UNITED MEDIA AGENCIES

UMA GET TOGETHER 2019

UMA Youngsters invite the Belgian Media to debate about the future of our industry

4
Jongeren maken de UMA Get Together

13
YMCE Strategy

17
YMCE Data Driven

UMA Magazine 2.indd 1 15/11/2019 15:56

Je wil straffe mediaplannen maken in 2020? Dat treft. Wij ook.

Uit de recente Ebiquity-studie blijkt dat radio het best scorende medium is op vlak van campagnebereik en het genereren van impact op korte termijn. De VRT-radiozenders zijn scherp geprofileerde netten die samen wekelijks 71% van de Vlamingen bereiken.

StuBru

Meest selectieve radio op 18-44 en 18-54

SIGNATURE ACTIES

De Festivalzender, De Warmste Week, De Nieuwe Lichting, Showcases

MNM music and more

Hoogste marktaandeel en selectiviteit op 15-34

SIGNATURE ACTIES

Marathonradio, Start to DJ, De Strafste School, Back to the 90s & Nillies, Let's get digital

RADIO 1

Jouw toegang tot kaderleden en hogere sociale groepen

SIGNATURE ACTIES

Belpop 1000, Sporza Tour, De Lage Landen, Radio 1 Sessies, Radio 1 Classics 1000

radio 2

Grootste radiofamilie met wekelijks 1,9 miljoen luisteraars

SIGNATURE ACTIES

1000 Klassiekers, Zomerhit, De Eregalerij, De Humorklas, Plage Préférée

Bron: CIM RAM Noorden, gecumuleerde golven sept 2018 – aug 2019, ma-zo, 6-22u, op basis van radionetten met min. 1 % marktaandeel op 12+

Werk samen met jouw matchmaker bij Var een radioplan of creative partnership op maat uit.

VARR

It's a match!

UNITED MEDIA AGENCIES

TABLE DES MATIÈRES

4 Jongeren maken de UMA Get Together

13 YMCE Strategy

17 YMCE Data Driven

edito

While we are young…

La troisième édition de l'UMA Day a donc été rebaptisée UMA GET TOGETHER 2019. Lors des deux premières éditions, l'UMA a réuni une grande majorité des équipes de ses membres – agences média afin de mener des débats sur l'avenir. Il était tout à fait logique que les jeunes talents de notre industrie aient leur mot à dire à ce sujet : après tout, c'est bien eux qui représentent l'avenir de notre secteur !

Lors de ces éditions précédentes, nous avons constaté avec plaisir et passion que les séances « Youngsters versus Establishment », durant lesquelles nos jeunes-loups ont eu l'occasion de mettre sur la sellette les « anciens » du secteur, ont suscité l'enthousiasme du public de l'UMA Day, heureux d'assister à cette confrontation, à ces échanges d'idées et parfois à des calibrages tant d'un côté que de l'autre.

C'est pourquoi pour ce rendez-vous 2019 nous avons décidé de franchir un pas de plus. L' UMA Get Together 2019, qui s'inspire des « Rencontres de l'UDECAM » en France, est entièrement placé sous le signe de l'évolution de notre industrie, vue à travers du prisme des jeunes professionnels. Nous avons donné carte blanche à un comité de jeunes stratèges et experts d'agences médias pour composer le programme entièrement selon leurs centres d'intérêts et priorités.

En découle une affiche dynamique qui évite à la fois les thèmes classiques et les orateurs traditionnels.

Mais ce n'est pas tout. Ce magazine met également les jeunes des agences média à l'honneur en présentant les gagnants des deux éditions de la compétition YMCE de cette année.

Vous pourrez ainsi découvrir ici deux des trois grands axes de l'approche de l'UMA destinée aux jeunes : notre volonté de les associer à la réflexion sur le secteur et de stimuler les talents.

Quant au troisième axe, il consiste à sonder leurs besoins et à organiser des formations en vue d'y répondre. Plusieurs membres de l'UMA s'en chargent presque chaque semaine dans les parcours de formation de CommPass, BAM ! et l'UBA.

En agissant de la sorte, nous œuvrons à garantir l'avenir de l'expertise de notre secteur. Car la nouvelle génération prend déjà progressivement la relève. Nous voulons dès à présent donner à ces jeunes la possibilité d'acquérir de l'expérience et de réunir tous les atouts pour faire un travail « best in class ».

François Chaudoir
CEO de Space
Président de l'UMA

Colophon

Rédaction : SPYKE
Maquette : SPYKE
Photographie : Patrick Acken
Production et coordination : 360° Academy
Éditeur responsable : 360° Academy,
Constantin Meunierstraat 88, 3000 Leuven

Sponsors UMA Get Together

Partners UMA Get Together

Partenaires YMCE

HOE DE UMA GET TOGETHER TOT STAND KWAM

Een volledig event vormgegeven door de jongeren van bij de mediabureaus. Dat was de ambitie van de UMA bij deze UMA Get Together. Of en hoe het slaagde laten we enkele van de deelnemende jongeren zelf vertellen. "Deze dag is toch wel belangrijk, vermits het zowat de enige dag is dat we met z'n allen samenkomen. Daar moesten we iets moois van maken."

"Net zoals bij heel wat events merkten de organisatoren van de UMA Day dat er vaak werd gekozen voor eenzelfde aanpak en dezelfde sprekers. Het idee was om het nu eens anders aan te pakken en de hele dag te laten organiseren door mensen uit de mediawereld die niet zoveel ervaring hebben, maar die voor een frisse aanpak zouden opteren." Of dat effectief het geval was, hebt u zelf kunnen merken tijdens de UMA Get Together, maar het was alleszins de ambitie van onder andere Naomi Osorio Galan, Account Manager bij IPG Mediabrands/Universal Media en lid van het programmeringscomité van de UMA.

Dubbele rol

Om hiertoe te komen, gaven de verantwoordelijken van de UMA dat programmeringscomité – dat bestond uit maar liefst 15 jonge mediaprofessionals – carte blanche om zoek te gaan naar een programma dat volgens hen relevant was voor wie in een mediabureau werkzaam is. Al was er natuurlijk ook wat structuur nodig.

"De eerste meeting was er eentje om kennis te maken met de nieuwe formule van de UMA Day", vertelt Constance Eltgen, Account Executive bij Havas Media. "Daarnaast was het de bedoeling om de grote thema's te bepalen die de rode draad doorheen de dag zouden vormen."

"Daarbij hadden we eigenlijk een dubbele rol", vult Jonathan Jacoby aan. De Adops & Technology Manager van Space verduidelijkt: "Enerzijds was het onze taak om samen te werken tijdens de vergaderingen en knopen door te hakken, maar anderzijds was het belangrijk om terug te koppelen naar onze jonge collega's in ons eigen bureau. Zo konden we achterhalen wat er leefde, of onze veronderstellingen wel klopten en kregen we inzicht in de concrete vragen."

"Het concept blijft nog altijd om even stil te staan bij hoe de mediawereld er vandaag en morgen uitziet. "

Naomi Osorio Galan, Account Manager bij IPG Mediabrands/Universal Media

UMA Magazine 2.indd 4 15/11/2019 15:56

De leden van het programmeringscomité van de UMA Get Together

Juliette Brecx (Mediacom)
Marine Cooreman (Mindshare)
Yelena de Vuyst (Publicis Media)
Charles Dugois (OMD)
Maxime Dubois (Initiative)
Constance Eltgen (Havas Media)
James Geurs (PHD)
Jonathan Jacoby (Space)
Evy Jansen (Mediaplus)
Vincent Laduron (Maxus)
Matthias Langenaeker (Publicis Media)
Wendy Marchand (Wavemaker)
Naomi Osorio Galan (Universal Media)
Lien Paredis (Dentse Aegis)
Mathijs Vanduffel (Dentsu Aegis)

Content & consumer

Naomi Osorio Galan benadrukt dat de UMA Day daarnaast ook werd opengetrokken – vandaar ook de term UMA Get Together die nu meer gebruikt wordt. "Het concept blijft nog altijd om even stil te staan hoe de mediawereld er vandaag en morgen uitziet", zegt ze, "maar sinds dit jaar zijn niet enkel de mediabureaus welkom, maar ook de regies en adverteerders. Zo tonen de bureaus ook aan hen hun expertise."

Binnen dat vernieuwde format was het natuurlijk taak om het programma concreet vorm te geven. Dat deed het programmeringscomité door te vertrekken van een centraal idee, namelijk dat de consument centraal staat en moet blijven staan. "Van daaruit werkten we twee thema's uit en eens we die hadden, konden we de sprekers invullen", vertelt Naomi Osorio Galan.

"'Content is King' en 'Consumer is Queen' werden de twee grote thema's", vult Constance Eltgen aan. "We merkten dat alle gesprekken ofwel over content ofwel over de consument gingen", vertelt Jonathan Jacoby. "Of het nu over native ging of over de customer journey… Via geolocalisatie of via 5G…"

Constance Eltgen besluit: "Content en de verwachtingen van de consumenten gaan hand in hand. Zonder kwalitatieve content die inspeelt op wat de consument wil zien of lezen over een merk zal je de twee niet kunnen samenbrengen."

"'Content is King' en 'Consumer is Queen' werden de twee grote thema's."

Constance Eltgen, Account Executive bij Havas Media.

Van thema's naar invulling

Om van twee thema's tot een uitgewerkt programma te komen waren nog enkele bijkomende meetings nodig. "Eens de thema's bepaald waren", zegt Jonathan Jacoby, "was het zoeken naar de juiste invulling. Welk verhaal wilden we brengen? En in welke vorm brengen we het? Een debat, een spreker, een video…?"

UMA Magazine 2.indd 5 15/11/2019 15:57

> "Eens de thema's bepaald waren, was het zoeken naar de juiste invulling."
>
> Jonathan Jacoby, Adops & Technology Manager van Space

"Daar kwam behoorlijk wat discussie bij", herinnert Constance Eltgen zich. "We kozen voor mensen die expert zijn en die een concrete visie hebben over een concreet topic, telkens met de bedoeling om een goede mix te hebben tussen adverteerders, regies, mediabureaumensen…"

Dat leidde tot een finaal programma, dat in een laatste meeting werd afgeklokt: zat alles juist? Is de volgorde de juiste? Welke namen en beschrijvingen kleven we aan de thema's? Eind oktober zat het snor en was het tijd voor de praktische kant van de zaak.

Zin in meer

De carte blanche zorgde ervoor dat de deelnemers een heel goed gevoel overhielden aan hun deelname aan het programmeringscomité. Ze kregen de mogelijkheid om 'from scratch' een volledig evenement vorm te geven en dat geeft duidelijk zin in meer. "Zeker omdat het een belangrijke dag is", geeft Naomi Osorio Galan mee. "Het is toch de enige dag dat alle teams van alle mediabureaus samenkomen. Dus als we hier volgend jaar opnieuw aan kunnen meewerken: heel graag."

Doorgetrokken op dag zelf

Voor sommigen was de ervaring trouwens nog niet ten einde. Ze speelden ook nog een belangrijke rol op de UMA Get Together zelf. Naomi Osorio Galan was een van hen. "Samen met Matthias Langenaeker neem ik inderdaad ook een deel van de presentatie waar", zegt ze. "Hij doet dat in het eerste deel, ik in het tweede. En samen bundelen we de conclusies."

Andere leden zijn dan weer geïnterviewd voor een video die tijdens de UMA Day gebruikt is. Ook in de vorm koos dit programmeringscomité duidelijk voor een totaal andere aanpak… ■

UMA GET TOGETHER 2019

UMA Magazine 2.indd 6 15/11/2019 15:57

OOK ROULARTA ZET CONTENT EN DE CONSUMENT CENTRAAL

Content is King, the Consumer is Queen. Dat was in een notendop de inhoud van de UMA Get Together. Thema's waaraan Roularta, trouwe partner van de UMA, zich kan vinden. De mediagroep koppelt er nog innovatie aan.

'Media diversity and new business models'. De baseline van het eerste thema – Content is King – van de UMA Get Together, en meteen is duidelijk dat ook de eerste blockchain-case in het Belgisch mediallandschap hier perfect in past.

"Voor ons is co-creatie heel belangrijk om in de toekomst succesvol te zijn", zegt Mark Daemen, Director Data & New Business bij Roularta. "De blockchain-case is hier een mooi voorbeeld van. En bovendien zijn we de eerste groep die een dergelijke campagne heeft uitgevoerd."

Straffer dan GAFA

Misschien toch even een stapje terugzetten. In april 2019 voerden Space en Roularta voor Engie de eerste campagne die gebaseerd is op de blockchaintechnologie. Ze gingen daarvoor in zee met Rebel AI, een referentie in de VS om online traffic te valideren. Een stukje code wordt ingevoerd in de sites waarop de campagne loopt, maar ook in de banners van de adverteerder. Enkel wanneer beide codes elkaar herkennen, wordt de impressie getoond. Enkel dan is immers zeker dat het om gevalideerde 'inventory' gaat. Het resultaat? Een maximale transparantie voor bureau en klant.

Deze case illustreert dus prima de openheid van de verschillende partijen om samen tot een goede oplossing te komen. Mark Daemen: "Zowel Engie, Space als wij moesten uit onze traditionele rol komen. Je moet op voorhand goed met elkaar in dialoog gaan om een dergelijk initiatief tot een succes te maken. Voor ons is het belangrijk om gesprekken met adverteerders en bureaus met open vizier aan te gaan. Enkel zo kunnen we bewijzen dat we niet enkel die degelijke mediagroep zijn, maar ook een innovatieve speler die zaken realiseert die nog straffer zijn dan wat de GAFA kunnen."

Eindelijk online aan offline data koppelen

Een ander voorbeeld van die innovatiedrang is de recente lancering van een CDP, een Customer Data Platform. "Dit platform is beter dan de klassieke DMP (Data Management Platform)", is Mark Daemen duidelijk. "Een DMP werkt immers met anonieme gebruikers, terwijl een CDP met 'single customer identities' werkt. Bijzonder is dat zowel de online als de offline touchpoints aan die 'single customer identities' kunnen toegewezen worden. Voor ons is dat niet alleen een troef, we slagen er ook in om die gegevens aan elkaar te linken. Offline omdat we heel wat abonnees hebben, veel events organiseren en met Trends Business Information over heel wat B2B-data beschikken; online omdat we veel over het gedrag van onze surfers weten dankzij de single sign-on voor al onze titels."

Deze CDP is trouwens niet enkel belangrijk voor de advertentiemarkt. "Je kunt lezers meer persoonlijke content bieden", zegt Mark Daemen. "En ook de abonnementswerving kan beter. Door de vele data heb je een beter inzicht in het engagement van een prospect."

Op de advertentiemarkt zijn de voordelen duidelijk. De natte droom om offline aan online data te koppelen, komt hierdoor weer een stapje dichterbij. "Zeker als je hier first party data aan koppelt."

Behoorlijk wat vernieuwing dus bij zo'n 'traditionele' mediagroep... ■

UMA Magazine 2.indd 7 15/11/2019 15:57

Your brand has an audience.
Your campaign has a message.

Hit your target, through the right channels
and creative use of media.

Straight to the heart.
Where all brands aim for.

www.ipb.be

STRAIGHT TO THE HEART
IP

Le challenge : IKEA

Le 26 février dernier, Frederic Gennart a eu l'honneur de soumettre un défi aux six équipes participantes. Le Country Media Manager d'IKEA s'est prêté au jeu en centrant son briefing sur les cibles qui pourraient encore mieux tirer profit du catalogue que la chaîne de meubles distribue annuellement en un nombre record. La question était de savoir auprès de quel public le ROI pouvait encore augmenter. Gennart a précisé qu'il attendait une stratégie pouvant être mise en œuvre pour un maximum de 500.000 euros.

La tâche des six duos participants consistait à formuler la meilleure proposition possible. Ils avaient cinq heures pour relever ce défi.

UMA Magazine 2.indd 9 15/11/2019 15:57

HET WINNENDE TEAM: **ELISE COGELS** (FOLLE COMM) & **TOM BORRI** (WAVEMAKER)

Waarschijnlijk het meest opvallende team: een Digital Integration Advisor (Tom), die samen met een enthousiaste manager van een start-up (Elise) aan de slag gaat. Voor Elise Cogels was het een zeer leerrijke ervaring. "Ik wist niet hoe media-aankoop exact werkt, kende de verschillen in mediagedrag tussen het noorden en het zuiden van het land niet echt en was niet vertrouwd met mediastudies zoals bijvoorbeeld de Brand Media Monitor", zegt ze. "Het moge duidelijk zijn dat ik veel heb bijgeleerd. Gelukkig was het een briefing van Ikea, een merk dat ik goed ken." Tom Borri onthoudt dan weer het samenwerken met iemand die je de dag ervoor nog niet kende. "Dat was een challenge, maar ik heb er veel van opgestoken. Daarnaast was het ook interessant te focussen op alle mogelijke media." Het moet zijn dat de mayonaise pakte want Elise Cogels en Tom Borri werd verkozen tot winnaars van de YMCE Strategy 2019... ■

« A l'issue du débat entre les différents jurés et de l'annonceur présent, trois groupes ont, selon nous, vraiment fait la différence. Il n'a pas été facile de les départager. Ceci dit, il ne pouvait y avoir qu'un gagnant et ça c'est joué à très peu chose comme par exemple un peu plus d'aisance à présenter. Je voudrais profiter de cette occasion pour, à nouveau, les féliciter tous. »

Noelle Stevens, Mediabrands

"Dit is de eerste generatie digital natives die nu ook een consultancy-opdracht vanuit de media agencies krijgt naar marketeers. En die capaciteiten hebben ze als geen ander. Dat zie je aan de winnaars. Perfect op de hoogte van alle sociale mediaplatformen, van de nieuwste advertentiemogelijkheden op Pinterest tot die van Waze."

Rudi Janssens, Var

UMA Magazine 2.indd 10 15/11/2019 15:57

DE DEELNEMERS

6 teams streden om de eer én de trofee YMCE Strategy 2019. Maar natuurlijk kan er maar eentje winnen. We stellen graag de andere deelnemende teams aan u voor.

1 **Dieter Vits** (Publicis Media) &
Gaetan Meert (Blue2Purple)
Genomineerd

2 **Jessica De Jaeger** (Space) &
Tim Van Acker (Havas)
Genomineerd

3 **Céline Bertrand** (OMD) &
Hajar Bouanani (Blue449)

4 **Robin Gerondal** (Wavemaker) &
Phaedra Gabriels (Blue449)

5 **Bastien Glineur** (Havas) &
Shervin Labani (Starter)

UMA Magazine 2.indd 11 15/11/2019 15:57

LE DÉROULEMENT DE LA JOURNÉE

La compétition YMCE Strategy a eu lieu le 26 février 2019. Les équipes participantes se sont rendues tôt le matin à la RTL House pour n'en ressortir qu'en soirée, après une longue et épuisante journée de réflexion stratégique et de présentation.

9h

François Chaudoir, président de l'UMA, prononce un mot d'introduction. Il souligne l'importance du développement continu de l'expertise médiatique. Ce qui fait la force des agences médias, ce sont selon lui les connaissances, la curiosité et l'enthousiasme des collaborateurs.

9h15

Frederic Gennart, Country Manager chez IKEA, donne le briefing. Il parle en détail du catalogue, qui devrait pouvoir générer un ROI plus élevé grâce à une revalorisation auprès de certaines cibles. Gennart alloue aux équipes participantes un budget fictif de 500.000 euros.

9h45

Les équipes se voient chacune attribuer un local ou une salle de réunion pour concevoir et élaborer leur stratégie.

15h30

Les équipes remettent leur copie. La présentation est sauvegardée sur une clé USB et remise au jury.

C'est l'heure des traditionnelles photos de groupe.

15h45

Les équipes présentent à tour de rôle leurs recommandations stratégiques, devant un jury de 12 membres qui pose quelques questions pointues…

16h

Les présentations sont terminées. Vient le moment des délibérations. Les forces et les faiblesses de chaque équipe sont soigneusement soupesées et discutées, ce qui débouche sur la nomination de trois équipes et la désignation des gagnants.

18h30

UMA Magazine 2.indd 12 15/11/2019 15:57

DE MENING VAN DE JURY

De deelnemende teams stellen hun voorstel aan een jury van deskundigen voor. Zowel oud-winnaars, afgevaardigden van de UMA-leden als kaderleden van de YMCE-partners maken daar deel van uit. Dat vormt een indrukwekkende groep van zo'n 12 juryleden. De editie Strategy stond dit jaar onder voorzitterschap van Frederic Gennart (Ikea).

Le jury du YMCE Data Driven 2019

Nicolas Beguin (Blue2Purple)
Ludovic De Barrau (IP)
Denis de Groote (Pivott)
Corentin Franzin (Mindshare)
Frederic Gennaert (Ikea - juryvoorzitter)
Michel Godin (bpost Media)
Rudi Janssens (Var)
Didier Lefevre (RTL)
Miquel Matthys (Bisnode)
Danny Nijs (360° Academy)
Noelle Stevens (Mediabrands)

"Straf wat deze teams in zo'n korte tijd realiseren. Wat me daarbij opviel is dat het absoluut niet klopt dat jongeren enkel de digitale kanalen beheersen. De ene is al wat sterker in digital, de andere in traditionele media."

Frederic Gennart, IKEA

« Globalement, j'ai trouvé le niveau des participants très bon, au regard de leur expérience et de leur âge. Il faut rappeler que l'exercice n'est pas simple. En quelques heures seulement, chaque binôme doit élaborer une stratégie média convaincante pour le compte d'un annonceur qu'ils ne connaissent pas, tout en respectant un certain nombres de contraintes. Ils ont été particulièrement convaincants et les recommandations proposées, par les différents groupes, étaient argumentées et défendues avec passion. »

Noelle Stevens, Mediabrands

"Elk jaar sta ik versteld van het professioneel niveau van de teams. Jonge mensen met pakweg een drietal jaren ervaring bij een media agency die na een briefing van een adverteerderscase, en na een 6-tal uren voorbereiding, een mediastrategie uitwerken voor een klant waar ze tot de dag voordien nog nooit voor hadden gewerkt. Dat alleen is al een geweldige verdienste. En dan jouw case nog moeten verdedigen voor een jury van experten op verschillende terreinen, dat getuigt van maturiteit, zeker in onze mediawereld die de laatste jaren toch wel erg complex is geworden."

Rudi Janssens, Var

« Ce qui me frappe dans le concours YMCE, c'est la grande diversité du jury. Cela donne lieu à des échanges d'idées stimulants, notamment grâce au regard différent que chaque juré porte sur les présentations des participants. »

Ludovic De Barrau, IP

UMA Magazine 2.indd 13 15/11/2019 15:57

QUE PENSENT LES ANNONCEURS DE YMCE ?

L'ambition de l'UMA en organisant le concours YMCE est de stimuler les jeunes professionnels des médias en leur donnant l'occasion de se confronter à un briefing parfois surprenant. Bref, il s'agit de les arracher à leur zone de confort. Chaque année, le briefing est donné par un annonceur de premier plan, ce qui accroît encore le cachet et l'intérêt de ce concours. Leur avis sur le concept...

« J'ai été positivement surprise par la qualité des stratégies proposées par les jeunes experts médias qui font tous partie de la cible de Hello Bank au centre de notre briefing. Les équipes ont présenté des idées très variées par rapport aux recommandations stratégiques, partant d'un background digital avec l'intégration de solutions médias pertinentes en fonction des objectifs. »

Charlotte Blondeau, BNP Parisbas Fortis
Présidente du jury YMCE Strategy 2017

« Ma participation à YMCE a été une expérience formidable. On se rend compte que les participants sont nouveaux dans le métier, car ils proposent des idées qui sortent des chantiers battus. C'est très stimulant et inspirant. Qui plus est, chaque équipe s'y prend autrement. J'ai donc vécu une journée très instructive dans le rôle qui m'était imparti. »

Frederic Gennart (IKEA)
Président du jury YMCE Strategy 2019

« L'élaboration d'un projet, depuis le briefing jusqu'à l'élaboration d'une stratégie média complète incluant des plans détaillés, voilà une expérience très instructive pour les jeunes experts médias et mediaplanners. Le concours YMCE est une excellente occasion pour ces jeunes talents de gérer eux-mêmes ce processus de A à Z et de présenter le fruit de leurs cogitations à un jury d'experts. Vu l'importance qu'accorde AB InBev à la formation des jeunes, notre participation à la compétition en 2015 cadrait parfaitement avec notre culture d'entreprise. »

Corinne Verstraete, AB InBev
Présidente du jury YMCE Strategy 2015

« Chez Unilever, nous tenons absolument à instaurer une collaboration étroite avec les agences médias qui planchent sur nos marques. Il est essentiel que tous les départements réfléchissent, en se basant sur leur expertise propre, à la manière de contribuer à la réalisation des objectifs et de la stratégie. À cet égard, il est essentiel de former et stimuler les jeunes talents, d'où toute l'importance d'un concours tel que le YMCE à mes yeux. »

Valérie Morfitis, Unilever
Présidente du jury YMCE Strategy 2016

« Ce fut une très belle expérience partagée d'une part avec les mediaplanners sélectionnés, des jeunes pleins d'enthousiasme et d'idées, et d'autre part avec un jury composé de personnalités variées, ce qui nous a valu des débats très enrichissants. Les stratégies et approches proposées étaient très différentes, la plupart s'appuyaient sur un layer stratégique digital très important, en y greffant avec plus ou moins d'imagination un éventail de media offline pour composer leur stratégie cross media pertinente pour les deux cibles du briefing. Cette initiative contribue pleinement à promouvoir l'évolution des réflexions stratégiques dans le secteur complexe des médias, en créant un moment de rencontres et d'échanges enrichissant auquel je suis très heureux d'avoir pu participer. »

Frédéric Lequeu, Volkswagen Import
Président du jury YMCE Strategy 2018

UMA Magazine 2.indd 14 15/11/2019 15:57

VAR: JONGEREN PRIORITAIR

Var vindt het belangrijk om goede media-experts als gesprekspartners te hebben. Het investeert hier dan ook in met gerichte events en content.

"De focus op jonge media-experten is prioritair voor Var", geeft CEO Saskia Schatteman mee. "We zijn ervan overtuigd dat het niveau van media-expertise in ons land op dit moment hoog ligt en vinden het belangrijk dat dat zo blijft. Daarom investeren we hier dan ook in."

Var wil de doelgroep dan ook vooral inspireren. Niet enkel met events, maar ook met content. "Eerst en vooral steunen we initiatieven als Club 33 van CommPass en YMCE", verduidelijkt Saskia Schatteman. "Ook met eigen events, zoals Soniq – dat door VIA wordt georganiseerd – richten we ons expliciet op de jongeren. En Media Fast Forward, dat we samen met de Vrt opzetten, is specifiek op innovatie gericht, waardoor het ook sterk jongeren interesseert."

Var zet op z'n site ook sterk in op informatieve en inspirerende content. "Heel geregeld zijn er artikels of video's waarmee we echt op jongeren mikken", voegt Schatteman toe.

Als kers op de taart refereert de CEO van Var naar de communicatiecampagne 'Dat treft'. Bij deze campagne om de kracht van radio in de verf te zetten, zorgde de regie voor speciale uitingen voor jongeren, die ze verspreidde op de kanalen die zij

het meest gebruiken. "Zelfs in ons communicatieplan komt de focus op jongeren tot uiting", besluit Schatteman. ■

IP : LES ÉTUDES PERMETTENT DE MIEUX COMPRENDRE LE MARCHÉ

IP caresse l'ambition d'aider les jeunes mediaplanners à se faire une idée plus exacte des rapports de force qui existent dans le monde des médias.

« Cela fait quelques années que nous constatons que les jeunes mediaplanners s'intéressent avant tout au digital et en savent relativement peu sur l'audience et les atouts des médias traditionnels, explique Ludovic de Barrau, directeur commercial chez IP. C'est pourquoi nous avons décidé de nous concentrer davantage sur cette cible, en particulier pour aider ces jeunes professionnels à se faire une idée plus complète de l'ensemble du paysage médiatique. »

La régie a alors engagé un partenariat avec YMCE, tout en intensifiant ses investissements dans des études. Les « Observers » comptent entre-temps trois éditions : après « Audio » en 2017, cela a été le tour de « Live » en 2018 (Gold AMMA Award), puis de « Video » en 2019.

« Nous avons pu ainsi fournir au marché des informations précieuses sur l'audio et la vidéo, se félicite Ludovic de Barrau. En effet, il s'agit de données tangibles et mesurables, qui replacent les différents médias dans une juste perspective. »

Qui plus est, plusieurs professionnels chez IP et ses mandants enseignent dans de hautes écoles, et tant IP que les groupes médias en régie organisent une foule d'événements. « Ce sont autant

d'occasions de parler de nos médias », conclut Ludovic de Barrau. ■

UMA Magazine 2.indd 15 15/11/2019 15:57

In-Home Advertising

It's just like they've zapped to your TV commercials

Because post, whether it's addressed or unaddressed, is invariably kept and read in 93%* of cases. Even better: you can promote yourself just as strongly as on TV. So welcome In-Home Advertising to your media mix and boost your ROI by an average of 12%. More information on **www.welcome.media**: bpost's media house.

* Source: GFK – The customer experience around In-Home Advertising 2017

welcome media
a bpost company

Le challenge : MC DONALD'S

Le briefing de l'édition 2019 du YMCE Data Driven a été donné par Laurence Anckaert, Marketing Manager chez McDonald's, et présidente du jury YMCE le 13 octobre. Le point de départ était l'appli de la chaîne de restauration rapide, qui existe depuis un certain temps déjà dans le but d'informer les consommateurs sur le menu, les « Deals », les adresses de restaurants, etc.

Cette appli fournit bien entendu de nombreuses données utiles à la chaîne de restauration sur les utilisateurs/consommateurs et leurs comportements. Il est donc logique que Laurence Anckaert et son équipe souhaitent augmenter le nombre d'utilisateurs et intensifier le recours à l'appli. Le but ultime : accroître la fréquence des visites des clients. « Notre principal objectif n'est pas l'acquisition, mais bien une augmentation de la fréquence des visites, confirme la directrice marketing. Les 'owned media' joueront donc très certainement un rôle important. »

La question était de savoir comment exploiter au mieux les données pour faire augmenter le nombre d'utilisateurs de l'appli. Les équipes participantes disposaient de 5 heures et demie pour formuler leur réponse.

UMA Magazine 2.indd 17 15/11/2019 15:57

HET WINNENDE TEAM: **MANON GOESSENS** (ZIGT) & **VINCENT MATHYS** (BLUE2PURPLE)

Gelegenheidsduo Manon Goessens en Vincent Mathys had meteen de essentie van de Mc Donald's-briefing begrepen: nieuwe 'app installs' genereren en de frequentie van bezoek verhogen. Bovendien hadden ze een goed beeld op de verschillende doelgroepen die door middel van 'buyer personae' bepaald werden. En tot slot zat de kers op de taart 'm in de creatieve vondsten. Manon en Vincent stelden voor om bonuspunten te geven in de app eens je in een restaurant was, maar dat ging wel gepaard met het blokkeren van de smartphone zodat je samen in alle rust kan genieten van de maaltijd. De combinatie van deze elementen zorgde ervoor dat ze werden uitverkoren tot winnaars van de YMCE Data Driven 2019. ■

"Ik was meteen voor hun voorstel gewonnen. Er zat creativiteit in hun aanbevelingen. En bovendien mengden ze offline data – van restaurantbezoek bijvoorbeeld – met online data."

Sandra Philippaerts, Roularta

"De terechte winnaars. Hun verhaal hield steek en was het meest holistisch. Ze gebruikten goed de verschillende media. Bovendien bevatte hun voorstel zowel een creatieve insteek, data als een goed gebruik van media. Die laatste waren trouwens niet enkel digitaal. Niet onbelangrijk!"

Laurence Anckaert, Mc Donald's

UMA Magazine 2.indd 18 15/11/2019 15:57

DE DEELNEMERS

In totaal 8 teams namen deel aan deze editie van de YMCE Data Driven. Een mooie staalkaart van het talent dat onze Belgische bureaus tellen.

1 **Colienne Cornet** (Dentsu Aegis) & **François Delmeire** (Wavemaker)
Genomineerd

2 **Juliette Brecx** (Mediacom) & **James Geurs** (PHD)
Genomineerd

3 **Adeline Genard** (Space) & **Anthony Robert** (Robert&Marien)

4 **Fatima Saralapova** (PHD) & **Zaki Lahbib** (Mediabrands)

5 **Lien Migom** (PublicisMedia) & **Alexander Lazarev** (HybridAgency)

6 **Georgia Temperman** (Dentsu Aegis) & **Samuel De Koning** (HybridAgency)

7 **Famke Van Mol** (Blue 449) & **Simon Vagenhende** (Wavemaker)

1

2

3

4

5

6

7

UMA Magazine 2.indd 19 15/11/2019 15:57

HET VERLOOP VAN DE DAG

23 oktober 2019. D-day voor de deelnemende teams die 's ochtends nog niet weten wat er 's avonds van hen verwacht wordt. Maar daar zou snel verandering in komen...

9u

Hartelijk onthaal in de gebouwen van Roularta Media Group in Zellik.

9u20

Intro door Max B. Brouns, Coordination Manager van UMA.

9u25

Briefing door Laurence Anckaert, marketing manager van Mc Donald's Belgium.

10u

Aan het werk! De teams krijgen hun werkplek/-lokaal toegewezen en gaan aan de slag met de briefing. Pas meer dan 6 uur later zullen ze er weer uitkomen.

15u45

Rien ne va plus! Tijd om de presentatie op een stick te zetten en af te geven aan de onverbiddelijke jury.

16u15

Picture time! De herinneringen aan deze competitiedag worden op gevoelige plaat vastgelegd.

16u30

Start van de presentaties door de deelnemers, telkens gevolgd door een korte vragenronde en een korte discussie tussen de juryleden (zonder de deelnemers uiteraard).

19u

De laatste presentatie zit erop. Tijd om te kiezen. Vier presentaties springen er bij een eerste stemming uit. Dat worden er na een volgende stemming drie, om na een korte discussie unaniem de verdiende winnaars te verkiezen. Champagne!

UMA Magazine 2.indd 20 15/11/2019 15:57

DE MENING VAN DE JURY

Geen award zonder jury. Ook bij de editie YMCE Data Driven werd die bevolkt door experts, zowel van bij UMA-leden, partners als vroegere winnaars. De debatten werden in goede banen geleid door juryvoorzitster Laurence Anckaerts (Mc Donald's)

De jury van de YMCE Data Driven 2019

Laurence Anckaert (Mc-Donald's – juryvoorzitster)
Jean Philippe Boysovers (Var)
Bernard Cools (Space)
Mark Daemen (Roularta)
Katrien Merckx (bpost Media)
Danny Nijs (360° Academy)
Naomi Osorio Galan (Mediabrands)
Sandra Philippaerts (Roularta Media)
Mulakilwa Taylor (Mediacom)
Wouter Vandenameele (PHD)
Delphine Van Kerckhove (IP)

"Straf wat deze teams op zo'n korte tijd voor elkaar krijgen. Data is zeer 'nu'; jonge planners moeten dan ook goed beseffen wat je er allemaal mee aan kan. Dat is veel meer dan een cookie ergens plaatsen. Tijdens de presentaties voelde je dat daar nog wat werk aan is. Het gebruik van data was relatief beperkt. Vaak werd het ingezet om een bepaalde doelgroep te bereiken via microtargeting. Slechts enkele teams gingen verder, door de data van offline te koppelen aan die die online vergaard worden. Je voelde duidelijk dat een creatief gebruik van data de zaken meteen in een ander perspectief plaatste."

Sandra Philippaerts, Roularta

"Ik vond de kwaliteit van de presentaties best goed. In eerdere edities merkten we soms meer extremen. Nu haalde ik uit elke presentatie wel iets. En dat maakt het als jury natuurlijk moeilijker om te beslissen. Bovendien was het een uitdagende briefing, die van de deelnemers het nodige denkwerk vereiste. Het ging niet om een straight forward-strategie, wel om een aanpak waarbij je ook gebruik kon of moest maken van de data van het merk. Het toont alleen maar aan dat het wel snor zit met de toekomst van dit vak."

Wouter Vandenameele, PHD media

"Alle 8 teams hebben in mijn ogen een knap resultaat voorgelegd. Je moet het maar doen: op een goede halve dag een strategie uitwerken op basis van een briefing van een klant die je nog niet kent. Sommigen kwamen met een meer doordachte data approach, anderen met een meer creatieve insteek. En uiteraard had het ene team als een beter voorstel dan het andere. Zo waren er een aantal teams die verder gingen dan data, die op zoek gingen naar creativiteit en relevantie. In mijn ogen gaat dat hand in hand, net om de data nog sterker en nog juister in te zetten. Je mag je niet in de data verliezen. Daarnaast is het belangrijk dat je data niet altijd de evidente weg – lees: Facebook en Google – bewandelt. Ook klassieke media beschikken over tal van data die spectaculaire resultaten kunnen opleveren."

Katrien Merckx, bpost Media

UMA Magazine 2.indd 21 15/11/2019 15:57

QUE PENSENT LES ANNONCEURS DE YMCE ?

L'ambition de l'UMA en organisant le concours YMCE est de stimuler les jeunes professionnels des médias en leur donnant l'occasion de se confronter à un briefing parfois surprenant. Bref, il s'agit de les arracher à leur zone de confort. Chaque année, le briefing est donné par un annonceur de premier plan, ce qui accroît encore le cachet et l'intérêt de ce concours. Leur avis sur le concept...

« Quelle belle initiative! D'une part, c'est l'occasion de couronner les jeunes talents ; d'autre part, cela permet aux entreprises de faire le plein de nouvelles idées. Dans le cas de McDonald's, ces jeunes font également partie de notre cœur de cible, ce qui rend la chose encore plus intéressante. C'est également très instructif d'écouter l'avis des autres experts du jury. Et ce, tant pour les jurés eux-mêmes que pour les jeunes équipes, qui peuvent tirer les enseignements des commentaires et questions du jury. »

Laurence Anckaert, Mc Donald's
Présidente du jury YMCE Data Driven 2019

« La compétition YMCE Data Driven donne selon moi un vrai éclairage sur les profils qui deviennent de plus en plus communs en agence – des équipes de « trading » et des équipes de « data scientists ». J'ai été heureux de pouvoir donner le briefing de l'édition 2017 à ces « young potentials » motivés et en recherche de challenge. »

Yves Wémers, BNP Paribas Fortis
Président du jury YMCE Strategy 2017

« Notre objectif en tant qu'annonceur est de toucher le bon consommateur au bon moment de son « consumer journey » avec le message adéquat. Ceci en constatant que ce parcours devient de plus en plus complexe. Pour ce faire, une compréhension et utilisation optimale de la data est fondamentale. Dans ce contexte, le YMCE Data Driven prend tout son sens. Bravo à tous les lauréats qui nous ont exposé leur stratégie et démontré leur expertise dans cette matière cruciale. »

Valérie Morfitis, Unilever
Présidente du jury YMCE Strategy 2016

UMA Magazine 2.indd 22 15/11/2019 15:57

BPOST MEDIA: INSIGHTS OVER ALLE MEDIA, NIET ENKEL IN-HOME ADVERTISING

Bpost Media zet sterk in op het verspreiden van de kennis en de data met betrekking tot In Home Advertising, ook bij jonge media-experts. Maar de regie wil bewust breder gaan.

"Op alle mogelijke vlakken probeert bpost jonge media-experts de kneepjes van het vak bij te brengen", verduidelijkt Katrien Merckx, Media Expert bij bpost Media. "Zo werken we met heel wat vakorganisaties samen", begint ze de opsomming. "De UBA, BAM, de UMA en de ACC helpen we met de realisatie van events, maar ook met opleidingen. Ik denk bijvoorbeeld aan de steun aan HYPE, de opleiding van jonge planners in communicatiebureaus. Daarnaast is er natuurlijk ook een initiatief als YMCE."

Bpost Media voert ook geregeld onderzoek uit dat niet enkel focust op het eigen media. Ad'titude is daar een mooi voorbeeld van. "Al helpt het ons natuurlijk wel om In-Home Advertising tussen de andere media te plaatsen", is Katrien Merckx eerlijk.

Tot slot probeert bpost Media op tal van vlakken de kennis van In-Home Advertising te vergroten. Katrien Merckx: "Dat doen we met informatiesessies, maar ook tools als OptiTouch - die planners helpen om hun campagne te optimaliseren – en insights over de Belgische bevolking. Op die manier kan je met de database van bpost actief gaan targetten, iets wat jongere media experts vaak niet weten." ■

ROULARTA: PRETTY IN INK

Opleidingen en road shows staan centraal om het jonge volkje de finesses van het mediavak bij te brengen. Al valt vooral het initiatief Pretty in Ink op...

Het is een open deur intrappen: jonge mediaplanners nemen maar al te graag hun toevlucht tot media die gericht zijn op performance, te beginnen met de GAFA. "Wij proberen het veld breder te maken", toont Mark Daemen, Director Data & New Business bij Roularta, de reactie van de mediagroep. "Daarom houden we heel geregeld road shows bij de mediabureaus op basis van specifieke topics. Omwille van de grote rotatie in een markt met veel jonge profielen merken we dat dit belangrijk is."

Al start voor Roularta alles bij interne opleidingen. "Als we zelf niet weten wat er aan het gebeuren is, hoe kunnen we het dan aan de buitenwereld uitleggen?", verwoordt Mark Daemen het. "De mediagroep organiseert dan ook heel wat 'Academy's', waarop nieuwigheden uit de doeken worden gedaan of medewerkers hun ervaringen van seminaries delen."

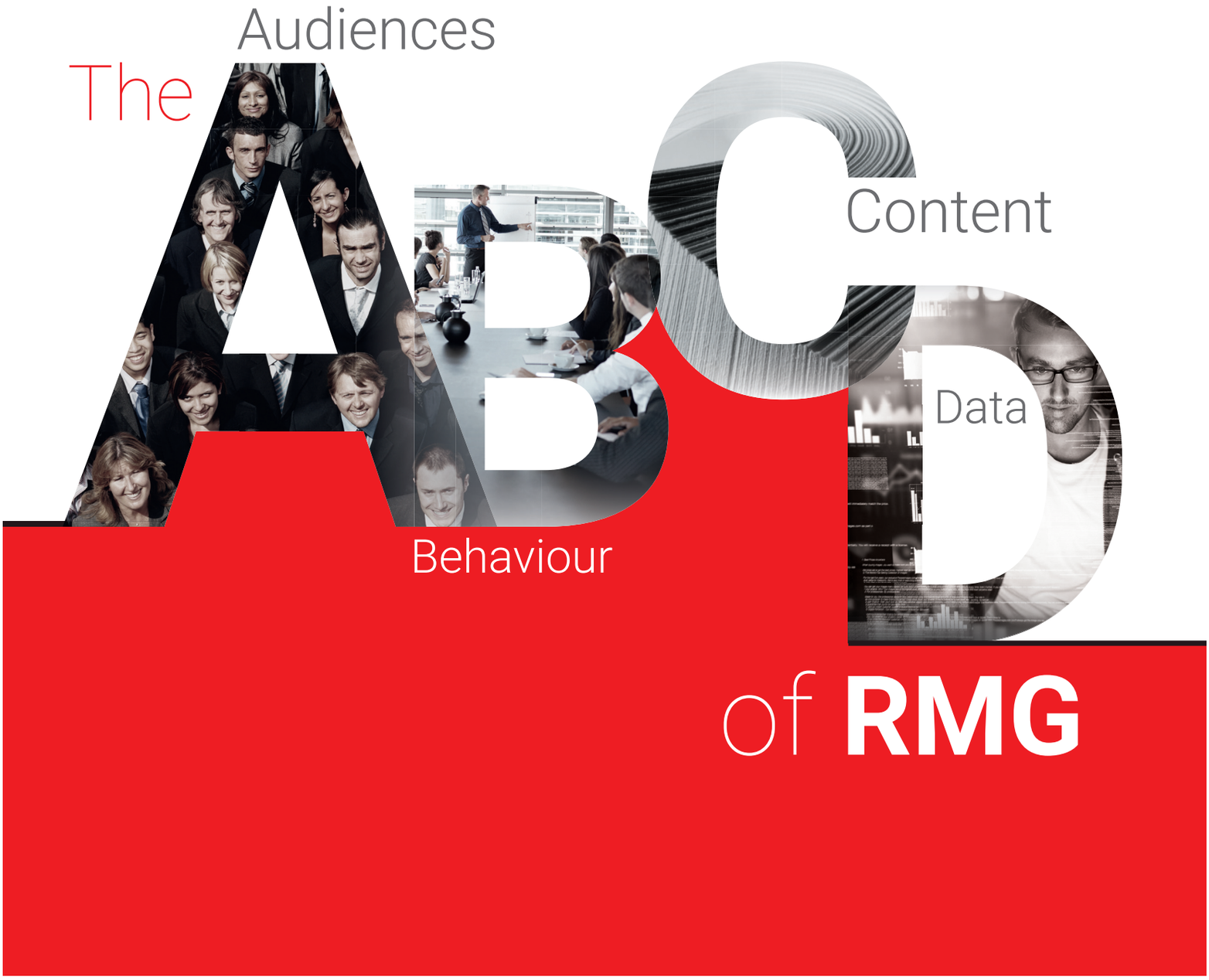
Daemen sluit af met twee initiatieven die daar los van staan en die ook los staan van elkaar. Ten eerste staat Roularta bekend om het publiceren van heel wat studies, die vaak een bepaalde sector belichten en zo dicht aanleunen bij de interesse van de adverteerders. Het levert heel wat waardevolle input op voor mensen die nog niet lang in dit wereldje actief zijn. Ten tweede is er Pretty in Ink, een abonnement voor media-experts op magazinetitels, waarbij elke abonnee geregeld een cadeaupack met een perstitel in de bus krijgt, voorzien van een interessante wrap die de volledige campagne toelicht en aanduidt in het magazine of de krant. Bij uitstek inspirerend voor de jonge garde... ■

UMA Magazine 2.indd 23 15/11/2019 15:57

inspire to grow

How will we help you today?

www.roulartamedia.be



ROULARTA MEDIABRANDS
KNACK - LE VIF/L'EXPRESS - KNACK/LE VIF WEEKEND - KNACK/LE VIF - FOCUS - BODYTALK - LIBELLE - FEMMES D'AUJOURD'HUI - FLAIR - FEELING - GAEL - PLUS MAGAZINE - LA MAISON VICTOR - SPORT/VOETBAL-FOOT MAGAZINE - TRENDS-TRENDS/TENDANCES - TRENDS BUSINESS INFORMATION - KANAAL Z/CANAL Z - TRENDS STYLE - DATA NEWS - M&C - GRAFISCH NIEUWS/GRAPHIQUES NOUVELLES - VERPAKKING&LABEL MAGAZINE - DE STREEKKRANT - DE ZONDAG - STEPS - KW

Roularta Media Group

advertising@roularta.be