THE RIGHT DATA.

REACH

500 000 DECISION-MAKERS

ACROSS EUROPE.



Smart BtoB prospecting platform for the media industry

www.andzup.com

AMMA 2025

MEDIA RESEARCH OF THE YEAR

CATEGORY SPONSOR



SILVER: CHOREOGRAPH & WPP MEDIA

THE BELGIAN BOOST FACTOR, THE IMPACT OF ADVERTISING ON SEARCH

Prônant la devise 'Rien n'est impossible', Choreograph, la société data de WPP Media a voulu, une fois pour toutes, répondre à une question cruciale n'ayant jamais trouvé de réponse approfondie : quel est l'impact de la publicité sur le comportement de recherche ? La réponse, 100 % belge : le projet 'Belgian Boost Factor' inédit par son ampleur et sa profondeur d'analyse, utilisant 4 ans de données. En se servant d'un 'Frequentist Marketing Mix Modeling', Choreograph a déterminé statistiquement les recherches effectuées grâce à la publicité, et cela, pour un total de 34 catégories et 155 marques. Chaque marque a été méticuleusement modélisée en détail. Le processus, comportant quatre étapes clés – data, traitement, modélisation et analyse – a permis de rassembler plus de 200 points de données par marque et plus de 32.000 observations au total, avec 7 dimensions média. Une normalisation a été effectuée pour créer une base d'analyse uniforme et aligner, pour les divers canaux média, le comportement de recherche avec la pression média afin d'assurer une vue complète de la façon dont la publicité impacte la recherche. Deux concepts clés ont été appliqués



dans la modélisation : l'Adstock, qui décrit l'effet durable de la publicité sur les comportements des consommateurs, et le Lag Effect (ou 'écho de la publicité), qui permet de capturer le comportement de recherche sur une période, même en l'absence de pression média continue. Parmi les résultats les plus intéressants, notons

que le Belgian Boost Factor général est de 20 %. Cela signifie qu'un grand nombre de recherches sont générées par la publicité, sachant qu'à la base il s'agit de quelque 700 millions de recherches par an. Les Boost Factors varient entre 5 et 39 % par catégorie, les plus élevés étant observés dans l'électronique et le multimédia, les magasins de jardinage et les excursions courtes. Quiconque souhaite déverrouiller la vraie valeur de l'étude, doit bien évidemment procéder à un examen approfondi des 43 catégories et plonger dans les variables qui déterminent l'impact, la contribution par média, les courbes de réponse par média et par catégorie, ou encore une analyse de la sensibilité réelle d'une catégorie à la publicité. Aujourd'hui, ces insights ont été partagés avec le marché et plusieurs régies se servent des données Boost Factor pour desservir leurs clients.

BRONZE: GIVEACTIONS, RMB & JCDECAUX

GREENLIGHT, THE STATE OF GREENWASHING IN BELGIUM

Deze case leverde de deelnemende partners ook een zilveren Media Sustainable Development Award op (zie verder). In 2024 hebben digital marketingbureau GiveActions, regie RMB en OOH specialist JCDecaux hun krachten gebundeld om Greenlight te lanceren, een baanbrekend onderzoek naar het risico op greenwashing in België. In tijden waarin verantwoorde communicatie meer dan ooit belangrijk is, wilden de geëngageerde partners nagaan in hoeverre tv-, radio- en OOH-reclameboodschappen in overeenstemming zijn met de ethische regels en de nieuwe Europese regelgeving. Aan de studie ligt een rigoureuze methodologie ten grondslag: een analyse van 12.950 advertenties met behulp van geavanceerde AI ontwikkeld door GiveActions, grondig menselijk nazicht van advertenties waarvan vastgesteld is dat ze milieucclaims bevatten en classificatie van het risico op greenwashing volgens drie niveaus: hoog, potentieel, geen risico. Uit de resultaten bleek dat in 2023 9,2 % van de geanalyseerde advertenties een milieucclaim bevatte en dat 39,2 % daarvan een risico



op greenwashing inhield (het zich milieuvriendelijker of duurzamer voordoen dan men daadwerkelijk is). Geconstateerde fouten zijn vaagheid, overdrijvingen, misleidende verwijzingen naar koolstofneutraliteit of nog visuals die de ecologische impact van producten of diensten

opblazen. Het risico op greenwashing blijkt groter in radio (47,9 %), omdat daar onvoldoende contextualisering mogelijk is. Sectoren zoals energie (63 %) en automobiel (32 %) gebruiken vaker milieucclaims dan andere, terwijl het bankwezen en de bouwsector een groter risico op greenwashing vormen. Greenlight doet meer dan observeren: het biedt adverteerders ook concrete oplossingen. De resultaten zijn niet enkel gratis beschikbaar op de websites van de drie partners, de belangrijkste learnings uit de studie worden ter bevordering van goede ethische praktijken ook op verzoek gedeeld. Kortom, in België bestaat voortaan een essentieel strategische benchmarkbarometer om greenwashing te vermijden en een transparante, geloofwaardige communicatie te bevorderen.





IPM Advertising thanks the AMMA and its partners for their recognition

NOMINATED
Media Saleshouse OTY



FUTURE PROOF Award
Paris Match



GOLD: DENTSU & HUNGRY MINDS WALIBI

IBILAW

En automne 2024, Walibi a cherché à se différencier de la concurrence en s'adressant directement aux ados et jeunes adultes plutôt qu'aux familles. Cela a permis à la marque d'accroître et d'intensifier ses activités à l'occasion de Halloween et de repousser ses limites créatives en communication en créant une ambiance étrange et électrique frôlant l'épouvante, façon Stranger Things et son Monde à l'envers. L'idée était de séduire et d'engager la cible jeunes avec des expériences immersives.

LA DISPARITION DE BILL

L'histoire raconte qu'en 1976, Walibi avait exploré la disparition mystérieuse de Bill, 4 ans, happé par un miroir. Seul dans le parc Ibilaw, dans un monde parallèle, l'enfant avait développé des super pouvoirs qui lui permettaient de contrôler les attractions : maisons hantées, zones et créatures terrifiantes, un spectacle à thème et des expériences à vous glacer le sang. Et si ces pouvoirs lui permettaient de rejoindre notre monde, assoiffé de vengeance ?

DÉCOUVREZ IBILAW

Dentsu et l'agence créative Hungry Minds ont décidé d'implémenter une stratégie en trois phases, incorporant une approche créative tous azimuts. L'écosystème média incluait du pre-teasing pour titiller le public concernant l'horreur qui les attendait. Ensuite, du teasing créait le besoin de savoir de quoi il retournait et explorant le monde d'Ibilaw. Du guérilla marketing dans le parc incluait des flyers qui exhortaient les gens à téléphoner s'ils voyaient Bill. Enfin, des campagnes d'activation à 360° servaient à susciter l'anticipation et l'engagement et à immerger le public dans le monde d'Ibilaw.

UNE VALEUR AJOUTÉE INDISCUTABLE

En partant d'insights glanés par l'outil de collecte de données CCS de dentsu, l'agence a sélectionné les canaux les plus captivants, aptes à véhiculer la story puissante. Elle a fait appel aux plateformes favorites des jeunes, TikTok, Meta et YouTube, et des plateformes audio comme Spotify et aux médias OOH. La stratégie média visait à maximiser l'engagement et la visibilité et créer l'ambiance Ibilaw partout et à tout moment. Les experts médias ont proposé des idées aussi innovantes que terrifiantes pour assurer que la campagne crée la sensation. La volonté d'immersion était répercutée jusque dans les publicités TikTok, conçues en collaboration avec la TikTok Creative Exchange Team pour donner l'impression d'avoir été créées par les utilisateurs eux-mêmes. À Bruxelles-Midi et à Liège-Guillemins, un mur LED plongeait les voyageurs dans l'ambiance de Halloween, un filtre les transformant ensuite pour révéler leur côté obscur. Le volet audio, avec des effets de son 3D sur Spotify, approfondissait, lui aussi, le storytelling et amenait les consommateurs à faire partie du récit. En VOD, des billboards pendant les pauses de streaming et un mélange captivant de vidéos courtes et longues plongeait les spectateurs dans les horreurs qui les attendaient.



UNE ATTENTION CONSTANTE PORTÉE À L'EFFICACITÉ

Le succès de la campagne a aussi été renforcé par un monitoring et une optimisation incessants, engendrant des performances de pointe tant au niveau de la vente des billets que de la visibilité de marque. Le site Web d'Ibilaw a enregistré 881.000 visiteurs uniques et 1,7 million de sessions, 42,9 % de mieux qu'en 2023. Côté visibilité, les chiffres d'audience et la couverture médiatique gratuite ont également explosé et la campagne numérique a dû être arrêtée prématurément pour cause de... sold out ! Un succès terrifiant...



Inspired by the spirit to connect, dare and grow together,
we proudly celebrate this year's AMMA winners.

Spadel **SAMSUNG**

They proved that bold ideas and innovative strategies
lead to remarkable, lasting success. Congratulations to both
for reaching this exceptional milestone!

SPACE
connect • dare • grow

SILVER: **SILK FOR PROXIMUS** **PROXIMUS**

OOPS TOO FAST

Kortom, deze campagne bleek een schot in de roos! Oeps, te snel; dan toch maar eerst een woordje uitleg... Op de uiterst concurrentiële telecommarkt speelt de netwerk-kwaliteit in de keuze van de consument een beslissende rol. Ondanks zijn statuut als erkende leider, stond Proximus voor twee belangrijke uitdagingen: luide concurrenten die superieure snelheid claimden de pas afsnijden en het, binnen andere merkprioriteiten, weten te rooien met een beperkt budget om de boodschap uit te dragen. Daarom viel de keuze op een gedurfd en impactvol creatief concept: 'Oops too fast'. Met humor en een slim verrassingseffect werd de netwerksuperioriteit van Proximus op creatieve wijze in de verf gezet door, met een kwinkslag, het idee uit te dragen dat de ongeëvenaarde snelheid ervoor zorgt dat je eigenlijk vooruitloopt op de tijd. In diverse mediacontexten met een hoge aandachtsgraad konden zo memorabele momenten ontstaan. Dankzij een slimme mediastrategie en dito creatieve aanpak konden de impact en de ingezette kanalen maximaal geoptimaliseerd worden. Denk aan dynamische schermen met een onverwachte of voorbarige boodschap, ludieke evenementintegraties

die de verwachtingen doorbraken, een paashaas in kerstvisuals, de af-titeling van tv- en bioscoopfilms nog voor ze begonnen waren, Twitch onderbrekingen bij de strategische gamers-doelgroep, enz. Elke media-uitvoering hield rechtstreeks verband met het 'te snel'-concept en hielp mee te relateren en te engageren. De 'Oops Too Fast'-campagne genereerde meer dan 68 miljoen contacten, versterkte het leiderschap van Proximus op het vlak van gepercipieerde internet- en mobiele ervaring en verbeterde de merkdifferentiatie met +4,65 % in het Noorden en +7,20 % in het Zuiden. Om maar te zeggen dat Proximus dus leider gebleven is, ook op het vlak van merkdifferentiatie en de toegevoegde waarde van het aanbod, en dat het eerste zinnetje van deze case-samenvatting eigenlijk niks te vroeg kwam...



BRONZE: **SPACE, CHEIL & JCDECAUX** **SAMSUNG**

HOW SAMSUNG CREATED AN URBAN WINDOW TO AI

Début 2024, Samsung a lancé le Galaxy S24 et introduit Galaxy AI, une suite d'outils intelligents ouvrant une nouvelle voie pour la technologie mobile. L'ambition était de mettre en lumière l'innovation technique tout en changeant la façon dont les gens se rapportent aux outils de tous les jours. La Gen Z et les Millennials, qui attendent de la technologie qu'elle soit personnelle, intuitive et imaginative, se trouvaient au cœur de la cible. Il s'agissait donc de la rendre visible, accessible et surprenante. Avec l'agence créative Cheil, Space et JCDecaux, une activation ambitieuse a été mise sur pied à la gare Louise de Bruxelles, centre de transit des plus fréquentés. Accompagné d'une campagne de soutien en (D)OOH, sur les médias sociaux et d'autres canaux en ligne et formats spéciaux, le fleuron de la campagne était une 'fenêtre magique', une installation de réalité augmentée sur mesure conçue pour se fondre dans l'environnement urbain. Vue de l'extérieur, elle ressemblait à la paroi vitrée d'un abri de métro ordinaire. Cependant, à travers l'écran-fenêtre les voyageurs voyaient soudain le monde familier se



transformer comme par enchantement en scènes animées surréalistes d'après six scénarios différents. La surprise et l'émotion étaient à leur comble. Chaque scène reflétait le récit de marque derrière Galaxy AI et montrait comment l'intelligence artificielle transformait des moments anodins de manière ludique et spectaculairement inattendue. Le choix stratégique osé a donné lieu à un choix

média concentré, exploitant tous les éléments dans l'espace unique pour orienter les attentions vers une expérience hors du commun qui brouillait la frontière entre le physique et le numérique. Narration créative, médiaplanning intelligent et mise en œuvre technique ont fusionné pour capter l'attention du public et produire de solides résultats commerciaux : une hausse des ventes de 80 % (comparée au Galaxy 23 durant la même période de lancement) et une part de marché augmentant de 6 %. Dans la foulée, l'activation a permis d'offrir une nouvelle vision de ce que les médias outdoor peuvent accomplir lorsque la technologie et la créativité s'unissent pour le plus grand bien d'une marque et d'un produit.





And the gold goes to...

EVERY BRAND THAT MAKES OUR WORLD A WARMER PLACE

As a public broadcaster, VRT is always looking to create societal value.

Do you want to partner up and connect your brand to one of VRT's heartwarming events or programs, contact Var: youaregold@var.be



YOUR TRUSTED MEDIA PARTNER

AMMA 2025

BEST LONG-TERM MEDIA STRATEGY

CATEGORY SPONSOR



GOLD: SPACE - SPADEL

SPA – THE POWER OF 3

L'an dernier, Space avait raflé le Silver avec Engie et le Bronze avec d'Ieteren, mais la récompense ultime lui avait échappé. Aucun problème : Space est revenu à l'attaque et peut brandir l'or en cette année AMMA jubilaire avec Spadel.

CONTEXTE, ADN ET VISION

SPA est une marque pétrie d'histoire et d'héritage, synonyme de haute qualité et de pureté, d'eau naturelle à faible teneur en minéraux, sauvegardée par une protection environnementale stricte. Plus qu'un simple eau, c'est un engagement en faveur du bien-être et de la durabilité. Avec sa certification B Corp, sa neutralité en CO₂ et ses emballages durables en constante évolution, SPA continue à définir la norme en matière d'hydratation responsable, prouvant que la pureté n'est pas seulement une promesse, mais un mode de vie. C'est alors qu'en 2021, (Covid) la réalité frappe. Les habitudes des consommateurs se modifient, le besoin de rassurance croît, de nouveaux défis surgissent : la résistance croissante au plastic, l'essor de SodaStream, la perception de coût élevé de l'eau en bouteille. Et puis, 'ce n'est que de l'eau'. Plus que jamais, SPA doit sortir du lot. Épaulé par Space, Happiness et Semetis, Spadel décide de se ressourcer et d'embrasser une vision à long terme sur 3 années. L'ambition ? Fidèle à son ADN, renforcer le leadership de SPA, amplifier la confiance des consommateurs et éduquer les Belges à la pureté et aux bénéfices de l'eau locale. Dans le même temps, s'engager à trouver des solutions plus durables tout en maintenant une forte présence en magasin.

L'AN 1, 2022

SPA lance sa nouvelle campagne ombrelle : 'Drink Better. Live Better.', un hommage au bien-être des Belges qui renforce le rôle de la marque en tant que partenaire quotidien. Tout commence par le lancement d'une campagne emblématique mettant en scène Linda Deplacie, l'icône de la marque SPA dans les années 80. Il s'agit de célébrer 40 ans d'histoire, fidèle à ce qui définit SPA : l'authenticité et la pureté. En cette première année, le reach est vital, mais la marque doit pouvoir attiser la curiosité et engager la conversation. Une activation teaser est donc lancée dans trois grandes gares ferroviaires et des influenceurs et ambassadeurs de marque engagent directement le dialogue avec les navetteurs, créant aussi des moments partageables sur les médias sociaux. Avec le lancement de l'Eco Pack de SPA Reine, la stratégie évolue et l'émotion et innovation se rencontrent sous le slogan 'Restez pur. Restez SPA.'



L'AN 2, 2023

Désormais, dans un environnement difficile pour les marques A, Spadel et Space s'appliquent à stimuler une croissance intelligente et stratégique. Pour maintenir la connexion émotionnelle et la confiance indispensables, il faut à tout prix renforcer la 'brand meaningfulness' et donner des raisons d'y croire, tout en recalibrant le rapport marque/produit de 84 %-16 % à un 57 %-43 % plus dynamique. Les tactiques média subissent donc aussi un shift, avec des spots TV plus courts et un focus sur les panneaux 2m². Les maîtres-mots : top of mind tout en stimulant l'intérêt et les ventes pour l'Eco Pack. Ensuite vient le lancement de la rubrique Q&SPA, et la présence de SPA évolue d'une reconnaissance passive à un engagement actif.

L'AN 3, 2024

L'image produit finale met désormais en valeur la gamme tout entière, renforçant encore la signification de marque. L'Eco Pack bénéficie désormais d'un soutien communicationnel majoritairement axé sur le produit. La stratégie de contenu de la plateforme Q&SPA connaît un essor majeur boosté par des canaux payants, entraînant une augmentation de 69 % du trafic sur le site Web.

Une étude Kantar de début 2025 confirme tout le bien qu'a fait la stratégie sur trois ans. Avec une notoriété aidée et spontanée inégalée, la marque d'eau minérale la plus reconnue a enregistré des augmentations de 10 % au niveau de sa considération. SPA Reine a boosté sa 'demand power' de 2,4 % pour atteindre un score de 13,9 %, contre 6,3 % en moyenne dans la catégorie.

Le lancement de l'Eco Pack a permis de réengager les consommateurs d'eau en bouteille. En tant que marque favorite consolidée, SPA maintient ses prix premium et sa brand equity, tandis que dans le segment des eaux plates une augmentation cumulative de 1,8 point a été enregistrée sur les trois ans. Toutes les bonnes choses viennent donc en effet par trois !



SILVER: ESSENCEMEDIACOM PROXIMUS

I'VE GOT THE FIBER

Glasvezel mocht dan al langer aanzien worden als het internetwerk van de toekomst, toch was er nog flink wat groeipotentieel bij veel Belgen die zich niet bewust waren van de voordelen die glasvezel in hun dagelijks leven kan bieden. Om het domein succesvol te claimen en de levensbelangrijke glasvezelstrijd te winnen, vatte Proximus het plan op om zijn supersnelle en stabiele Fiber in zijn communicatie over een lange periode als speerpunt in te zetten. Zo zou de telecomleider ervoor zorgen dat iedereen zich bewust was van zijn aanbod, er vertrouwd mee raakte én beter begreep waar het om ging, wat dan zou bijdragen tot een duurzame verankering van zijn positie en dominantie. In mei '23 werd de overkoepelende 'I've got the Fiber' campagne geboren, die zo ontworpen was dat ze minstens 18 maanden lang coherent en impactvol zou blijven. Daarmee koos Proximus voor een voor de telecomwereld atypische, bijzonder kostenefficiënte aanpak. Doorheen 2023 en 2024 werd de catchy campagneboodschap, die ook in het oor bleef hangen,



over de meest uiteenlopende touchpoints, contexten, doelgroepen (niet enkel Proximus klanten of gamers) en customer journeys wijd en zijd verspreid. Dat coherente bereik en die onophoudelijke repetitie zorgden rechtstreeks voor een stijgende herkenning en attributie en een betere kennis en, dieper in de funnel, voor een sterkere overweging. En voor een grote likeability. De eigen klanten, maar ook die van de concurrentie gaven met betrekking tot Fiber blijk van de hoogste positieve awareness-cijfers. De groei in Proximus Fiber-klanten in '23-'24 was dan ook navenant (+57 % en +42 % versus het jaar voordien) en steeg zelfs sneller dan de uitrol van glasvezel in ons land (+38 % en +27,59%). Mettertijd bleek de slimme vermenging van snelle verkoopimpulsen en omzetsstijgingen met inspanningen om het merk gaandeweg waardevoller te maken een duurzame succesformule en werd glasvezel of Fiber in de netwerkstrijd voor de toekomst voor velen synoniem voor Proximus.

BRONZE: DENTSU - MEDIAMARKT

MARKETING MACHINE

Devant composer avec la saturation du marché et une concurrence féroce, notamment en ligne et transfrontalière, MediaMarkt s'est posé la question fondamentale de savoir comment l'enseigne parviendrait à maintenir son leadership du marché, tant hors ligne qu'en ligne. L'intention d'achat et le Share of Voice étaient sous pression.

L'ambition ? Stimuler la performance dans le présent tout en renforçant la marque pour demain. Soit, au-delà des promotions à court terme, construire un écosystème cohérent piloté par les données qui maximise le reach, stimule la fréquentation et augmente le capital de marque, sans compromettre les marges. Ce changement impliquait de faire passer MediaMarkt d'un acteur promotionnel axé sur le volume à une marque plus équilibrée. Ancrée dans le cadre 'Hand, Head, Heart', la stratégie intégrée a réévalué et restructuré la répartition de l'investissement média, la segmentation de l'audience et la planification des canaux, chaque domaine étant aligné avec un groupe cible et une étape dans l'entonnoir spécifiques. En s'appuyant sur les solutions intelligentes apportées par dentsu,



telles que le SOV/SOM Forecaster, la segmentation basée sur les données et la typologie de campagne, MediaMarkt a combiné la performance à court terme et la puissance de marque à long terme. Afin de traduire les ambitions de visibilité, de visites accrues et de soutien promotionnel percutant, dentsu a développé la MediaMarkt

Marketing Machine, une stratégie à trois piliers alignée avec la customer journey et la logique de l'entonnoir : 'Hand – Head – Heart'. Historiquement, le pilier 'Hand' – la performance promotionnelle – accaparait 90 % du budget. Désormais, ce serait 55 %. 'Head', la différenciation des services, était une nouvelle strate, axée sur les services en magasin, alimentée de 15 % du budget. 'Heart', la construction de marque au sommet de la pyramide, s'est vu attribuer 30 %. L'enseigne a ainsi assuré la mise en place d'une structure média en entonnoir : clarté stratégique, logique d'investissement et impact à long terme. Les résultats : amélioration du Net Promotor Score, augmentation du trafic et des conversions et première hausse majeure du capital de marque depuis des années.



AMMA 2025 CEREMONY





GOLD: VRT, VAR & VLAAMSE OVERHEID

#HETBESTEMOETNOGKOMEN

ALS GAMECHANGER VOOR VERKEERSVEILIGHEID

De laatste jaren heeft het aanzwellende probleem van het gsm-gebruik in het verkeer flink wat ophef veroorzaakt. Het FOMO-gedrag van jongeren maakt dat ze altijd geconnecteerd en bereikbaar willen zijn, ook wanneer ze zich verplaatsen. Onderzoek van het VIAS onthult dat maar liefst 1 op de 3 jongeren zich in het verkeer door zijn of haar smartphone laat afleiden. Vanuit haar publieke opdracht besloot VRT in 2024 dan ook om, in samenwerking met de Vlaamse Overheid, een sensibiliseringscampagne op te zetten om jongeren, en bij uitbreiding alle weggebruikers, bewust te maken van het gevaar van afleiding in het verkeer.

DRIE KERNVRAGEN

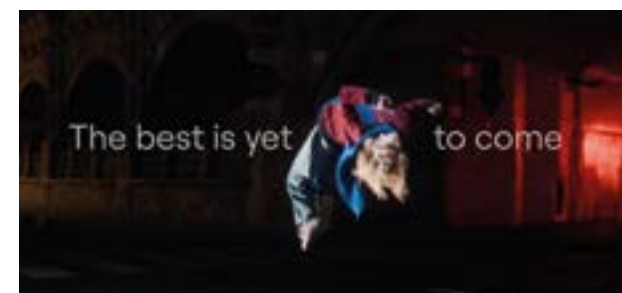
VRT nam daarmee een bijzonder heikele uitdaging aan, die samen te vatten viel in drie essentiële vragen: hoe binnendringen bij de jongerendoelgroep, hoe hen bewust maken van de gevaren van gsm-gebruik in het verkeer en hoe hen aanzetten tot veiliger gedrag? Hoe? Door zonder omhaal een emotioneel verhaal te vertellen rond een bijzonder geloofwaardige hoofdrolspeelster. En dat dan succesvol doorheen een slimme en geïntegreerde mediastrategie te verspreiden. #Hetbestemoetnogkomen was geboren.

POMMELIEN THIJS, DE PERFECTE AMBASSADRICE

Centraal stond zangeres en actrice Pommeliers Thijs, idool van de aanstormende generatie. Thijs speelde niet alleen de hoofdrol in de clip van WE Agency, ze co-componeerde en zong ook het pakkende lied 'Het beste moet nog komen'. In het filmpje wordt de vrolijk fietsende meid afgeleid door haar gsm en eensklaps op onverwachte en schokkende wijze overhoop gereden. Haar leven vliedt voorbij, vol momenten die ze nooit zal meemaken, en ze eindigt dood op het koude wegdek. De keuze van Pommeliers Thijs als belichaming van een hele generatie en als een soort van geslachtofferde influencer en ambassadrice, bleek een even gedurfde als geniale zet.

"IS DIT HET DAN, DIT HET DAN WAARD?"

Thijs zong het niet alleen, ze ging via de VRT MAX-special 'Is dit het dan waard?' ook met jongeren in gesprek over de risico's van gsm-gebruik in het verkeer. Ze bespraken de keuze tussen afleiding en veiligheid, de mogelijke gevolgen en manieren om je te beschermen. Dat leverde zowel waardevolle inzichten op, als exclusieve behind-the-scenes van de opnames van de clip. Via 'Beloof het' kon men op hetbestemoetnogkomen.be zelf een engagement aangaan met een symbolische 'pink promise'.



EEN GEÏNTEGREERDE 360° POE AANPAK

De aanpak zorgde in de lente gedurende drie maanden voor een indrukwekkend bereik. Er werden 8 influencers ingezet, die voor 1.223.410 impressies zorgden. Display, video, Search en bioscoop maakten het plaatje rond. Naast dat Paid-luik, werden ook alle VRT tv- en radiokanalen ingezet, bovenop de eigen website, sociale media en andere digitale platformen, inclusief nws.nws.nws, het grootste nieuwskanaal voor tieners in Vlaanderen.

RECHT IN DE ROOS ÉN IN DE HARTEN

Zo is #Hetbestemoetnogkomen uitgemond in een bewustmakingscampagne met een enorme maatschappelijke impact, en dat bij een doelpubliek dat o zo moeilijk te bereiken is. Het nummer werd al gauw verkozen als MNM-Big Hit, waarna het de Ultratop 50 binnenkwam en recht naar nummer 1 schoot. In de maand na de lancering werd de song maar liefst 2,5 miljoen maal gestreamd en werd de clip 1,1 miljoen maal bekeken op YouTube. Belangrijker nog is dat de rechttoe rechtaan boodschap binnenkwam en het engagement rond de campagne erg groot was. 82 % van de Vlamingen die de campagne zagen en 83 % van de jongeren hadden de intentie om op de fiets minder gebruik te maken van hun gsm. In totaal werden meer dan 60.000 'pink promises' ingezameld. Ook de risico's van het gsm'en achter het stuur van een wagen werden in het actualiteitenrubrieken en kranten- en magazinebijdrages weer brandend actueel. De kers op de taart was de Hit van het jaar-award voor Pommeliers Thijs' nummer op de MIA's 2024. Native content op z'n best!

Tailor-made mobility solutions for professionals

Getting around should be easy and enjoyable. But how do you choose the best mobility solution for business or personal trips? And where can you find expert, personalised advice to help you decide? That's exactly what Mobility Solutions by D'Ieteren offers: an all-in-one mobility service to keep you moving.

Mobility is evolving fast, with a clear shift towards electric transport. In the professional world, the list of options keeps growing: from cars and (e-)bikes to public transport and shared mobility. You may well end up using a combination of these to get where you need to be.

However, finding the most efficient and tax-friendly solution isn't always straightforward. That's where the fleet department of Mobility Solutions by D'Ieteren and its network of partners come in. From analysing your needs to offering the right products and services, we guide you every step of the way. Think: expert advice on multi-mobility, electrification and tax optimisation.



A new company car

Looking for the perfect car to buy or lease? We'll help you choose the right vehicle based on your current needs and tax situation. Choose between Volkswagen, Audi, CUPRA, SEAT, Škoda and Porsche.



Charging infrastructure

Need a smart charging solution for your electric or plug-in hybrid vehicle? Our service D'Ieteren Energy takes care of it all, including a free home connection check and a made-to-measure installation for professional use. When you're on the road, our app gives you access to over 275,000 charging points in Belgium and across 20+ European countries.



Regular or electric bikes

Looking for another way to travel? Thanks to our partner Lucien, we also offer a wide range of bike services – from classic to electric models, for purchase or lease. Through Joule, we'll help you find the solution that best fits your needs.



Everything in one place

With Mobility Solutions by D'Ieteren, simplicity is part of the journey. We bring together all your mobility needs on one platform, from a wide range of transport options to practical management tools. Besides, you'll easily stay up to date with the latest trends in mobility and tax via our free e-books and articles.

Our experts are here to help if you have any questions. Ready to get moving with us?

Discover all our services on
www.mobilitysolutionsbydieten.be

SILVER: ESSENCEMEDIACOM PROXIMUS

CONSOLE SWAP

Après un Bronze l'an dernier avec Adidas, EssenceMediacom est encore à la fête avec Proximus. Dans le monde du gaming, le fournisseur est connu pour ses services de réseau supérieurs, offrant une vitesse et une fiabilité sans pareilles. 'Console Swap' est une campagne de contenu des plus distinctives et révélatrices qui se rapproche encore de ce monde particulier en remettant en question les stéréotypes liés au gaming – « anti-social, quelle perte de temps ! » – et mettant en exergue la valeur réelle des compétences développées à travers le jeu. La campagne a montré comment le gaming favorise et nourrit les talents transférables, tels que la réflexion stratégique, le travail d'équipe et les compétences de précision, applicables dans des domaines professionnels comme le commerce et la médecine. Tout cela en ligne avec la plateforme de marque de Proximus, axée sur cette question clé : 'Comment notre réseau peut-il déverrouiller les talents des gens et les inspirer à réaliser leur plein potentiel ?' Le concept a pris vie à travers quatre épisodes captivants, dans lesquels des joueurs pro, puis des gamers amateurs ont échangé leur console virtuelle contre la réalité et testé leurs compétences dans des scénarios inattendus tels que la chirurgie robotique et le co-pilotage en rally. Chaque épisode était animé par des personnalités connues du monde du gaming, ajoutant de la crédibilité

et de la valeur au divertissement. Ces influenceurs ont aussi partagé des épisodes sur leurs propres canaux. Pour amplifier la campagne, Proximus a diffusé les épisodes long form sur YouTube et sa propre plateforme vidéo Pickx. En guise de connexion authentique à la communauté du gaming, Proximus s'est associé à des références comme IGN Benelux et Geeko, avec intégrations de publicité native, imbues de confiance et de crédibilité, à la clé. La campagne Console Swap a ainsi changé les perceptions sur le gaming tout en renforçant la connexion de Proximus en tant que marque tech-optimiste et empathique avec ce monde. Les résultats ? Côté engagement vidéo plus de 108.000 heures de contenu consommé, 1,5 million de vues complétées tous canaux confondus, un taux de vue YouTube impressionnant de 52,78 % avec un temps de visionnage moyen de 3'29". Côté collaborations, explosion des temps sur page des articles natifs de marque. Ajoutez à cela une multiplication des attitudes positives envers le gaming et une crédibilité accrue pour Proximus et vous aurez compris que le jeu en a valu la chandelle...



BRONZE: DENTSU & ADS & DATA ZALANDO X OTIS

BREAKING THE 4TH WALL OF OLV

Het Europese mode- en lifestyleplatform Zalando zocht in het noorden van het land meer te doen dan kleding verkopen: het wilde het referentiemerk worden voor een Gen Z op zoek naar zelfexpressie en emotionele relevantie. De band met die tieners en jongvolwassenen was echter niet bijster sterk: Zalando werd eerder als functioneel i.p.v. cultureel gezien. Bovendien vermijdt Gen Z reclame die in de eigen leefwereld niet als authentiek ervaren wordt. De oplossing lag bij Otis, een spin-off van de bejubelde, via internet uitgezonden dramareeks wtFOCK. Daarin worden op radicaal openhartige wijze echte Gen Z problemen aangepakt. Zalando koos echter niet voor product placement of andere functionele oplossingen: het werd als katalysator voor zelfexpressie mee in een verhaallijn verwerkt. Otis' ervaringen met mode en persoonlijke transformatie werden gekaderd in een Zalando fotoshoot. De kracht van de campagne lag vervolgens in de manier waarop die fictieve verhaallijn overgebracht werd naar de straat, zodat de grenzen tussen fictie en werkelijkheid vervaagden. Via een authentieke omnichannel mediastrategie en een campagne in de echte wereld verschenen beelden van de shooting van Otis op tramwraps, wildposters

en bushokjes op plekken waar het jeugd drama verfilmd was. De serie kwam er dus letterlijk tot leven. Otis deelde via Instagram immers 'behind the scene'-momenten en persoonlijke overwegingen. Die werden opgepikt en verder gedeeld, en door anderen verrijkt met eigen verhalen en ideeën. Het ging om meer dan media-activatie: dit was een native ecosysteem waarin merk, personage en publiek in één beweging samen zingeving gingen creëren. De Gen Z-doelgroep deed dus niet alleen mee, maar eigende zich de campagne ook toe. Met een bereik van 88 %, meer dan 15.000 UGC posts, een stijging met 43 % in de merkoverweging en tal van andere opmerkelijke resultaten bewezen de partners dat relevantie het altijd van repetitie haalt. Content fungeerde daarbij als vector van emotie, gemaakt om te resoneren en gedeeld en herinnerd te worden en deel te gaan uitmaken van ieders verhaal en cultuur.



GOLD: ADS & DATA BRAND STUDIO - DE SLIMSTE MENS TER WERELD

ZOVEEL MEER DAN EEN TV-FORMAT!

DUURZAME WAARDE

Media-expert Marc Vroonen van Ads & Data opent het winnende dossier met een karakteristieke knipoog: "De Slimste Mens ter Wereld is al meer dan 20 jaar een vaste waarde in het Vlaamse medialandschap, net als de jarige AMMA". Wat ooit begon als een slimme quiz, is uitgegroeid uit tot een iconisch mediamerk dat generaties overstijgt en jaarlijks miljoenen kijkers voor grote en kleine schermen kluistert. Het gaat echter om meer dan kijkcijfers alleen: het verhaal van De Slimste Mens is er een van merkconsistentie, een coherente multiplatformstrategie, adverteerderswaarde en culturele impact.

EEN SUCCESFORMULE

De Slimste Mens, bedacht door productiehuis Woestijnvis, begon televisiekijkend Vlaanderen in het najaar van 2003 – op de VRT – te veroveren en verhuisde in 2012 naar Play Media-zender VIER, vandaag Play4.

10 weken per seizoen zorgde een eenvoudig concept in primetime voor een ongezien succes: een onverwachte, geliefde presentator Erik Van Looy, 3 bekende deelnemers per aflevering, een gevatte jury, 6 spelrondes en op het eind een oorkonde voor de grote winnaar. Bijzonder amusante, soms hilarische feel good op zijn best. Intussen is de formule ook in Nederland een succes geworden.

HET MEDIA BRAND GOUD BERUST OP 7 TOPTROEVEN:

1. De Slimste Mens is jaar na jaar het meest succesvolle terugkerende tv-format. In 2024 keken dagelijks 1.212.000 actieve kijkers naar het 22e seizoen, waarvan 40 % live, en werden op GoPlay 193.000 digitale views per aflevering geregistreerd, met een marktaandeel van 40 %. Het totale bereik rondde de kaap van 4,7 miljoen, goed voor 73 % van alle VVA's.
2. De Slimste Mens is een redactionele en social media-sensatie. De posts op Facebook, TikTok en Instagram bleken goed voor meer dan 400 miljoen weergaven. Screengrabs werden digitaal en in print gretig gedeeld. De artikels in de pers hadden een meerwaarde van 33,5 miljoen euro.
3. Het 'Slimste-Mens-effect' is niet te onderschatten. Telkens weer heeft het programma als springplank of boost gediend voor aanstormend of onvermoed geweld in het eigen vakgebied. Wie kent bijvoorbeeld Daphne Agten of Timon Verbeek niet? De Slimste Mens doe mee zalen vollopen voor de deelnemende stand-up comedians, acteurs en andere persoonlijkheden uit de jury.
4. De Slimste Mens zorgt voor straffe spin-offs. Denk maar aan de Hollywoodiaanse trailers die jaarlijks als kick-off dienen voor de show, aan Kamp Jeroom, waarin een hilarische zoektocht naar de beste juryleden aangevat werd en



dat nu ook een vast programma is, aan Het Slimste Uur op de radio, enz.

5. De Slimste Mens staat garant voor speelse merchandising en is als merk zichtbaar in menige huiskamer: een scheurkalender, een junior en senior bordspel, een interactieve app... De afgeleide producten houden het merk een jaar lang top of mind.
6. Het format heeft het stressloos kwissen op de kaart gezet en levert een bijzonder gesmaakte kwisformule voor B2B en B2C. Denk maar aan De Slimste Ploeg ter Wereld, over 20 avonden en met meer dan 1.000 deelnemende ploegen, of aan Het Slimste Bureau ter Wereld voor de mediasector, met als glunderende winnaar EssenceMediacom.
7. De Slimste Mens is manna voor adverteerders en staat jaarlijks garant voor een karrenvracht aan kwalitatieve GRP's. Het programma wordt in drie golven van 3 à 4 weken opgesplitst, waarbij adverteerders zich dan via billboard met het programma associëren, veelal met een creatie op maat. De Slimste Mens is een aibaar merk dat tegelijk ambitieus en grensverleggend is en hapbaarheid weet te verzoenen met een zeer aandachtige massa. De positieve vibe, de merkpersoonlijkheid – gevat, intelligent, toegankelijk, vertrouwd – en de uiterst sterke fanbase maken van de show de gedroomde associatie met een merk of product, gevestigd of niet.

STERK ÉN SLIM

Kijkers komen terug, elk jaar opnieuw. Het programma genereert niet alleen bereik, maar ook een diepe betrokkenheid: hashtags trends, fragmenten gaan viral, kandidaten worden sterren. Het leeft verder op sociale media, in podcasts en ver daarbuiten. Het is dan ook al lang geen louter tv-programma meer, maar een veelzijdig moedermerk dat door elk kanaal coherent versterkt wordt. Zodanig zelfs dat het uitgegroeid is tot een cultureel fenomeen, dat de samenleving met zijn bijzonder diverse mix van kandidaten een spiegel voorhoudt.



SILVER: DPG MEDIA BELGIUM - LE TÉLÉVIE

D'UN PROGRAMME TV À UN PHÉNOMÈNE QUI CHANGE DES VIES

35 ans de mobilisation contre le cancer : créé en 1989 par RTL pour financer la recherche sur les leucémies infantiles, le Télévie est devenu un acteur majeur dans la lutte contre toutes les formes de cancer. 50 % des fonds alloués à la recherche en la matière en Belgique francophone proviennent de l'opération caritative. D'abord émission télévisée, le Télévie s'est transformé en véritable phénomène de société, mobilisant des centaines de milliers de fans, donateurs, partenaires et plus de 400 comités bénévoles organisant plus de 600 événements par an. Le financement de près de 300 chercheurs a permis des avancées majeures dans le traitement de certains cancers. Aujourd'hui, la marque média à 360° est bien ancrée dans le cœur des habitants dans le sud du pays et le Grand-Duché de Luxembourg, présente en TV, radio, streaming, gaming, sur les réseaux sociaux et lors d'événements, avec un impact social qui n'a presque pas son pareil. Pensez à la fameuse soirée de clôture du Télévie comme point culminant, télévisée en live sur RTL tv et RTL play ; à 'l'Opération Pièces Rouges' et aux enchères de disques d'Or sur bel RTL, en radio ; à l'amplification des actions avec des événements conçus pour les ré-



seaux sociaux, comme le défi Cuistax ; aux 24 h Red Live pour les gamers et les streamers ; ou encore à Télévie en folie en événementiel... Chaque année, l'ambition a aussi été de renouveler l'intérêt du public et de le rajeunir. Depuis 2021, l'action est passée du slogan 'Faisons gagner la vie' à '#tout-donner'. Au fil des ans, le Télévie s'est

forqué un engagement fort, provenant de communautés engagées et complémentaires : enfants, ados et jeunes adultes, adultes, familles, etc. C'est devenu un phénomène multimédia et transgénérationnel qui est porté par des ambassadeurs et des célébrités bénévoles. Enjeu crucial dans le succès de Télévie, la confiance nécessite une grande vigilance : la transparence dans l'utilisation des argents récoltés, directement versés au Fonds de la Recherche Scientifique, et une communication claire sur l'affectation des dons et les résultats sont clés dans la gestion réputationnelle. Plus de 250 millions d'euros récoltés contre vents de crise et marées de Covid et autres, dont 12 millions en 2024, le prouvent : le Télévie, symbole fort de solidarité et de générosité, est le projet caritatif médiatique le plus impactant en Belgique francophone.

BRONZE: VAR & VRT - NWS.NWS.NWS.

MEEST GELIEFDE TIERNIEUWSMERK IN EUROPA

In een digitale wereld waarin tieners nieuws anders consumeren dan hun ouders en grootouders, traditionele media hen steeds minder weten te bereiken en de gefragmenteerde online informatie-omgeving bol staat van fake news, ongefilterde content en clickbait, bleek de nood aan een betrouwbaar en toegankelijk nieuwsplatform voor jongeren groot. Tussen Karrewiet (9-12) en VRT NWS (18+) in, vult Nws.nws de steeds breder gapende informatieve kloof sinds 2019 met nieuws en duiding op maat van 13- tot 18-jarigen, exclusief op Instagram en later ook TikTok. Sinds 2024 heeft het nieuwsplatform ook een eigen website. Nws.nws.nws hanteert een vernieuwende aanpak die volledig afgestemd is op de leefwereld en het mediagebruik van de jongeren-doelgroep en is vandaag het grootste en meest impactvolle nieuwskanaal voor tieners in Vlaanderen. Het zorgt voor een veilige community waar tieners vragen kunnen stellen en antwoorden krijgen. Complexe thema's worden toegankelijk en boeiend gemaakt, zodat jongeren niet alleen op de hoogte

blijven, maar ook actief bij de actualiteit betrokken worden.



Elke dag brengt nws.nws.nws zo 5 posts, zorgvuldig samengesteld met en gebalanceerde nieuwsmix. Met sterke visuele formats zoals NWS PLUS-sliders, interactieve voxpop-interviews en fact-checks via NWS CHECKT, vertaalt nws.nws.nws complexe thema's naar begrijpelijke en relevante content. De kracht van het merk ligt in de actieve betrokkenheid van jongeren, onder meer via nws@school en de Jongerenstemtest in 2024, en in de rol als gids in mediawijsheid en kritisch

denken. De impact is dan ook ongezien: 417.000 volgers op Instagram, 70 miljoen maandelijkse impressies en miljoenen interacties. Als pionier in digitale nieuwsverspreiding is nws.nws.nws niet alleen een succesvol nieuwsmerk dat tot een echt love brand uitgegroeid is. Het is ook een maatschappelijk relevante speler en een blijvende referentie voor hoe jongeren vandaag met nieuws omgaan.





We believe in doing good business
While doing good



Channel Factory ensures safe ad placements on YouTube by complying with Kidsafe and Coppa standards for responsible and secure targeting practices in children's advertising.



Download our
**Brand Safety and
Suitability guide**

www.channelfactory.com



AMMA 2025

FUTURE PROOF AWARD

CATEGORY SPONSOR



Het is de steering group van Club 33, de afdeling voor jonge mediaprofessionals binnen CommPass, die de Future Proof Award toekennen aan een van de dossiers die worden ingediend in de AMMA categorie Media Brand of the Year.

Club 33 vaardigt in een eerste fase de juryleden af voor de AMMA expertjury, die 5 mediamerken nomineert in deze categorie, die later door de finale AMMA jury worden beoordeeld. Daarnaast beoordelen deze jonge juryleden de mediamerken ook op hun bestendigheid binnen het medialandschap over de volgende jaren: "zal dit mediamerk in nog verder evolueren en in de toekomst nog relevant zijn voor zijn doelpubliek en voor de adverteerders?"

Dit jaar leverende de debatten 2 laureaten op

NWS.NWS.NWS

DOOR VRT & VAR



Tussen Karrewiet (9-12 jaar) en VRT NWS (18+) in, vult nws.nws de steeds bredere informationele kloof sinds 2019 met nieuws en duiding op maat van 13- tot 18-jarigen. Sinds 2024 heeft het nieuwsplatform ook een eigen website. Nws.nws.hanteert een vernieuwende aanpak die volledig afgestemd is op de leefwereld en het mediagebruik van de jongerendoelgroep. De kracht van het merk ligt in de actieve betrokkenheid van jongeren en in de rol als gids in mediawijsheid en kritisch denken. De impact is indrukwekkend: 417.000 volgers op Instagram, 70 miljoen maandelijkse impressies en miljoenen interacties. Als pionier in digitale nieuwsverspreiding is nws.nws.nws niet alleen een succesvol nieuwsmerk dat tot een echt love brand uitgedroeid is. Het is ook een maatschappelijk relevante speler en een blijvende referentie voor hoe jongeren vandaag met nieuws omgaan.



PARIS MATCH

PAR IPM GROUP



Magazine reconnu dans le monde entier, Paris Match a fêté ses 75 ans en 2024. Un anniversaire prestigieux consacré par des chiffres d'audience sans égal en Belgique, récompensant une marque forte, une institution, et un ancrage belge pleinement réussi. Nourrie aux scoops, à l'exclusivité de reportages sans équivalent, au photojournalisme, l'histoire de Paris Match ne cesse de s'enrichir depuis 75 ans.

Paris Match traverse le temps sans prendre une ride. Elle reste le catwalk privilégié du luxe, du people et de l'actualité nationale et internationale investiguée par ses journalistes de terrain, souvent primés pour leur travail. Le tout est capté par les objectifs de ses photographes légendaires, fidèle à son mantra « Le poids des mots, le choc des photos ».



The fastest internet changes everything



Si 20 années d'AMMA forment une belle preuve de durabilité, il s'agit ici – bien sûr – avant tout d'honorer et de récompenser les prises de position et implémentations durables d'acteurs média résolument responsables. À l'image du joli trio plébiscité par le jury cette année.

GOLD: **ESSENCEMEDIACOM**

**WELCOMETALENT: PIONEERING DIVERSITY AND INCLUSION
IN BELGIUM'S COMMUNICATIONS INDUSTRY**

Les messages et médias du secteur de la communication touchent des millions de personnes, ce qui rend la diversité des perspectives, des backgrounds et des expériences plus importante que jamais. Pourtant, le secteur de la communication belge reste étonnamment homogène, avec à peine 11 % des professionnels issus de milieux ethniques divers. Chartes, guidelines et autres statistiques publiées n'ont pas vraiment fait beaucoup de différence. Alors, que faire ? C'est là qu'en leader mondial, le groupe de communication WPP, dont fait partie EssenceMediacom (EM), a décidé de lancer #WelcomeTalent, un programme conçu pour transformer l'approche du secteur par rapport à la diversité et l'inclusion. Et ce, afin d'agir et d'avoir un impact significatif pour l'activité tout entière. L'idée repose sur une collaboration sans précédent, aussi en Belgique.

UN MENTORAT NOVATEUR SOUS LE SIGNE DE LA DURABILITÉ...

Le programme intègre les principes du développement durable par le biais d'une structure de mentorat novatrice qui crée de véritables parcours de carrière pour des talents issus de communautés et milieux les plus divers.

Comment l'initiative a-t-elle concrètement vu le jour chez nous ? Tous les 6 mois, WPP organise un appel ouvert, invitant les agences membres à soumettre des projets qui améliorent l'équité raciale. En Belgique, l'Employee Resource Group, qui s'engage pour la diversité ethnique, a saisi l'occasion pour obtenir un financement substantiel de 200.000 euros et mettre sur pied une collaboration remarquable. Réunissant des organisations sectorielles, des partenaires média, des organisations communautaires, des établissements d'enseignement partout en Belgique et bien sûr toutes les entités de WPP, l'initiative a pris d'assaut l'homogénéité préjudiciable du secteur de la comm'.

...APPUYÉ PAR UNE CAMPAGNE NOVATRICE

EM s'est vu confier la mise sur les rails d'une campagne de notoriété et d'activation à l'attention de talents les plus divers, émanant de la deuxième capitale la plus diverse du monde – Bruxelles –, mais axée sur un monde de la communication extrêmement peu divers et majoritairement fermé aux opportunités de carrière pour des ethnies minoritaires peu sensibilisées à ce sujet.

Une première phase a mis en valeur la créativité inexploitée de l'art de rue bruxellois à travers des displays DOOH et des médias gratuits. La 2e phase a proposé des témoignages de pairs du public cible travaillant chez WPP, via les médias sociaux. La



3e a cherché à identifier des talents en partenariat avec des personnalités de confiance au sein de la communauté. Quant au programme de mentorat, il s'est articulé autour de stages de 3 mois au sein d'une agence WPP ou chez un partenaire, des experts dans le secteur servant de mentors attirés, des journées de formation mensuelles et des événements comme l'UBA Trends Day, le tout requérant de multiples étapes et interactions soigneusement orchestrées en concertation avec les (départements RH des) entités et partenaires concernés.

ALORS, QUEL EN A ÉTÉ L'IMPACT DURABLE ?

On peut vraiment parler d'un effet soutenu sur le long terme, car l'initiative a permis de créer un cadre durable pour l'amélioration continue de l'aspect diversité, de lancer avec succès un 2e programme accueillant la totalité des partenaires, et de forger des partenariats durables avec des organisations sectorielles. Chez EM, le succès de l'action est incarné par trois talents au potentiel indéniable : Vensira, qui a intégré la team Client Operations, Lenny, qui s'est révélée au sein de l'équipe Social, et Sébastiaun, qui cartonne désormais chez GroupM dans un rôle programmatique.

UN GOLD AMPLEMENT MÉRITÉ

À l'heure où aux États-Unis, tout ce qui est DEI se délite sous les coups de boutoirs d'une administration rétrograde, EssenceMediacom a décidé de s'inscrire dans un programme #WelcomeTalent imminemment nécessaire. L'agence a aidé à identifier et résoudre un véritable problème sectoriel en unissant l'écosystème tout entier, en déployant une approche de campagne rafraîchissante et en créant un impact mesurable auprès des plus de 500.000 jeunes touchés, le tout au sein d'un cadre durable. L'impact social et la valeur commerciale sont inestimables.

SILVER: RMB, GIVEACTIONS & JCDECAUX

GREENLIGHT – THE STATE OF GREENWASHING IN BELGIUM

Fruit de la collaboration entre l'agence de marketing digital GiveActions, la régie RMB et le spécialiste OOH JCDecaux, Greenlight a été lancé en 2024 dans un contexte où le développement durable et la communication responsable étaient devenus des enjeux majeurs. Pensez risque d'impact néfaste sur la réputation et l'image d'une marque, perte de confiance chez les consommateurs, voire perte de valorisation boursière liés à une utilisation trompeuse de l'argument écologique. Greenlight est la première étude belge dédiée à l'analyse de ce 'greenwashing' (ou écoblanchiment) publicitaire. Reposant sur une méthodologie robuste et rigoureuse, l'étude se sert d'une IA avancée développée par GiveActions pour analyser 12.950 publicités. Après une vérification humaine approfondie des publicités identifiées comme contenant des allégations environnementales, on procède à une classification du risque de greenwashing selon trois niveaux : élevé, potentiel, sans risque. Cette identification des risques permet alors de proposer des insights et des solutions concrètes aux annonceurs, agences de communication et médias belges pour les aider à adopter des pratiques de communication plus transparentes, conformes aux règles déontologiques et aux réglementations en vigueur. L'accès aux résultats est gratuit et Greenlight propose un accompagnement sur mesure via des workshops et du coaching. Les résultats ont révélé que 9,2 % des publicités analysées comportaient une allégation environnementale et que 39,2 % d'entre elles présentaient un risque



de greenwashing. En raison d'un manque de contextualisation, le média radio est le plus touché. Les secteurs les plus exposés au risque de greenwashing sont : banques, finances et assurances, santé et bien-être et construction. Les principales erreurs identifiées incluent les allégations trop vagues ou exagérées, la neutralité carbone trompeuse et des visuels amplifiant l'impact écologique du produit ou service.

L'étude a fait d'une pierre trois coups : en fournissant cet outil stratégique devenu essentiel, Greenlight accompagne les marques dans leur transition vers une communication plus éthique et crédible. Se posant en leaders dans leurs domaines respectifs, RMB, JCDecaux et GiveActions ont en outre aussi contribué à l'évolution du marché publicitaire belge, ainsi qu'à la prise de conscience des consommateurs quant à l'importance de faire des choix et d'adopter des comportements plus durables et éthiques.

BRONZE: HAVAS MEDIA

ATTENTION X CARBON INDEX – OPTIMISING FOR ATTENTION, ACCOUNTING FOR CARBON IMPACT

Ook media hebben een koolstofprobleem. Elke campagne die uitgerold wordt, bereikt een massa mensen, maar laat ook een pak sporen na. Programmatic advertising, bijvoorbeeld, alleen genereert elke maand 215.000 ton CO₂ alleen al in vijf van de grootste economieën. Digitale media, met hun energie-intensieve infrastructuur, behoren tot de grootste bijdragers. Doeltreffendheid heiligt de middelen niet langer.



Wat als die voetafdruk verkleind zou kunnen worden zonder afbreuk te doen aan de performantie? Dat was de vraag die Havas Media zich in 2023 al stelde, en die in 2024 een klinkend antwoord kreeg. Havas begreep dat niet alle impressies gelijk zijn: sommige creëren waarde, andere voegen in het dagelijkse pandemonium louter lawaai en uitstoot toe. Aandacht, beseft ook Havas, is meer dan een buzzwoord en is de motor van een echt engagement. Het is dan ook een veel sterkere voorspeller van effectiviteit dan klassieke metrics zoals viewability of reach.

Tot dan toe werd aandacht echter zelden in verband gebracht met de verholde kost ervan: koolstofuitstoot. Het antwoord op de queeste naar een versmelting van performantie en verantwoordelijkheid was een nieuwe tool: de Carbon Attention Index (CAI), die de verhouding uitdrukt tussen media-impact en koolstofkosten en de planninglogica zou gaan herschrijven. "CAI = attention seconds / Kg CO₂ per 1.000 impressi-

ons": door meetbare aandacht te combineren met het modelleren van de koolstofuitstoot werd een systeem opgezet waarbij elke impressie niet alleen voor zichtbaarheid geoptimaliseerd is, maar ook voor waarde. Een systeem dat werkt: tot 20 % minder uitstoot, een verbeterde of behouden media-effectiviteit en sterkere resultaten over de ganse lijn met een kleinere voetafdruk. Kortom, CAI is geen eenmalig kunststukje, maar een duurzame tool die in binnen- en buitenland kan zorgen voor een slimmere, bedachtzamere en finaal ook effectievere manier van plannen.



In samenwerking met UMA, organiseert CommPass meerdere inspirerende events om de rijke content van de AMMA dossiers te delen met sector. Op 14 mei werden zo de beste 5 dossiers in 7 categorieën op beknopte wijze gepresenteerd aan de AMMA jury en aan 300 media-professionals tijdens de UMA Get Together in Dolce La Hulpe. U kan alle presentaties en case-video's vinden op de website van CommPass.





Met deze categorie wil CommPass de campagnes onderscheiden die de mediamogelijkheden van een specifiek touchpoint aantoonbaar optimaal benutten. Het maakt niet uit of dit touchpoint wordt aangewend binnen een mono-mediacampagne of, zoals meestal, in combinatie met andere touchpoints binnen een multimediale aanpak.

In 2025 werd de jurering van deze snel groeiende categorie (31 dossiers voor 9 verschillende touchpoints) anders aangepakt dan voorgaande jaren. Een speciale Grand Jury heeft alle betrokken strategieën en campagnes beoordeeld op hun expertise en de mate van lef, innovatie en inspiratie die doorheen het gebruik van een specifiek medium aan de dag gelegd werd. Die uitgelezen selectie werd voor de toekenning van AMMA-eremetaal ditmaal niet overgemaakt aan de eindjury, maar per touchpoint op punten gescoord.

Op basis van het niveau van uitmuntendheid werd dan uitgemaakt of het dossier binnen die touchpoint-categorie een gouden, zilveren of bronzen onderscheiding verdiende. Bijgevolg werden de meest uiteenlopende media en touchpoints niet langer in één blok beoordeeld, maar elk vanuit zijn specifieke rol en bijdrage binnen het Belgische medialandschap. Zo konden ook nieuwe categorieën zoals Gaming, Retail Media en Social & Influencers hun intrede maken en volwaardig onder de loep genomen worden.

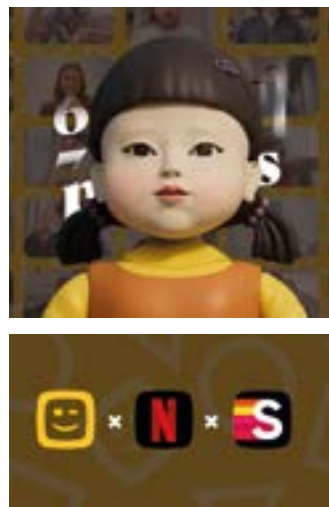
In totaal werden aan 13 cases en campagnes in 7 domeinen met een uniek en memorabel mediagebruik 5 Golds, 4 Silvers en 4 Bronzes uitgereikt. Hieronder vindt u de winnaars van de Gold AMMA, de andere winnende dossiers zullen op de website van CommPass worden geplaatst.

GAMING

GOLD: ADSOMENOISE

TELENET; THE TELETNET SQUID GAME: WEBCAM ON? GAME ON!

Dat gaming voortaan ook als een volwaardig medium kan fungeren, wat men 20 AMMA-jaren geleden niet voor mogelijk gehouden zou hebben, bewees Telenet in 2024 met een hoogst originele twist op de Squid Game hype. Het telecommerk had het plan opgevat om zijn positie als entertainmentleider te versterken door via een digitaal gestuurde, op engagement gerichte campagne de Netflix & Streamz kortings-combo te promoten. Er werd besloten om de campagne te koppelen aan de enorme hype rond Squid Game Seizoen 2. Terwijl acteurs Rik Verheye en Maaïke Cafmeyer het thema voor TBWA offline vertolkten, kwam AdSomeNoise met het idee om op de hype te kapitaliseren met een interactieve, ludieke en exclusief digitale game: Telenet Squid Game. Die nam de vorm aan van een browser-gebaseerd spel geïnspireerd op de befaamde 'rood licht/groen licht'-uitdaging uit de serie. Dankzij bewegingsdetectie via de webcam konden tot vijf live spelers zonder enige download of app fysiek samenspelen. De bedoeling was om onder de meedogenlo-



ze blik van de reuzenpop uit de reeks de eindmeet te halen zonder op de minste beweging betrapt te worden, door op tijd en stond wild met de armen te trekken en te zwaaien. Wie niet op tijd bevroor – soms in bevreemdende, hilarische poses –, viel af. Het eerste in-browser bewegingsgestuurde spel in België was geboren. Er hoorde ook een leaderboard bij: de 15 spelers met de snelste tijden werden met exclusieve merchandise en streamingbundels bedacht. In totaal werd door 12.489 unieke spelers gemiddeld 2,4 maal en 6,2 minuten lang deelgenomen. De 'shareable gameplay' zorgde voor een hoge betrokkenheid en een natuurlijke campagneversterking. Deze frictieloze gamificatie gekoppeld aan de

heersende cultuur en de merkboodschap gaf Telenet alle vol-doening. Het streamingaanbod werd onder de aandacht gebracht op een manier die fris, entertainend en on-brand aanvoelde. Passieve kijkers werden tot fans omgeturnd, en fans tot actieve deelnemers in de belevingswereld van het merk.



AUDIO

GOLD: DPG MEDIA GAMMA & QMUSIC

DAG VAN DE UITGESTELD ARBEID

Gamma blies in 2024 45 kaarsjes uit met een unieke campagne, of beter een unieke grootschalige mobilisatie: de 'Dag van de Uitgestelde Arbeid'. Die speelde in op een zeer herkenbare frustratie bij consumenten, in het bijzonder bij de doelgroep van 25 tot 45-jarige doe-het-zelvers: de eindeloze lijst van uitgestelde klusjes door een gebrek aan tijd en motivatie. Integreer by DPG Media werd aangezocht en er werd een opvallende samenwerking opgezet met Qmusic. Gamma moedigde de uitstellers aan om op 1 mei, officieel Dag Van De Arbeid, met tot sint-juttemis uitgestelde klusjes af te rekenen. Geen smoesjes meer: via een oproep op de radio konden luisteraars het werk doorgeven dat ze telkens weer naar morgen verschoven. Op de feestdag zelf gingen Q-dj's op pad om klusjes te helpen uitvoeren. De campagne werd ondersteund via live updates, enthousiaste social media posts en inspirerende, soms emotionele verhalen. De dag werd een



combinatie van interactie, humor en opgestroopte mouwen. Met deze actie liet Gamma zien hoe twee sterke partnermerken een herkenbaar probleem kunnen aanpakken en een hele regio op positieve wijze ertoe kunnen aanzetten om aan de slag te gaan. Tegelijk genoot het merk flink wat zichtbaarheid en buzz, werd het opnieuw krachtig gepositioneerd als dé partner voor iedere handige klusser en kreeg het naast de diepe verbinding met de zender, de luis-

teraars en de klussers ook een flinke populariteitsboost bij een jonger publiek. Het resultaat: duizenden lampen werden vervangen, muren geschilderd en tuinen opgeknapt. Wie had gedacht dat deze cijferresultaten ooit in AMMA-goud zouden pronken: 653 lampen vervangen, 834 gaten gevuld, 2.842 m² muren geschilderd, 122 gordijnen opgehangen, 1.020 meter plinten geplaatst. Wedden dat de Dag van de Uitgestelde Arbeid van 2025 verder bouwt op dit succes?

CINEMA

GOLD: HAVAS MEDIA

ORANGE; FAST-FORWARD ILLUSION

En mettant en avant son offre Giga Fast Internet et le message 'Certaines choses méritent d'être vécues lentement... sauf votre Internet', Orange a cherché à renforcer sa position sur le marché des télécommunications et à convaincre les acheteurs premium de changer d'opérateur. Il s'agissait d'abord de renforcer la notoriété de la marque et de son réseau ultra-rapide, de se différencier grâce à une exécution innovante et percutante et de créer un lien émotionnel fort avec le public, happé par une société où tout doit aller vite. Le cinéma a été choisi comme levier clé en raison de son taux d'attention élevé et de sa puissance d'immersion unique. L'intégration du cinéma dans le mix média est venue compléter la couverture et l'attention générées par la télévision, l'OLV et les écrans grand format dans les cinémas.

En collaboration avec Havas, Sony Pictures, Brightfish et Publicis, une activation unique a été conçue autour de la sortie du film Ghostbusters : Frozen Empire, avec une vidéo précédant le film qui créait l'impression que le film était projeté en accéléré. Après 15 secondes, les lumières s'allumaient et le public semblait pouvoir quitter la salle. Jusqu'à ce que n'apparaisse - surprise totale - le message amusant et pertinent d'Orange.



La campagne est un parfait exemple de l'adage 'the medium is the message'. Avec son exécution innovante, frôlant la confusion et perçant l'aveuglement publicitaire, elle se fonde sur l'apparence d'un dysfonctionnement technique. Les partenaires ont ainsi su créer une méta-expérience et un impact émotionnel indéniable liés à la psychologie du public. Les résultats le prouvent : le pari créatif osé et l'utilisation pertinente d'un média cinéma au cœur d'une intégration cross-média ont permis à Orange d'atteindre des objectifs commerciaux significatifs, comme le prouve une étude Ipsos dédiée.



ONTIME
ONBRIEF
ONCULTURE
ONBUDGET

ONSHORE
DIGITAL ASSET PRODUCTION

Avoid the 'lost in translation' of offshore, and the missed deadlines of nearshore. No more headaches with OnShore, where all promises are kept for all your digital productions. **Whether you need display ads, social content or animations and AI video's, you will receive top quality output, fast delivery, all on a budget. Made in Belgium.**

hello@onshore.be

www.onshore.be

AMMA 2025

BEST USE OF 1 MEDIUM

CATEGORY SPONSOR

OUT OF HOME

GOLD: **ADSOMENOISE / SPACE**

SAMSUNG: FLIP THE WAVE

En cette année jubilaire pour les AMMA, la vitalité éclatante des campagnes en OOH a amené le jury à leur décerner non un, mais deux Golds. L'un est allé à 'Flip the Wave' de Samsung, créé pour soutenir Team Belgium aux Jeux olympiques de Paris 2024 et destiné à mettre en exergue le Galaxy Z Flip6 et son design pliable. Exemplifiant l'engagement de la marque sud-coréenne en faveur d'une innovation sans bornes, le Flip6 a été placé au cœur de l'action pour imiter le mouvement d'une 'mexican wave'. Samsung et ses partenaires ont ainsi cherché à susciter un soutien et un engouement actifs, tout en renforçant l'ancrage de l'esprit olympique. La campagne a impliqué les supporters d'une manière aussi unique qu'interactive. En collaboration avec l'agence créative AdSomeNoise, qui a imaginé le concept, l'agence média Space et les spécialistes en (D)OOH Clear Channel et JCDecaux, la technologie de l'IA a été mise à profit pour parfaitement intégrer des contenus générés par les utilisateurs dans les panneaux numériques en temps réel sur 500 sites dans plus de 80 villes. Les fans ont été invités à télécharger des prises les montrant avec les bras et mains levées. Celles-ci ont ensuite immédiatement intégré une vague virtuelle diffusée sur les



écrans DOOH. Il s'agit de la première intégration vidéo en temps réel à une telle échelle dans l'espace DOOH belge, repoussant les limites de la publicité OOH. Le succès olympique des athlètes belges a été célébré à leur retour au pays lors d'une véritable apothéose incluant tous les écrans DOOH de la gare de Bruxelles Midi, dans une dernière démonstration de l'immense soutien populaire. Générant plus de 32 millions d'impressions et 1.800 uploads d'utilisateurs, la campagne a réussi à booster l'engagement du public tout en créant de la valeur de marque à long terme. Fusionnant la technologie de pointe avec l'esprit communautaire, elle a établi une nouvelle norme pour le marketing interactif.

GOLD: **CLEAR CHANNEL /
AKQA BRUSSELS / GROUPEM**

**VLAAMSE STICHTING VERKEERSKUNDE; DATAGEDREVEN INNOVATIE
IN PDOOH IN DIENST VAN DE VERKEERSVEILIGHEID**

OOH-specialist Clear Channel, WPP reclamebureau AKQA Brussels en GroupM hebben in 2024 een onuitgegeven programmatic Out-Of-Home activatie bedacht en uitgerold die op een dringend maatschappelijk probleem inspeelde: de verstrooidheid aan het stuur door smartphonegebruik. In 2023 werden 114.678 automobilisten aan het stuur betrapt met een gsm in de hand. Vele Belgen krijgen dagelijks een notificatie van de populaire BeReal app binnen en moeten daar typisch binnen de 2 minuten op reageren met een foto en een woordje uitleg over wat ze aan het doen zijn. 1 op 3 van die meldingen vallen binnen de spitsuren en 20 % van de bestuurders jonger dan 30 jaar gaan er onmiddellijk op in. Daarom werd met pDOOH en LaunchPAD een preventieboodschap verspreid op het exacte moment dat bestuurders afgeleid dreigden te worden. Langs kritieke verkeersassen werden via het slimme OOH-plannings-



platform Clear Channel RADAR op basis van verkeersdata en geotargeting de meest relevante digitale schermen uitgekozen, waarbij dankzij een API trigger gezorgd werd voor een perfecte synchronisatie van melding en boodschap: 'Tijd om te focussen op de weg. Niet op je BeReal'. 219 simultaan geactiveerde schermen hebben in 42 steden in één dag 443.932 impressies opgeleverd. Sociale netwerken, influencers en pers bereikten 68 % van de kerndoelgroep (18-29). Met deze technologische primeur voor België werd op eclatante wijze de kracht van programmatische DOOH bewezen, vanuit een specifiek omlijnd speelveld, maar ten behoeve van het algemeen belang. Voortaan kan zo ook buitenshuis, op een doeltreffende en meetbare, datagedreven wijze, op grote schaal over maatschappelijke thema's zoals risicogedrag gecommuniceerd worden.



Gino Baeck, Voorzitter van CommPass : “ De AMMA van Media Personality of the Year gaat dit jaar naar Christian Van Thillo. Niemand heeft tijdens de afgelopen 20 jaar meer zijn stempel gedrukt op de Belgische media. Hij is erin geslaagd om een heel sterke groep uit te bouwen met krachtige media merken en heeft aangetoond met vele investeringen dat een gezond lokaal ecosysteem belangrijk is. Zijn succes is toe te wijzen aan visie, ondernemerschap en veel lef, maar ook aan durven falen en daar dan lessen uit te trekken.

Christian, de hele sector zegt met mij : “dikke merci voor jouw fantastische bijdrage aan het Belgische media landschap.”

CHRISTIAN VAN THILLO

Executive Chairman bij DPG Media



Ik voel me bijzonder vereerd met deze award, de allereerste in mijn carrière, voor iets dat belangrijk is voor mij : namelijk de rol die we als groep van mediaondernemingen al jarenlang spelen in het lokale ecosysteem.

Ik ben er me van bewust dat die rol alsmaar belangrijker wordt. Zeker nu ik verneem dat ‘big tech’ van plan is met IA eens te meer een totale disruptie door te voeren binnen de sector van marketing en reclame, denk ik dat het lokale media ecosysteem en de investeringen die we erin doen, nog nooit zo belangrijk zijn geweest. Want de rol die wie als actoren binnen het lokale ecosysteem kunnen spelen, zou wel eens de toekomst van marketing & advertising kunnen zijn.

We love to empower you

Discover how know-how, inspiration and networking will transform your media journey.



MEDIA SESSIONS



CLUB33



MEDIA SCHOOL



MEDIA ACADEMY



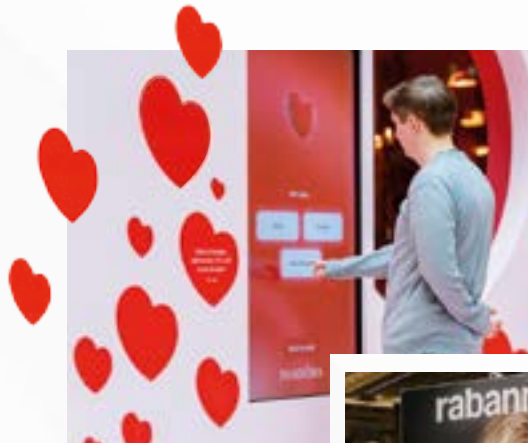
AMMA



www.commpass.media

Sustainability in focus

Leading innovation



Built by people



Pushing creativity



With our partners

JCDecaux
Your partner in **impact**