

UMA Get Together 2020

“Menselijk kapitaal gaat in de toekomst het verschil blijven maken”

« Très très fier de l'adaptabilité des agences média », benadrukt **François Chaudoir** (Space). “Het was voor alle agentschappen een uitdaging om op deze manier te werken met vooral minder menselijke contacten. Toch is er echt goed werk geleverd en daar ben ik als voorzitter van UMA heel trots op.” zei François Chaudoir op de 2020-editie van de **UMA Get Together**.

Matthias Langenaeker (Publicis) en **Naomi Osorio Galan** (IPG Mediabrands) presenteerden de sessies als volwaardige tv-hosts, alles in regie van **Max Brouns**.

Volgens Chaudoir staan de mediabureaus op een kruispunt: “Het is duidelijk dat ons beroep zich steeds meer kristalliseert in het ondersteunen van adverteerders bij zakelijke vraagstukken. Dit gaat uiteraard hand in hand met technologie, data en daarnaast de basis van ons werk: verbindingen leggen tussen een consument en een merk. We leven in een wereld die volledig in beweging is. We zijn terecht gekomen in een periode van ‘experience economy’. We gaan steeds gepersonaliseerder werken, dat is de natuurlijke evolutie van ons beroep.”



Klant staat centraal

Met als centrale vraag “Wat is de rol van mediabureaus in de toekomst?” gingen Geneviève Vannoote (Space), Nathalie L’Hoir (UM), Suzanne Stroobants (Mindshare) en Alessandro Papa (Dentsu) met elkaar in debat.

Volgens **Geneviève Vannoote** is het duidelijk dat de rol van mediabureau aan het wijzigen is van mediaconsultant naar een eerder zakelijke partner. “Iedereen is zichzelf aan het heruitvinden om klanten de antwoorden te geven die ze nodig hebben in deze gecompliceerde periode”. **Nathalie L’Hoir** sluit zich hier volledig bij aan: “Ik zeg tegen mijn klanten vaak: ik wil meer zijn dan enkel je mediabureau. Het is belangrijk om echt partnerships en samenwerkingen te creëren, zowel gericht op korte als lange termijn”.

“Klanten gaan mediabureaus blijven consulteren voor doelgroepen te bepalen, een goede mediastrategie te creëren enz. De toekomst ligt echter in de diversificatie van onze diensten die we gaan aanbieden. Het rekruteren van andere profielen is daarbij enorm belangrijk en noodzakelijk om de boot niet te missen”, aldus **Suzanne Stroobants**. **Alessandro Papa** benadrukte het belang van het verbindende karakter van een mediabureau: “vraag en aanbod ondergaan momenteel een diepgaande transformatie en het begrip van deze twee transformaties is in ons bezit”.

Hoe mediabureaus ook evolueren of nog zullen veranderen, ‘consumer-centric’ blijft de boodschap. “De consument moet centraal staan in ons denken en technologie moet ons in staat stellen om effectiever te communiceren met consumenten in relatie tot de boodschap die we willen overbrengen. Onze gedachten moeten consumer-centric zijn”, aldus Nathalie L’Hoir.



Mediabureaus van morgen

“De fundamenteën van marketing zijn niet zozeer veranderd, maar de behoefte tot transformatie in hoe we ons vak beoefenen is groter dan ooit”, meent **Christine Brone** (OMG Belgium). “Gelukkig kunnen we data en tools activeren om het gewijzigde consumentengedrag te begrijpen en te gebruiken om onze adverteerders hierin te begeleiden”. De uitdagingen van vandaag, met name de digitale transformatie – of beter, de digitale *revolutie*, aldus Alessandro Papa – maakt dat in de media-agentschappen het belang gegroeid is van “attitude over skills”, zegt Christine Brone.

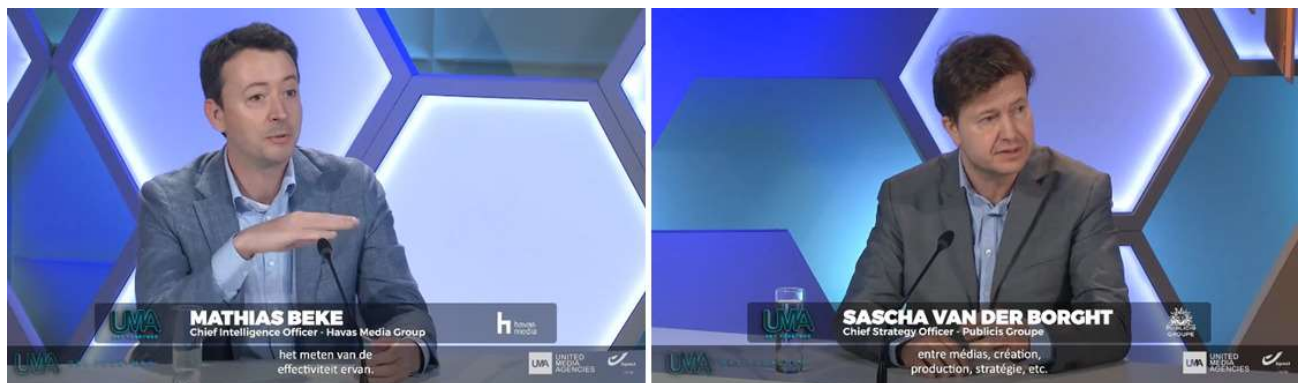


Om niet achterop te geraken in de revolutie hebben de bureaus nood aan diversificatie van de profielen en uitbreiding van de taken. We zijn niet meer puur dit, of puur dat, maar eerder een flexibelere structuur. Dan kan men denken in de richting van in-housing van taken, of het creëren van nieuwe posities.

Een van de digitale tendensen die volop in gang zijn is gepersonaliseerde reclame en datagestuurde advertenties, zoals **Corinne Verstraete** (MediaCom) kwam toelichten aan de hand van cases zoals Burger King in Mexico en The Weeknd bij Spotify. In verhouding met die technologische vereisten noemt **Suzanne Stroobants** (Mindshare) als mogelijke nieuw aan te trekken talenten: data consultants en data scienceprofielen. “De toekomst ligt in diversificatie”, zegt zij overtuigd: “Het creëren van juiste profielen en talent, en die mensen ook de tijd geven zichzelf te ontwikkelen en een project van A tot Z af te werken”.



Opgelet, wijst **Mathias Beke** (Havas Media Group) aan, want nieuwe beroepen naast de oude zetten “kan soms wel eens wat leeg of zinloos zijn”, meent hij, als “de nieuwe profielen, die vaak veraf staan van ons oorspronkelijk vak, die hybridisatie of dat begrip van de werkelijkheid van onze beroepen niet hebben en ze de kennis op zichzelf toepassen”. Er moet werk gemaakt worden van een hybridisatie op de werkvloer, waarbij de nieuwe jobs aspecten absorberen van de oude jobs. Mathias Beke: “Het is interessant om het vermogen te zien van de nieuwe beroepen en de oude om te hybridiseren binnen de agentschappen.”



Sascha Van Der Borght (Publicis Groupe): “De mensen moeten gespecialiseerd zijn in hun domein, dat bijna vanbinnen en vanbuiten kennen. Maar op hetzelfde moment eigenlijk ook wel geïntegreerd kunnen denken, de bigger picture kunnen zien”. **Thierry Brynaert** (Wavemaker): “We bevinden ons in het tijdperk van omscholing: van beroepen, van vaardigheden, de ontwikkeling van nieuwe tools, de creatie van algoritmen, kunstmatige intelligentie.” **Damien Nicolas** (Serviceplan):

“Dat type profielen bevindt zich al eens in hubs, maar strategen moet men op het lokale niveau houden. Die weten hoe een match te maken tussen puur data en wat het gaat opleveren, en de werkelijkheid van de Belgische klant te zien die hier verkoopt”.



Media-agentschappen kennen “*enorme uitdagingen*”, meent **Alessandro Papa** nog, ten opzichte van hun rol in het ecosysteem, technische valkuilen en hun sociale verantwoordelijkheden. Om maar eentje te noemen, volgens Alessandro Papa zijn mediabureaus nog steeds op sequentiële modellen gericht, terwijl het al platformen wordt wat de klok slaat. Veel werk voor de boeg dus om met de digitale revolutie bij te blijven.

“We hebben allemaal min of meer de indruk dat we een vliegtuig aan het bouwen zijn in volle vlucht: we weten alleen wanneer we gaan opstijgen en ongeveer wanneer we gaan landen. We weten waarnaartoe, maar niet de graad van turbulentie. Weet gewoon: we zullen er op een of andere manier wel geraken”.



Best Of

UMA liet ook de voorzitters van de diverse werkgroepen inspirerende cases in de Best Of-formule aankondigen.

Dit zijn de linken, met telkens verantwoording van de jury en de inspirerende cases:

- [Best of Cinema](#)
- [Best of Native](#)
- [Best of In-Home Advertising](#)
- [Best of OOH](#)



Vlotte tv-hosts van dienst Matthias Langenaeker (Publicis) en Naomi Osorio Galan (IPG Mediabrands)