

UMA

GET TOGETHER

webinar 2021

Building a sustainable future with our talents



5

Luc Suykens (UBA) &
Hugues Rey (UMA)



16

YMCE Strategy



19

Be Inspired

Sponsored by

We Create Impact

IP Belgium. Your sales house for premium video, audio, display and native content.

www.ipb.be



TABLE DES MATIÈRES

5

Luc Suykens
(UBA)



9

Interview
Hugues Rey
(UMA)



13

Developing
our talents



16

YMCE
Strategy



19

Best Practices
inspire



edito

Belgium's Got Talent



We zijn aan het begin van het tweede jaar van de twenties. Een moment dat velen onder ons zich waarschijnlijk anders hadden voorgesteld. De vaccins geven (nog) niet de vrijheid die we allemaal een jaar geleden hadden verwacht. Soms lijkt het alsof we maar blijven vastzitten in een slechte droom.

Het zou natuurlijk een grote fout zijn deze kortetermijnhecticiteit te laten overheersen boven de evolutie op lange termijn, zoals de evolutie van het mediavak en de ontwikkeling van de media-expertise bij de UMA-leden.

Al was het niet mogelijk om de UMA Get Together fysiek te laten plaatsvinden, toch ben ik uitermate tevreden dat we de boodschap hebben kunnen verspreiden, via een opnieuw zeer interessant webinar.

Dat kwam – naast de waardevolle input van Luc Suykens (UBA) en Hugues Rey (Havas Media) – natuurlijk door het debat over het jonge talent dat onze sector zo broodnodig heeft. Het is mijn persoonlijke overtuiging dat daar de kern van onze waarde ligt. Nu en de komende jaren.

Deze sector is de afgelopen 30 jaar gegroeid van enkele experts naar een sector die goed is voor een kleine 1.000 specialisten. Omdat we stilaan te maken krijgen met een uitstroom van jonge professionals, is de instroom van jonge enthousiaste talenten des te belangrijker.

Ik hoop dan ook dat het debat tijdens de UMA Get Together een eerste stap is in een mooi traject. Als voorzitter van de commissie Talent binnen de UMA engageer ik me alvast om mee mijn schouders onder dit project te zetten. Samen met enkele HR-managers van de UMA-leden en mediaprofessionals die reeds enkele jaren op de teller hebben, gaan we na hoe we onze sector aantrekkelijk kunnen houden en maken voor het jonge geweld. Want van een ding zijn we zeker: Belgium's Got Talent...

Wil je op een of andere manier bijdragen, neem gerust contact met me op.

In tussentijd wens ik je veel leesplezier toe!

Gino Baeck
CEO GroupM
Voorzitter UMA-commissie Talent

Colophon

Coördination : Max B. Brouns
Rédaction & Maquette : SPYKE
Photographe : Patrick Acken
Editeur responsable : 360° Academy,
Constantin Meunierstraat 88, 3000 Louvain

Hoofdsponsor UMA Get Together



Sponsors UMA Get Together



Partenaires YMCE

Ads & Data



Paper Mail is altijd welkom



De Belgen en hun brievenbus: ze zijn er meer mee bezig dan je denkt.
Wist je dat maar liefst 80% van de mensen nieuwsgierig is naar de reclame in hun brievenbus? Papieren mailings geven mensen vaak een positief gevoel: de tastbare bezoeker die verrassend uit de hoek komt maar zich nooit opdringt. Als je kiest voor Paper Mail, krijgt jouw campagne de aandacht die ze verdient.



op bezoek met je merk

Ontdek
de filmpjes



lovepapermail.be

UMA EN UBA: SAMENWERKEN AAN EEN DUURZAAM ECOSYSTEEM BINNEN ONZE SECTOR

De samenwerking tussen de UMA en de UBA dateert niet van gisteren. Sinds vorig jaar is ze echter geïntensifieerd. Diversiteit & inclusie, duurzaamheid, zelfregulatie, opleidingen en kennisdeling zijn domeinen waarop beide verenigingen gezamenlijk stappen zetten.

“Diversiteit & inclusie en duurzaamheid zijn twee taken die de UBA gemeenschappelijk heeft met de UMA en de ACC.”



De UBA en de UMA werken al geruime tijd samen op het vlak van reclame- en media-expertise, zoals binnen de Expert Community Media van de UBA bijvoorbeeld. Maar dit jaar vertaalt de samenwerking zich in een primeur voor onze sector: een gemeenschappelijk rapport van de media-investeringen per kanaal voor het hele jaar 2021.

De samenwerking verloopt prima tussen de merkenvereniging en de unie van mediabureaus. “We nodigen de UMA-leden geregeld uit om hun kennis te delen in expert communities of vragen ze als experts in onze opleidingen”, zegt UBA CEO Luc Suykens hierover. “Ook binnen de nieuwe 24/7 Academy zijn ze prominent aanwezig. Voor de coronacrisis organiseerden we

jaarlijks meer dan 100 fysieke opleidingen waar gemiddeld 30 mensen aanwezig waren. De afgelopen twee jaar waren er meer digitale masterclasses en we zagen het aantal deelnemers stijgen tot gemiddeld 50 of 60. Daarom hebben we beslist een permanent online opleidingsaanbod te voorzien. Onze 24/7 Academy telt intussen al meer dan 70 opleidingen.”

Nog stappen te zetten op vlak van diversiteit & inclusie

“Er zijn op maatschappelijk vlak twee belangrijke taken die ons wachten en we hebben ze gemeenschappelijk met de ACC en de UMA”, zegt Luc Suykens hierover. “Ik heb het over diversiteit & inclusie en duurzaamheid. Eind 2021 publiceerden we samen met de twee andere vakverenigingen de resultaten van een studie waaruit blijkt dat we als sector nog stappen te zetten hebben. Vandaar ook onze beslissing om gezamenlijk met een gids te komen. Daarin staan 12 stappen naar inclusie beschreven. In 2022 zullen we elke maand een stap uitdiepen om zo de hele markt te helpen om inclusie te omarmen.”

In duurzaamheid is marketing aan zet

Duurzaamheid is het tweede thema dat zowel de UMA, de UBA als de ACC na aan het hart ligt. Luc Suykens: “Wetenschap heeft op dit vlak zijn rol gespeeld. De bewijzen zijn onomstotelijk dat we duurzamer met onze planeet moeten omgaan. Ook finance heeft zijn verantwoordelijkheid opgenomen. De geldstromen gaan zeer duidelijk richting duurzaamheid. Bovendien levert ook de technische wereld significant bijgedragen. Er zijn oplossingen voorhanden. Nu is marketing aan zet. Zoals Sir David Attenborough het zegt: “The sustainability challenge has become a communication challenge.” Als er iemand in kan slagen om mensen te verleiden

“Op het vlak van duurzaamheid is marketing aan zet. Wij kunnen mensen verleiden om hun gewoontes aan te passen en duurzamer te leven”

den om hun gewoontes aan te passen en duurzamer door het leven te gaan, is het marketing wel.”

Samen met de UMA en de ACC zal de UBA hierrond opleidingen opzetten. Binnen het Centrum voor Communicatie werken de verenigingen ook aan standaarden voor de markt op dit vlak.

Daarnaast voorziet de UBA ook op zijn jaarlijkse Trends Day aandacht voor dit topic, meer bepaald met de komst van ex-Unilever CEO Paul Polman, een voorvechter van duurzaamheid.

“Het is onze ambitie om op deze beide vlakken in het komende jaar stevige vooruitgang te boeken”, besluit Luc Suykens. ■



Van P&G naar UBA

Luc Suykens is sinds april 2021 CEO van de United Brands Association (UBA). Hij zette de stap naar de vakvereniging na een carrière van 32 jaar bij Procter & Gamble waar hij de laatste jaren brand vice-president voor Frankrijk, België en Nederland was. Bij de UBA was hij eerder actief als bestuurder en vice-voorzitter.

Dit is een
advertentie die
99,9% van de Belgen
nooit zal zien.
Perfect.



Hebt u zich als reclamemaker of adverteerder ook al afgevraagd wie u met uw reclame NIET moet bereiken? Bij Ads & Data bundelen we sterke mediamerken met de kracht van selectieve data. Om op het juiste moment en in de beste context de juiste mensen te bereiken.

"We un-waste" vertolkt onze duurzame visie op reclame.

Meer op www.adsanddata.be

Ads & Data
We un-waste



HUGUES REY (UMA) : « ATTIRER ET DÉVELOPPER DES NOUVEAUX TALENTS SONT LES PRINCIPAUX DÉFIS POUR NOTRE MÉTIER »

Durant un lunch, afin de préparer le Webinar UMA Get Together 2021, nous avons rencontré Hugues Rey, le nouveau président de l'UMA, pour l'interroger sur ces visions sur le secteur. Entre la direction de Havas Media, la présidence de l'UMA et la BMMA et ses cours à Solvay, pour n'évoquer que son emploi du temps professionnel, c'est la passion pour le métier qui caractérise cet insouciant insomniaque, boulimique de travail, de culture, de sport, de médias et de pub.

Pourquoi vous-êtes-vous présenté à la présidence de l'UMA ?

Je pense que c'était le bon moment. Le travail qui a été effectué ces dernières années est admirable. Je pense qu'il y a une grande différence ce qu'était l'association à ses débuts il y a 21 ans et celle d'aujourd'hui. L'UMA fonctionne bien, elle produit beaucoup de choses et je veux continuer dans cette direction.

Je crois qu'aujourd'hui il faut pouvoir faire ensemble un certain nombre de choses. Nous parlons de changement de business model, de paradigme, de vertu, ... Il faut que l'UMA reste un moteur de propositions. La notion de dialogue est ultra importante. Les espaces de dialogue ont un peu bougé. L'UBA, l'ACC, ... Tous nos partenaires ont continué à avancer dans ce sens, et l'UMA doit renforcer cette dynamique.

Y a-t-il des axes spécifiques que vous souhaitez développer ?

Les axes sont relativement clairs. La première chose, c'est de continuer le dialogue. Il y a des dossiers à régler et il est plus simple de le faire avec le moins de dis-

« Nous ne pourrions pas mieux faire ce métier s'il n'y a pas plus de talents. »

sonances possibles au niveau des voix du marché.

La deuxième chose, c'est l'importance cruciale des talents. C'était le point numéro des discussions lors du changement de présidence. Nous devons continuer à recruter les meilleures personnes. C'est essentiel, nous ne pourrions pas mieux faire ce métier s'il n'y a pas plus de talents.

Troisième chose : les pratiques commerciales, les pratiques du métier doivent continuer à être abordées, notamment au travers du dialogue avec l'UBA. Il s'agit aussi des pratiques au niveau de la mesure. Le sujet n'a pas vraiment été abordé, mais cela restera un défi.

Et un dernier point, à première vue anecdotique mais important, et qui a sans

doute manqué à ce métier pendant les 24 derniers mois, c'est réintroduire un peu de plaisir. L'une des décisions prises avant mon arrivée à la présidence a été de transformer l'UMA Day en UMA Night... Si ce marché veut être fier de ce qu'il fait, il doit aussi être heureux. Il faut que les gens puissent se voir et partager.

En ce qui concerne les talents, on un peu l'impression d'un mercato incessant. Est-ce que cela ne crée pas aussi un déficit par rapport à l'image du métier ?

Effectivement, mais l'important est de promouvoir ce métier. Je ne suis pas sûr qu'un jeune de 20 ans aujourd'hui ait envie d'embrasser la pub. Pourtant le secteur offre une magnifique diversité de métiers, dans des domaines variés qui vont de la création

au média, en passant par la gestion de la data, l'analyse, le marketing, la réflexion autour du contenu. Il y a clairement du travail collectif à faire à ce niveau.

Se pose aussi une autre question : si j'avais 20 ans aujourd'hui, serais-je heureux d'évoluer dans un monde où l'on crame autant de ressources ? Si nous ne prenons pas le soin d'expliquer en quoi nous pouvons être responsables, nous allons nous retrouver avec une sorte de distorsion par rapport à l'ensemble de la population.

Comment voyez-vous l'évolution vers l'écosystème publicitaire au service de la durabilité ?

Je suis partagé sur des notions comme la décroissance ou la croissance raisonnée. Dire que toute l'économie est à jeter, c'est naïf. En revanche, une réflexion s'impose. La façon dont la meaningfulness est construite mérite toute l'attention. Notre étude montre d'une part qu'un produit doit avant tout être fonctionnel. Par ailleurs, il faut qu'il apporte quelque chose d'un point de vue personnel, et c'est 30% de la décision d'achat. Cela peut aller loin : par exemple, quelqu'un se sentira plus écologique dans ses prises de décision s'il achète tel produit, plus valorisé s'il achète telle voiture, etc. Ce sont des dimensions pour lesquelles des marques comme la



Une marque qui essaie de bien faire son job de manière vertueuse, et qui le raconte bien, va bien vivre sur le long terme, va mieux se vendre. C'est exactement la même histoire. Un certain nombre d'annonceurs clients utilisent cette notion de meaningfulness en mettant en perspective leur vision, leur mission, leurs valeurs,

est celui de la valeur ajoutée que les agences médias peuvent apporter aux marques pour sortir de la guerre du quantitatif au rabais. Parvenez-vous à embarquer les annonceurs à ce niveau ?

C'est un point crucial ! Démontrer notre valeur ajoutée, la valoriser hors des modèles traditionnels de rémunération. Oui, les annonceurs sont de plus en plus à l'écoute, mais il y a encore un travail didactique assez logique car cette approche demande de la compréhension mutuelle. D'autant que la pression sur les prix reste une des composantes clefs des discussions que nous avons avec nos clients.

« Si j'avais 20 ans aujourd'hui, serais-je heureux d'évoluer dans un monde où l'on crame autant de ressources ? »

SNCB, la STIB ou Delhaize ressortent très bien. Ce n'est pas du sociétal, c'est du personnel, qui fait du bien par rapport au monde dans lequel on vit. Il y a bien sûr l'écologie, mais ce n'est qu'un des piliers. Il y a aussi l'éthique, l'idée de faire du bien à l'économie locale – c'est l'un des points fondamentaux qui ressort en cette période de crise. Oui, la pub aide à faire vivre tout cela, elle aide l'économie.

en répercutant tout cela sur l'ensemble de l'entreprise. Si cette approche se reflète dans leur communication, par des messages de qualité, en respectant l'écologie, l'éthique, etc., la pub fait vraiment ce qu'elle doit faire.

L'un des défis liés aux enseignements des études Meaningful Brands de Havas

Le procurement est là en amont de ces discussions ou est-il présent durant tout le processus ?

Cela dépend, mais il serait beaucoup plus simple qu'il soient présents durant toute la relation, cela leur permettrait de vraiment comprendre ce qui se passe. Certains annonceurs ont très bien intégré leur procurement, nous avons de bonnes discussions avec eux car ils prennent le temps d'essayer de comprendre, et au plus ils le

font au mieux cela se passe. Notre job, plus précisément dans le chef du management des agences, est de pouvoir leur expliquer notre valeur ajoutée. Sachant que nous devons aussi la rendre tout-à-fait tangible. Nous nous y activons tous les jours, mais il peut toujours y avoir des incompréhensions. Dans ce contexte, la réflexion que l'on peut avoir à l'UMA autour de la transparence est évidemment importante.

Que recouvre plus précisément cette notion de valeur ajoutée dont parlent toutes les agences ?

Créer de la valeur ajoutée c'est renforcer la valeur des marques donc les rendre incontournables dans un monde où les consommateurs disent pouvoir s'en passer. Economiquement, créer de la valeur ajoutée que l'on peut monétiser, c'est une idée de développement de modèle vertueux qui est l'avenir de la publicité. Prenez l'exemple de la durabilité : il ne suffit pas de dire que l'on va moins polluer simplement en essayant d'atténuer certains excès. Ce qu'il faut faire, c'est arrêter de faire des choses inutiles. Il y a un parallélisme évident entre cette notion de gaspillage et celle de nos business modèles liés au volume... Je pense que le jour où l'on arrêtera de diffuser trop de mauvaises publicités et de créer toujours plus d'espaces médias pour encore ajouter de la pub – ce qui est souvent la règle –, tout redeviendra vertueux, et le consommateur sera plus attentif à la pub.

Nos études Meaningful Brands le martèlent : les gens ont de grosses attentes par rapport aux marques, près de 70% le disent. Ils pensent que les marques peuvent faire des choses très utiles, qu'elles peuvent prendre des décisions qui auront plus d'effets que celles de gouvernements. En même temps, 60% de ce qui constitue la communication des marques ne les intéressent pas... Cherchez l'erreur ! J'exerce encore ce métier, parce que je crois qu'il y a moyen de faire de la pub qui intéresse les gens et parce que cela fait partie du modèle économique dans lequel nous évoluons. On ne peut pas continuer à dire qu'il faut toujours acheter plus. Les mois de crise que nous avons vécus, que ce soit sur le plan sanitaire ou le plan climatique, ne nous poussent pas à aller vers du plus,

mais vers du mieux. Je pense que notre métier doit aussi évoluer dans ce sens.

On en revient à cette notion de valeur ajoutée : c'est faire en sorte que nos équipes puissent être rémunérées correctement, pour précisément faire ce travail le mieux possible, que ce soit dans des réflexions relatives à la consultance, à la production, à la création ou à la connexion avec le consommateur.

que je crois, ce dont j'ai envie de parler avec d'autres, ce qui m'inspire... Et c'est passionnant parce que les repreneurs de RTL sont des acteurs locaux, actifs non seulement en Belgique, mais également aux Pays-Bas et en France. Et en osant un énorme raccourci, ce qui est très frappant, c'est de voir des journaux racheter un groupe TV. Même s'ils font plein d'autres choses, Rossel et DPG se sont construits à partir de la presse écrite. On a souvent annoncé

« Economiquement, créer de la valeur ajoutée que l'on peut monétiser, c'est une idée de développement de modèle vertueux qui est l'avenir de la publicité »

Finalement nous devons être des nutritionnistes pour les marques. Plutôt que de rajouter encore des ingrédients ou d'augmenter la quantité des aliments, nous pouvons contribuer à rééquilibrer, de manière à ce que ce soit bénéfique tant pour la marque que pour la société au sens large.

Qu'est-ce qui vous a le plus marqué cette année ?

Outre les très belles victoires et la série de deuxième places de Wout Van Aert ?

Oui sur le plan professionnel (rire).

En tout début d'année, je me souviens que lors de l'événement Compass « The Year Ahead », on a évoqué la fin des cookies, et tout le monde est venu avec son narratif autour de différentes solutions... En réalité, et Google le premier, on s'est rendu compte depuis que ce sera plus compliqué que prévu, et qu'une raisonnable solution de report était bienvenue pour le marché.

L'autre événement marquant, passionnant et significatif, c'est l'investissement de DPG et Rossel dans RTL. C'est significatif, parce que l'étude sur la notion de Meaningful Media montre que pour la toute grande majorité des classes d'âge, le média meaningful par excellence reste la télévision, et de loin. Le meaningful étant dans ce cas ce

leur mort, mais les journaux ont réussi leur transformation digitale. La télévision est certes en transformation, mais cela reste un média qui fonctionne très efficacement.

Dernière chose, on a moins entendu le « il faut se battre contre les GAFA ». Peut-être parce que notre marché média est en train de trouver des solutions. Les propos du CEO de la VRT, Frédéric Delaplace, lors du Media Date de l'UBA étaient à ce égard extrêmement éclairants lorsqu'il annonçait que 135.000 jeunes Flamands regardent les news sur TikTok. C'est la meilleure façon d'utiliser les GAFA. Plutôt que de se nourrir du conflit, on peut adopter des points de vue plus convergents. ■

*Source: Media Marketing
Propos recueillis par Fred Bouchard*

ROULARTA MEDIA GROUP: INVESTEREN IN EEN DIGITALE TOEKOMST



Dat Roularta Advertising als sales-house staat te springen om YMCE Strategy te steunen, is de evidentie zelf.

YMCE brengt als competitie drie belangrijke pijlers samen: media, data en jong talent. Niet toevallig zijn dit ook voor Roularta drie grote prioriteiten.

Lara Chammah, Head of Digital Ad Solutions: "Onze eerste link – met media – ligt erg voor de hand: met onze sterke printmerken en ons groot digitaal pallet hebben wij een mooi en groot aanbod in handen, waarmee we allerlei campagnes op touw kunnen zetten."

"De link met data is er één waarop wij de laatste jaren heel sterk inzetten", vervolgt ze. "Meer bepaald door investeringen in datagedreven oplossingen. Dankzij onze niche merken kunnen wij aanvragen van

adverteerders verder verfijnen naar doelgerichte segmenten."

Volgens Lara Chammah wil Roularta een echte partner zijn die meedenkt met adverteerders en media agencies, en daarbovenop ook nauwe banden onderhoudt met technische partners, zoals onder andere Blueconic en Liveramp. "Samen met onze partners creëren wij een mooie toekomst voor de media".

Last but not least, speelt voor Roularta de jeugdige component: dankzij YMCE Strategy krijgen jonge mediaprofessionals de kans om van a tot z op een briefing te werken en om de veelheid aan touchpoints en media te leren kennen. Lara Chammah: "Deze nieuwe generatie omarmen we. We geven ook zelf het goede voorbeeld door jonge, getalenteerde mensen aan te werven om onze teams te versterken." ■



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. ■

HOE KAN ONZE SECTOR VERJONGEN?

De expansie van de mediabureaus op verschillende domeinen en de herneming van de groei leiden tot een vorm van ‘war for talent’ binnen de sector. Mediabureaus zijn weinig gekend bij jongeren, die bovendien eigen verwachtingen hebben met betrekking tot de inhoud van hun job. Flexibiliteit is het codewoord.

“De pandemie heeft ons in een keurslijf gedwongen. We zijn geforceerd om een grotere flexibiliteit te hanteren: een flexibiliteit met betrekking tot thuiswerk en office work, over het aantal dagen, over wat mag en niet mag. Maar dat de flexibiliteit zal blijven, dat staat buiten kijf.” Aan het woord is Clio Bellon, HR Director van Mediabrands.

Flexibiliteit: van moeten naar willen

Waar flexibiliteit de afgelopen twee jaar een noodzaak was, verwachten alle mediaspecialisten dat het een blijver is én een noodzaak voor wie nieuw talent wil aantrekken. Bella Kabeya, Social Media Manager bij Mindshare, verwoordt het zo: “Jongeren vinden een flexibele werkomgeving heel belangrijk. Het is voor hen een teken van vertrouwen. Voor mij gaat het trouwens verder dan de keuze tussen thuiswerk en bureauwerk. Waarom zou je niet een tijdje vanuit het buitenland kunnen werken? En ook de mogelijkheid tot aangepaste carrièreplanning is een vorm van flexibiliteit van een bedrijf.”

De grote uitdaging is natuurlijk flexibiliteit aan teamwork te koppelen. Als iedereen een andere kijk heeft op flexibiliteit komt het groepsgevoel in gedrang. “De pandemie heeft ons aangetoond dat ze wel degelijk kunnen samengaan”, zegt Bernard Cools, Chief Intelligence Officer van Space. “Al is het niet eenvoudig.”

Van ‘client centric’ naar ‘team centric’

Een andere verwachting van jongeren is een goede coaching en begeleiding. “Wie van de schoolbanken komt, wil de theorie kunnen omzetten in de praktijk”, zegt Bella Kabeya. “Jonge talenten willen geholpen worden om te groeien. Dat betekent coaching en opleidingen maar daarnaast is ook teamspirit belangrijk.”



“Jonge talenten willen geholpen worden om te groeien. Dat betekent coaching en opleidingen.”

Bella Kabeya, Social Media Manager bij Mindshare



“Wanneer je nieuwe talenten aanwerft, is het belangrijk te peilen naar hun verwachtingen en te kijken in hoeverre je daaraan tegemoet kan komen.”

Karel Goethals, COO van Mediabrands

“Op dat punt zie ik de jongste tijd een belangrijke evolutie”, vult Christine Brone aan. De Managing Director van PHD Belgium is ook vice-voorzitter van de UMA. “We focusten tot nog toe heel erg op structuren die ‘client centric’ dienen te zijn”, zegt ze. “Nu evolueert de insteek meer naar ‘team centric’. Dat gaat niet ten koste van de klanten. Immers: happy people make happy clients.”

Commissie Talent

Het is duidelijk: de nieuwe generatie mediaspecialisten heeft eigen verwachtingen, focust op flexibiliteit en is niet op zoek naar een plek waar ze de rest van hun professionele leven slijten. Het noopte de UMA tot de oprichting van twee commissies die moeten helpen om talent aan te trekken. “We willen ons opleidingsaanbod gevoelig uitbreiden, in nauwe samenwerking met andere verenigingen zoals CommPass”, zegt Damien Nicolas, naast Managing Director van Mediaplus (Serviceplan) ook voorzitter van de UMA commissie Educational. “Net om op de noden van iedereen in te spelen werken we met drie niveaus. ‘Information’ biedt opleidingen voor jongeren, zodat ze technieken, technologieën en aanpakken leren kennen. ‘Knowledge’

is eerder voor mediators of mensen met al enkele jaren op de teller. Daar leer je bijvoorbeeld wat een data centric strategy is en waarom dat belangrijk is. In ‘how’ leer je vervolgens hoe dat in z’n werk gaat.”

Daarnaast komt er met de commissie Talent onder leiding van Gino Baeck, CEO van GroupM, nog een aparte focus bij: onze sector moet aantrekkelijker worden voor schoolverlaters. “Deze twee commissies zijn uiteraard complementair”, aldus Damien Nicolas. “Het is dermate belangrijk dat we hiervoor aparte initiatieven willen nemen. Noem het een dubbele focus.” Voorzitter van deze commissie is Gino Baeck, CEO van GroupM.

Nood aan pacifistisch discours

De UMA wil zo een antwoord bieden op de moeilijkheden die mediabureaus ondervinden om voldoende talentvolle medewerkers aan te trekken. Christine Brone voegt daar echter nog een opmerkelijke oproep aan toe. “We hebben het steeds over de ‘war for talent’, maar ik zou voor een pacifistischere aanpak willen pleiten. Eentje zonder wapens, maar met bakens. We moeten samen de bakens uitzetten

om een nieuwe instroom van jonge mensen aan te trekken, maar ook om de jonge talentvolle professionals te behouden en kansen te geven om zich te ontwikkelen.”

Daar komen natuurlijk het bovenvermelde teamwork en de teamspirit om de hoek piepen. Onze panelleden voegen er echter nog een belangrijk element aan toe: het fun-gehalte van de sector, dat de afgelopen maanden stevig onder druk stond. “De mediasector staat bekend om z’n feestjes en leuke uitstappen”, zegt Karel Goethals, COO van Mediabrands. “Maar weinig kon. Zelf hadden we in december een meerdaagse uitstap met het team gepland, maar hebben we die last minute moeten afzeggen. Zullen we ons eindejaarsfeestje voortaan stevast in de zomer geven omdat de besmettingscijfers dan lager liggen?” Christine Brone besluit met te stellen dat het ondanks de moeilijke situatie belangrijk is om hier hard aan te werken. “Er zijn alternatieven”, zo zegt ze. “Bij thuiswerk mis je enorm de fun-factor. Maar door apps, systemen, wedstrijden en door je medewerkers met ideeën te laten komen, kan je de zo belangrijke cultuur toch in stand houden.” ■

KANAAL Z, VAN ZAKENZENDER NAAR OPTIMALISATOR VAN AUDIOVISUELE BEDRIJFSCOMMUNICATIE

Het webinar UMA Get Together kwam er met de hulp van Kanaal Z en Canal Z. Wat vroeger twee zakenzenders waren, zijn nu platformen geworden voor audiovisuele bedrijfscommunicatie. Vaak met tv als vertrekpunt.



“Wat ik 11 jaar geleden heb uitgetekend, begint steeds meer zijn vruchten af te werpen.” Netmanager Alex Coene maakt meteen duidelijk dat de evolutie van Kanaal Z er geen is van de afgelopen maanden. Het is een proces dat lang geleden in gang werd gezet en steeds meer zijn vruchten afwerpt.

“Dat komt omdat we niet langer een zakenzender zijn, maar wel proberen om audiovisuele bedrijfscommunicatie te optimaliseren”, zegt Alex Coene. “Daarbij willen we ook ondernemerschap stimuleren.” In concreto betekent dit dat Kanaal Z en Canal Z zich gaat toeleggen op communities binnen de bedrijfswereld. Op vraag van bijvoorbeeld vakorganisaties of merken inspireren ze deze via uitzendingen.

Augmented video's

“Cruciaal daarbij zijn wat ik augmented video's noem”, voegt Alex Coene toe. “De video's die we maken moeten niet alleen informatief zijn, ze moeten ook marketing- of communicatiedoelstellingen van de opdrachtgever waarmaken. En we proberen hen er ook van te overtuigen ze op andere kanalen te verspreiden. Hun eigen website, een seminarie, social media, de presentatie van hun vertegenwoordigers, ... noem maar op.” Tv blijft telkens het vertrekpunt. “Dat zorgt voor de credibiliteit”, is Alex Coene duidelijk. “Ons journaal met onafhankelijk redactieteam is daarbij natuurlijk het ankerpunt.”

Deze strategie heeft ervoor gezorgd dat de content van Kanaal Z in alle geledingen van het bedrijfsleven is gaan leven. “Zo kunnen we onze impact organisch laten groeien”, zegt Alex Coene erover. Dat heeft Kanaal Z en Canal Z geen windeieren gelegd. In 11 jaar tijd is het bereik van de zenders gegroeid van zo'n 90.000 tot meer dan 500.000 kijkers op dagbasis.

Audiovisual as a service

“Dat we al langer luisteren naar de markt en de spelers, heeft er ook voor gezorgd dat we in de coronaperiode snel de switch naar webinars en andere digitale events hebben gemaakt”, vertelt Alex Coene. “Enerzijds hebben we in die periode zelf nagedacht wat we konden doen op het moment dat we niet meer in kantoren, ziekenhuizen en dergelijke konden gaan filmen. Anderzijds hebben bedrijven en organisaties snel de stap naar webinars gezet om met hun doelgroep in contact te blijven. Ze beseften echter snel dat het

“Tv blijft meestal het vertrekpunt. Dat zorgt voor de credibiliteit in de vele ‘after lives’ van de gemaakte items.”

heel wat voorbereiding vroeg, dat het er mooi moet uitzien, ... Wij hebben natuurlijk jaren ervaring met dit soort uitzendingen en kunnen in een recordtempo zeer kwalitatieve webinars realiseren. We evolueren ook hierin met het brengen van straks van ‘ronde tafels’ rond thema's van bedrijven tot Kanaal Z Talks en - als het meer een maatschappelijk impact dient te hebben - naar ‘debatten’.”

In het begin kwamen de webinars niet op Kanaal Z en zijn Franstalige tegenhanger, maar al snel zagen organisaties de voordelen in van het doorplaatsen van het webinar op tv, naast het streamen op pc. Het garandeert hen immers van een groot bereik, waardoor de ROI snel vergroot.

Het leidt ertoe dat Kanaal Z en Canal Z intussen nog een stapje verder gaan. “Audiovisual as a service is ons nieuwe aanbod”, verklaart Alex Coene. “Dat betekent dat wij naar bedrijven, sectorfederaties en koepelstructuren stappen met de vraag hoe we hen op audiovisueel vlak kunnen helpen. Dat kan op vele vlakken zijn. We hebben daarbij liefst tv als vertrekpunt, maar dat hoeft niet. We zijn ervan overtuigd dat de kans groot is dat dat later wel komt.”

Eindresultaat van dit alles? Twee tv-zenders die positief bijdragen aan de ebitda van Roularta én die intussen de grootste business-community van het land vormen. ■

De challenge : PROXIMUS

3 juni 2021. RTL House. We zitten tussen de derde en de vierde golf. Maar het is de start van de zomer. Even geen coronazorgen dus.

Wel 10 gemotiveerde jonge wolven in de zaal die hun beste mediastrategische skills wilden bovenhalen. De adverteerder in kwestie? Dat wisten ze nog niet voor ze aan de dag begonnen. Het werd Proximus en meer bepaald de MyProximus app. Die laat je toe om je data-verbruik te monitoren, maar geeft je ook een zicht op je persoonlijke ecologische voetafdruk en laat je vlot parkeren dankzij de integratie van de 4411 app. Om maar enkele toepassingen te noemen.

De vraag van Steven De Deyne, Head of Media & Production Competence Center, en Tim Colman, Head of Digital Communication: Maak duidelijk dat de app meer dan telecomfunctionaliteiten heeft en bouw daar een mediastrategie en mediaplan rond zodat het gebruik van de app binnen 18 maanden verhoogt. Budget? Meer dan een miljoen euro.

Een stevige uitdaging voor de 5 duo's die elkaar voor die dag niet kenden. Maar stuk voor stuk kwamen ze met een heldere presentatie die ze na nauwelijks 6 uur werk aan de jury voorlegden.



Tim Colman,
Head of Digital Communication



Steven De Deyne,
Head of Media & Production
Competence Center





L'ÉQUIPE GAGNANTE : JONAS WELLENS (MAXUS) ET CATO CHALMET (PIVOTT)

L'une des spécificités du YMCE est le fait que chaque équipe se compose de deux personnes qui ne se connaissent pas le matin, mais qui font ensemble une excellente présentation d'équipe en fin d'après-midi. L'avantage de ces duos de circonstance, c'est qu'ils sont souvent formés par des profils très complémentaires, comme le prouvent les gagnantes du YMCE Strategy : Cato Chalmet travaille à l'agence numérique Pivott, tandis que Jonas Wellens apprend les ficelles du métier à Maxus.



“Het was speciaal, maar tegelijkertijd geweldig om te mogen werken voor een merk waarvoor je niet met het bureau aan de slag bent. Proximus is toch een zeer groot merk met heel wat verschillende doelgroepen, die allemaal een eigen kanaal verdienen. We konden bij elke doelgroep een aparte aanpak voorleggen en zo aantonen dat we heel veel kanalen kennen en weten hoe we ze kunnen inzetten.”

Cato Chalmet



“Ik had op voorhand nachtmerries over het samenwerken met iemand die ik op voorhand niet kende, maar Cato en ik hadden meteen een klik. Zij is strategisch sterk, terwijl ik meer een buying achtergrond heb. Die complementariteit werkte.”

Jonas Wellens

LES AUTRES PARTICIPANTS

- 1 Audrey Hardi (Dentsu) & Maxime Sneyers (Mediacom)
★ Nominés
- 2 Lara Roose (Zigt) & Pierre-Henri Plennevaux (Mediacom)
★ Nominés
- 3 Shino Tomita (Zigt) & Tibo Dujardin (Publicis Groupe)
- 4 Kevin Lusakivana (Publicis Groupe) & Eugène Tuccitto (MediaCom)



L'AVIS DU JURY

“Als belangrijkste besluit uit deze jury sessie neem ik mee dat als we lokale massamedia moeten aantonen dat we meer aandacht verdienen en aanspraak moeten maken op een groter marktaandeel binnen de campagnes. Er gaat meer dan genoeg budget naar de GAFA.”

Tatjana Raman, Head of Media Intelligence bpost

« Il est rafraîchissant de voir comment les jeunes media planneurs, qui grandissent dans un monde de plus en plus numérique, intègrent les médias tels que la télévision et la radio dans un contexte plus global. »

Denis Masquelier, Directeur Général IP



De jury van de YMCE Strategy

Taylor Mulakilwa (Mediacom), Tim Colman (Proximus), Steven De Deyne (Proximus), Tom Watzet (Roularta Media Group), Max B. Brouns (UMA), Tatjana Raman (bpost media), Corentin Franzin (Mindshare), Geneviève Vannoote (Space), Delphine Van Kerckhove (IP), Karin Torsin (IP), Katrien Merckx (bpost media), Alessandro Papa, (Dentsu), Danny Nijs (360° Academy).

BEST PRACTICES OP 'BEST OF'-PLATFORMEN: OMDAT INSPIREREN ESSENTIEEL IS

De 'Best of'-inspiratieplatformen zijn een van de manieren van de UMA om aan 'Knowledge Sharing' te doen. Door het samenbrengen van de verschillende actoren in de sector – adverteerders, mediaspecialisten bij de bureaus en experts binnen de regio's – worden expertgroepen gevormd, die de beste campagnes selecteren voor elk specifiek mediasegment.

"Het delen van best practices en inspirerende cases is de beste manier om aan te tonen hoe de snel evoluerende expertise en nieuwe planningtools zich in performante campagnes kunnen vertalen." Aan het woord is Max B. Brouns, coördinator van de UMA en drijvende kracht achter het inspiratieplatform Be-Inspired, dat de steun geniet van steeds meer mediapartners.

Jonge professionals betrekken bij de beoordeling van de cases

"De campagnes die de expertgroepen selecteren als best practices maken allemaal optimaal gebruik van de troeven van het betreffende medium. De cases worden beoordeeld op hun effectiviteit en gemeten impact en hun innoverende kenmerken in planning en uitvoering. Ze vormen zo meteen praktische aanbevelingen rond het best mogelijke gebruik van deze media in de campagnes. Neem nu het voorbeeld van Best of Out-of-home. Het medium hinkte gedurende een aantal jaren achter inzake de berekeningen van prestaties en de ontwikkelingen inzake interactiviteit. In korte tijd heeft OOH een sterke inhaalbeweging gemaakt, waardoor er haast maandelijks nieuwe mogelijkheden bijkomen. Een platform als Best of OOH helpt om die mogelijkheden snel ingang te laten vinden in de markt, net door het feit dat we van elkaar leren."

Het is ook belangrijk te vermelden dat de leden van de expertjury's ook veel opsteken van elkaars visie. De jonge professionals in de expertgroepen van de Best-of's, die soms voor het eerst zetelen in een vakjury, zijn vooral enthousiast omdat ze hun kennis aanzienlijk kunnen verdiepen over de mogelijkheden van een specifiek medium. De UMA doet trouwens een warme oproep aan jonge professionals

om zich kandidaat te stellen voor de expertjury's om samen met de adverteerders en de mediapartners de cases te komen beoordelen.

Local beats global

Max B. Brouns hamert nogmaals op het belang van het lokale karakter van dit initiatief. "Buitenlandse cases zijn interessant, maar vaak onhaalbaar omdat er bijvoorbeeld een zeer groot budget voorhanden was. Bij lokale cases staat iedereen met dezelfde mogelijkheden in de starting grid en het verschil tussen een goede en een excellente campagne wordt bijna altijd gemaakt door de optimale samenwerking met de lokale mediapartners. De campagnes zijn zeer herkenbaar en net daarom inspirerend voor de Belgische marketeer." ■



"Het delen van best practices en inspirerende cases is de beste manier om de expertise over media te verspreiden en als markt vooruit te gaan."

Max B. Brouns, coördinator UMA



Get inspired on
www.uma.be/best-practices/

BEST OF IN-HOME ADVERTISING : ZOVEEL MEER DAN DIRECT MAIL

Het wordt soms – verkeerdelijk – gelijkgesteld met direct mail, terwijl In-home Advertising zoveel meer is. Dat blijkt keer op keer uit de bekroonde cases van deze Best Of.

9 november 2021. Golf 4 begint op kousenvoeten aan zijn opmars. Fysieke vergaderingen zijn nog toegelaten, maar digitaal zijn we intussen zo gewend. De jury van ervaren specialisten, samengesteld uit adverteerders, vertegenwoordigers van de UMA en de specialisten van bpost media, delen een scherm voor de beoordeling van de beste In-home campagnes.

Ze buigen zich over 14 cases. 14 campagnes waarbij In-home advertising centraal staat en waarbij creativiteit of een creatief gebruik van het medium (en dat is niet hetzelfde) het verschil maakt. Behoorlijk wat voor een medium dat velen gelijkstellen aan direct mail.

Bovendien is het vergelijken van de campagnes uitermate moeilijk. Omdat ze zo verschillend zijn. Qua insteek, qua uitvoering of qua sector. De ene case blinkt uit in ROI, terwijl de andere opvalt door een groot bereik of briljante creatieve insteek. Of door het gebruik van een nieuwe technologie. De variatie is legio.

Na de intrede in de MDB-Nielsen pige een paar jaar geleden nog maar eens het bewijs dat In-home advertising zijn plekje in de mediamix helemaal verdiend heeft. ■



De jury van Best of In-Home Advertising

Christine Jean (AG Insurance - Juryvoorzitster)

Sophie Nicaise (ING)

Bernard Cools (Space)

Remi Boel (OMD)

Yves Van Landeghem (Publicis Groupe)

Frédéric Jadinon (bpost)

Fanny Zannen (bpost)



Get inspired on
www.best-of-inhome.be

“In-home Advertising wordt onderschat als medium. Het is heel wat breder dan enkel direct mail. Dat is de belangrijkste conclusie na onze jurymeetings. Het is een medium waarmee je echt het verschil kan maken.”

*Christine Jean, Head of Marketing, Branding & Media Management AG Insurance
Juryvoorzitster van Best of In-home Advertising*

BEKROONDE CAMPAGNES

Audi

De Audi-case is vanuit strategisch standpunt een interessante campagne. De Duitse autobouwer speelde immers niet in op het gedrag of de socio-demografische kenmerken van de ontvanger, wel op zijn of haar interesses, zoals duurzaamheid. De recall van 75% lag beduidend boven de benchmark.



“Een dergelijke aanpak is een alternatief voor een magazine, ook door de rijke hoeveelheid aan informatie die Audi meegeeft.”

Frédéric Jadinon (bpost)

KBC

Slapende klanten activeren. Dat wilde KBC realiseren met de direct mail rond de KBC Deals. Interessant aan deze campagne is dat dezelfde uiting ook via een flyer werd verspreid. Direct mail won het pleit met vlag en wimpel. Deze case is dan ook een mooi voorbeeld van een straffe ROI.



“Als het moeilijk wordt om resultaat te boeken, kiest KBC voor een nieuw medium. De resultaten van deze campagne geven aan dat In-home advertising in zo'n geval de ideale keuze is.”

Sophie Nicaise (ING)

Maerten & Partners

Wie het bezoek kreeg van een van de sales van interim managementbureau Maerten & Partners kreeg op het einde een doosje kleurpotloden en een tekening. In het doosje miste echter een kleur, waardoor de tekening niet afgewerkt kon worden. Een mooie metafoor voor het feit dat je iedereen in je team nodig hebt. Na het bezoek volgde dan een mailing met daarin... het missende potlood.



“Direct mail is hier het ideale excuus om tot een conversatie te komen en te zorgen voor een follow-up. Heel slim!”

Sophie Nicaise (ING)

UCL



Wat doe je als je belangrijkste moment van het jaar wegvalt door de lockdown-maatregelen? Je maakt van de nood een deugd. Dat was althans het antwoord van de Franstalige universiteit UCL. Met een speciale bril bij de direct mail werden toekomstige studenten uitgenodigd om de virtuele infodagen te volgen.

“Het oudste medium slaagt erin om digital natives te bekoren. Een verfrissende manier om jongeren te helpen bij een zeer belangrijke keuze.”

Christine Jean (AG Insurance)

BEST OF OUT-OF-HOME

EEN STEEDS DIVERSER MEDIUM

De doorbraak van programmatic gaf het aantal digitale campagnes een stevige duw, terwijl campagnes via impactvolle murals duidelijk aan een revival bezig zijn. Tussen de cases in Best of Out-of-Home zijn er ook enkele pareltjes in meer klassiekere formaten. De jury had haar werk...

Met de jaren is OOH een steeds completer medium geworden. Activaties en stunts kwamen het aanbod aan 2 tot 20 m²-panelen versterken, maar het is vooral de digitalisering die voor heel wat vernieuwing en extra mogelijkheden heeft gezorgd. Ze gaat al een tiental jaar door dit medium, maar het lijkt wel of 2021 het jaar van de waarheid was, met de toenemende programmatic mogelijkheden als catalysator.

Dat bleek alvast uit de jurering van de cases voor Best of OOH. Heel wat van de campagnes gebruikten immers digitale borden die slechts op bepaalde momenten of op bepaalde plekken ingepland werden. In de buurt van winkelpunten of op belangrijke aankoopmomenten.

Al is er ook een tegenbeweging merkbaar. Die uit zich misschien nog het best in de murals, waarvan er een aantal voor deze Best of OOH werden ingestuurd.

En dat het niet of-of hoeft te zijn, bewijst een case als die van Proxi-mus (zie www.best-of-ooh.be). Om de kracht van het 4G-netwerk en daardoor mogelijke technologieën aan te tonen, liet artiest Absumo een robot zijn reusachtige muurschildering maken. Creativiteit, impact en nieuwe technologie gecombineerd... Misschien wel het typevoorbeeld van wat Out-of-Home vandaag is. ■



De jury van Best of OOH

Valérie Morfitis (Unilever - Juryvoorzitster)
 Christine Jean (AG Insurance)
 Thomas De Greef (Kinetic)
 Jos Van Camphout (Outsight)
 Veerle Colin (JCDecaux)
 Olivier Fey (Mediafield)
 Harold Masquelier (JCDecaux)
 Christine Van den berghe (Lijncom)
 Thomas Van Cutsem (Guidooh)
 David Van Diest (HighCo Shelf Service)
 Johan Nelemans (Brightfish)
 Gert Delgouffe (Publifer)
 Saskia Vanhaelen (Rapport)
 An-Sofie Van der Maelen (Rapport)



Get inspired on
www.best-of-ooh.be

BEKROONDE CAMPAGNES

Adidas

Dé Adidas-sneaker, Stan Smith, moet het uithangbord worden van de duurzaamheidsambitie van het sportmerk. Om de Stan Smith Forever, gemaakt van onder andere gerecycleerd plastic, te promoten, trok ook de campagne de duurzaamheidskaart. Op een structuur gemaakt van gerecycleerde PET-flessen werd voor het KMSK in Antwerpen een gigantisch doek gehangen. Drie Belgische artiesten konden daarop hun interpretatie van de nieuwe positionering van Adidas kwijt. Het doek werd daarna gerecycleerd tot 80 tote bags.



Bebat

Een duidelijke boodschap (verzamel lege batterijen en breng ze binnen) op tal van kanalen consequent uitgespeeld. Dat vat in één zin de campagne van Bebat samen. Van heel wat klassieke OOH-formaten ging het tot bedrukte broodzakken. Ontsnappen aan de boodschap was haast onmogelijk.



“De impact van deze campagne is groot. Het toont aan dat je campagne doortrekken op heel wat verschillende formaten resultaat oplevert.”

Harold Masquelier (*JC-Decaux*)

Coca-Cola

De mooiste aller murals dit jaar... De nieuwe Coca-Cola tagline 'Real Magic' ging in België live met deze indrukwekkende muurschildering. Waar Real Magic de virtuele en de echte wereld wil samenbrengen, gebeurt dit ook op dit kunstwerk.



“Krachtig, mooi en inspirerend. Deze mural doet alles wat goede affichage doet.”

Jos Van Campenhout (*Outsight*)

Lipton

Lipton wilde zijn steentje bijdragen toen de terrassen na een maandenlange lockdown in de lente van 2021 heropenden. Dat deed het met een affiche die aftelde naar het moment waarop zovelen met ongeduld wachtten.



“Deze campagne doet wat ze moet doen. Ze is simpel, speelt in de op de actualiteit, heeft krachtige kleuren en valt op.”

Christine Van den Berghe (*Lijncom*)

OOH-MEDIA KOMEN UIT HUN KOT: DE GEDANE INVESTERINGEN BIEDEN VEEL EXTRA MOGELIJKHEDEN

De experts van de OOH-media, bureaus en regies, komen een aantal keer per jaar samen voor de beoordeling van de campagnes voor het Best-Of-OOH inspiratieplatform. Dat biedt steeds een goede gelegenheid om de voortgang van het medium te bespreken en informatie uit te wisselen inzake nieuwe ontwikkelingen van vraag en aanbod. De belangrijkste vaststelling? De actoren op de OOH-of-home-markt blijven in een zeer moeilijke situatie sterk investeren. Ze hopen daarvan in 2022 de vruchten te plukken.

Nu het dekselse coronavirus opnieuw wild om zich een schopt, krijgen we met z'n allen een indruk van flashback naar afgelopen winter. Dat gevoel is er niet in het minst bij de OOH-specialisten, die tijdens de lockdowns opnieuw met een verminderde mobiliteit bij de Belgen werden geconfronteerd. Weinig verrassend dus dat de OOH-specialisten in de mediabureaus het jaar in twee opdelen. "Het eerste trimester was erg lastig", zegt Jos Van Campenhout, Managing Partner van Outsight. "Beslissingen werden moeilijk genomen, onder andere de sterke afname van het verkeer. Maar de afficheurs hebben er zeer goed op gereageerd, onder andere door met cijfers aan te tonen dat de mobiliteit snel hervatte."

Jos Van Campenhout heeft het specifiek over de Mobility Tracker, de tool waarmee JCDecaux in het leven riep om op continue basis de trends in de mobiliteit en het bereik van haar reclameborden op te volgen. "We vonden het belangrijk voor het vertrouwen om de verplaatsingscijfers op de voet op te volgen en daarover te rapporteren", klinkt het bij Veerle Colin, Marketing Director van de regie. "We wilden zo een eerlijk beeld geven. En het was voor ons ook een manier om ervoor te zorgen dat adverteerders enkel betaalden voor de verplaatsingen die er waren. Wanneer dat 20% minder was dan normaal, compenseerden we de 20%."

Snelle heropleving voor de meeste touchpoints

Mede door dit soort tools bleef het vertrouwen in OOH hoog. Het bewijs werd snel na de versoepelingen geleverd. Veerle Colin: "In het segment 'street advertsing' zijn de campagnes heel snel teruggekomen. Zodra er meer mobiliteit was, zag je ook meteen campagnes in het straatbeeld. Het bewijst dat adverteerders het oudste medium nog altijd nodig hebben om sterke merken te bouwen. Alleen met bereik dat gericht is op zo doelgericht mogelijk te gaan, lukt het niet. Massabereik blijft belangrijk en dat kan OOH bieden."

Grosso modo de hele sector kende eenzelfde cyclus doorheen het jaar, al zijn er twee uitzonderingen. In twee verschillende richtingen trouwens, afhankelijk van de aard van de verkooppunten waar ze hun doelgroepen bereiken. Voor Guidooh was de toestand nog heel wat langer extreem moeilijk omdat hun gecibleerde reclameborden en Boomerang kaarten vooral aanwezig zijn op specifieke plaatsen. "Van horeca- tot fitnesszaken en discotheken, heel wat van onze locaties waren heel lang gesloten. In zo'n periode lopen de kosten door, maar heb je geen inkomsten", zucht Kristof Van Goethem, Managing Partner van Guidooh.

Bij Shelf Service daarentegen, zag men de interesse in de point of sales touchpoints enorm toenemen. "Onze mogelijkheden situeren zich in en rond food retailers en dat was de afgelopen twee jaar een van de weinige vaste afspraken voor de mensen", zegt David Van Diest, Sales Manager van Shelf Service. "De winkel is meer dan ooit een medium geworden."



Mobiliteit verandert, OOH moet zich aanpassen

In welke situatie ze ook zaten, de OOH-specialisten beseften unisono dat het belangrijk was hun medium mee te laten evolueren met de tendensen in de maatschappij en in de mediasector. Aurélie de Montjoye, Communication Manager bij Clear Channel: “De mobiliteit van morgen zal er anders uitzien omdat onze wegen en steden steeds meer dichtslippen, er steeds minder parkeerruimte is en we vanuit ecologisch oogpunt dringend onze reisgewoonten moeten veranderen. Het gaat steeds meer om intermodaliteit. We hoeven alleen maar te kijken naar het toenemend gebruik van verschillende vervoermiddelen voor een enkel traject om te beseffen dat de evolutie al aan de gang is. We brengen onze auto naar het station, nemen dan de trein en vervolgens de bus, de fiets of te voet om op onze bestemming te komen. Als gevolg van dit nieuwe mobiliteitsgedrag was het van essentieel belang ons aanbod aan te passen door netwerken te creëren die rekening houden met deze intermodaliteit, onze vloot te digitaliseren om de impact en de flexibiliteit van onze media te vergroten voor een steeds gerichtere en dynamischere communicatie. We breiden ons aanbod continu uit, zoals nu de stations die een belangrijke functie vervullen als rugengraat van deze intermodaliteit.”

Love me tender

Aurélie de Montjoye haalt zo een ander belangrijk aspect van 2021 voor OOH aan: tenders. “In een jaar tijd zijn er inzake marktverschuivingen ingrijpende wijzigin-



gen opgetreden”, vat Jos Van Campenhout samen. “De stedelijke agglomeraties Brussel en Antwerpen gingen naar JCDecaux en Clear Channel haalde het PubliFer-contract binnen. Die laatste beweging is opmerkelijk. Waar PubliFer – goed voor meer dan 4.000 panelen in de Belgische stations – ooit een joint-venture tussen de NMBS en Clear Channel was, was het enkele jaren geleden – onder juridische druk van JCDecaux – een volledige dochter van de spoorwegmaatschappij geworden. Vanaf 1 januari 2022 besteedt de NMBS de regie-activiteit gedurende 10 jaar uit aan... Clear Channel.”

Ook marktleider JCDecaux staat niet stil met de winst van het straatmeubilair in

Antwerpen en Brussel. “Hierdoor hebben we in beide steden nu exclusiviteit”, zegt Veerle Colin. “Dat zorgt echt voor een aardverschuiving in de verhoudingen tussen de concurrerende aanbieders. Voor dit aanbod was er een harde prijsoorlog aan de gang, waardoor de tarieven niet meer juist zaten. Dat kunnen we nu rechttrekken.”

Digitale versnelling

Zowel in de aanbesteding van de treinstations als in die van Antwerpen en Brussel was een belangrijk onderdeel werd er veel aandacht besteed aan het verhogen van het aanbod aan digitale schermen.

“De versnelling in aantal digitale schermen is allicht de belangrijkste evolutie van onze sector in 2021”, is de mening van An-Sofie Van der Maelen, Client Service Manager bij Rapport. “De komst van digitale schermen in ons straatbeeld ging tot nog toe eerder langzaam, maar is plots in een stroomversnelling terechtgekomen. We stellen vast dat naast de grote spelers ook andere actoren hierin investeren. We beschikken over steeds meer mogelijkheden met digitale borden in tankstations of fitnesszaken, zoals bijvoorbeeld bij BasicFit, waar het aanbod van Guidooch verhoogt van 250 naar 1.000 schermen.”

In Brussel is JCDecaux eind november begonnen met het plaatsen van 100 bijkomende digitale schermen. “Tegen eind





maart moet de operatie rond zijn”, weet Veerle Colin. Clear Channel doet niet onder. “Vanaf 1 januari 2022 worden 179 digitale schermen van 75 inch in de 37 grootste treinstations van het land aan onze aanbod toegevoegd”, vertelt Aurélie de Montjoye. “In een aantal andere steden en stations zal het aanbod van digitale borden in de loop van 2022 worden uitgebreid.”

Digitaal laat programmatic toe

Ook bij Lijncom is er een duidelijke evolutie richting digitale schermen. “In het gloednieuwe station Opera in Antwerpen hebben we twee extra full digital schermen geïnstalleerd”, vertelt Christine Van den Berghe, CEO van Lijncom. “Samen met de 22 andere schermen in de vijf belangrijkste premetrostations van Antwerpen coveren we zo de metropool.”

Christine Van den Berghe maakt meteen de link met de manier van het medium aankopen: “Alle OOH-spelers hebben in 2021 weer grote stappen voorwaarts gezet op vlak van targeted advertising en programmatic verkoop. Lijncom is net als alle andere OOH-regies volop aan het investeren in de uitrol van hun digitaal aanbod en dat is positief voor de markt. Adverteerders krijgen dankzij programmatic advertising de kans om op het juiste moment, op de juiste plaats aanwezig te zijn en in het oog te springen in het straatbeeld, helemaal ‘not skipable.’”

Bij Guidooh gaat men voor ‘Proximity first’, met impactvolle contacten die dichterbij de passanten staan dan de vermaledijde anderhalve meter. “Ook wij zetten in op programmatic met onze specifieke proximity contacts en zullen evolueren van lineaire

verkoop naar programmatic consultancy”, kondigt Kristof Van Goethem aan. “We gaan first data gebruiken om de doelgroepen optimaal en multicontextueel te bereiken, in functie van het budget, niet meer in functie van de beschikbare schermen.” Door toedoen van de nieuwe tools evolueert de OOH markt naar hybride aankoopmodellen en ‘multi-univers’ benaderingen voor de campagnes. “Bij de campagnebriefings wordt nu veel meer gekeken naar de complementariteit van de verschillende omgevingen, zoals retail, street, public transport, daar waar vroeger al op voorhand werd beslist dat het bijvoorbeeld street moest zijn”, zegt Veerle Colin vast.

Programmatic van 1 naar 5%

“In nauwelijks een jaar tijd is programmatic een belangrijk onderdeel van ons werk geworden”, zegt Thomas De Greef, CEO van Kinetic. “In 2021 hebben zowel de regies als wij onze mensen getraind en zijn de nodige tools er gekomen. Het zorgt ervoor dat programmatic in 2021 zo’n 5% van de activiteiten zal zijn. Een jaar geleden was dat nauwelijks 1%.”

Deze spectaculaire stijging is mede te danken aan de tools die zowel aan de kant van de mediabureaus als van de regies een steeds prominentere plaats innemen in de processen. Voor Clear Channel gaat het onder andere over LaunchPAD, een tool die via programmatic nieuwe mogelijkheden voor het plannen van campagnes biedt, zowel lokaal als internationaal. Ook de commercialisering van de touchpoints in de treinstations zal in de toekomst via programmatic aangeboden worden.

JCDecaux heeft VIOOH waarmee het de klassieke planning van digitale campagnes beheert, maar dat tegelijk ook de SSP en marketplace voor programmatic aankoop is. Daarnaast beschikt het over OOH Planner, waarmee plannen kunnen samengesteld en geoptimaliseerd worden op basis van tal van data uit verscheidene bronnen zoals onder meer Adsquare, GfK studies, CIM en QLo, dat voornamelijk cultureel en entertainment georiënteerd is.

Aandacht voor milieu

Tot slot stippen we graag het element milieu aan. Regies voelen dat dit een belangrijker topic wordt. “Klanten vragen metalen displays in plaats van karton”, zegt David Van Diest. “Die kunnen ze hergebruiken. Ook voor het drukwerk maken we steeds vaker gebruik van gerecycleerd papier.”

Voor MediaExpo stond het jaar zelfs helemaal in het teken van duurzaamheid. Commercieel directeur Olivier Fey: “Met de Air Purifying Murals hebben we een nieuw aanbod gelanceerd dat het mogelijk maakt voor adverteerders om zich op een creatieve en artistieke manier te tonen en tegelijkertijd bij te dragen aan het milieu. Het fotokatalytisch proces dat door onze partner Pureti bij de muurschilderingen wordt geactiveerd, zet vervuilde nitraten om in neutrale nitraten. 100m² van onze luchtzuiverende muurverf heeft hetzelfde zuiverende effect als 100 volwassen bomen.”

Nooit beter dan in 2021

De accenten mogen bij de regies wat anders liggen, het is duidelijk dat ze allemaal aan eenzelfde zeel trekken. Of dat nu op het vlak van digitalisering is of op het vlak van het verdedigen van het medium in moeilijke tijden. “Dat OOH het afgelopen anderhalf jaar telkens met een gemeenschappelijke reactie op problemen kwam, is wat mij het meest is opgevallen”, besluit Thomas De Greef. “Ik herinner me nog een weekend in november vorig jaar waarin de mediabureaus en regies een heel weekend lang hebben vergaderd hoe we zouden reageren op de nieuwe lockdown. Dat werpt dit jaar als z’n vruchten af. In ons geval: onze inkomsten lagen nooit hoger dan dit jaar.” ■

Bron: Media Marketing

BEST OF NATIVE ADVERTISING: STILAAN VOLWASSEN

Native advertising gaat steeds meer een standaard onderdeel van campagnes uitmaken. Fijn nieuws voor de regies die hun teams doen groeien. Al is er nog werk aan een goede voorbereiding en de briefings.

Native advertising is in enkele jaren tijd uitgegroeid tot een sterkhouder voor heel wat merken en regies. Die opmars lijkt in 2021 verre van gestuit. Getuige de reacties van de juryleden/uitgevers wanneer we hen polsen naar de inkomsten uit native advertising.

“Het marktaandeel van native advertising in de totale inkomsten van de regie is significant toegenomen.” Nora Vanderschrick, Head of Native, Creative & Strategy bij DPG Media Advertising, verwoordt niet alleen hoe het er bij haar werkgever aan toe ging, maar spreekt meteen voor de hele markt. Native advertising is big business geworden.

Dat betekent dat het ook een steeds belangrijkere expertise wordt, zowel voor regies als voor redacties. Native advertising is immers niet enkel het maken en het publiceren van de content van een merk; het werkt pas wanneer het naadloos past in het DNA van het gekozen mediamerk.

Alles vertrekt daarbij van een goede briefing. En net op dat vlak mangelt het de laatste tijd. Een goede briefing komt immers ruim op tijd om tot een optimale strategie en realisatie te komen. “Adverteerders willen nu vaak snel een native campagne op poten zetten”, merkt Veerle Neyens, Director van Roularta Brand Studio. “Briefings komen zeer last minute. Als er iets is dat ik in 2022 zou willen veranderen, is het dat wel. Het zal voor nog straffere native zorgen.” ■



De jury van Best of Native Advertising

Jonathan Jacoby (Space - Juryvoorzitter)

Frédéric Lequeu (d'Ieteren)

Annelore Van Hove (Delhaize)

Sven Verresen (C&A)

Frédéric Martins (ING)

Xavier Berenger (IPG Mediabrands)

Nora Vanderschrick (DPG Media)

Veerle Neyens (Roularta)

Hans De Loore (Ads & Data)

Alexandra Degrez (Rossel Advertising)



Get inspired on
www.best-of-native.be

BEKROONDE CAMPAGNES

Bol.com

Fashion is niet het productsegment waar Bol.com het meest om gekend staat. Daar heeft de sterke online concurrentie natuurlijk veel mee te maken. Deze campagne moest daar verandering in brengen en speelt heel sterk in op awareness, al is er ook aandacht voor conversie, meer bepaald met sliders, QR-codes en clickable video's. De campagne liep op de kanalen van Libelle, Flair en de krantentitels van Ads & Data.



“Het is origineel dat Bol.com in native advertising investeert. Het staat ver af van de performance die het merk zo eigen is.”

Jonathan Jacoby (Space)

Douwe Egberts

Douwe Egberts wil met zijn communicatie het gesprek over onze normen en waarden aanwakken. Dat wilde het ook in native doen en wel rond het topic van mannen die hun carrière op een lager pitje zetten om voor de opvoeding van hun kinderen te zorgen. Het leidde tot het dossier 'Vaders openhartig' in



Humo, met daarbij zowel redactionele aandacht als integratie van de boodschap van Douwe Egberts. Via Q-music en online native content en video's werd de commerciële boodschap verder verspreid.

“Deze campagne gebruikt native advertising als versterking van de bestaande communicatie. Knap dat dat vanuit een eigen onderzoek en dus nieuwe inzichten gebeurt.”

Frédéric Lequeu (d'leteren)

BeTV

BeTV is al jaren partner van Cinenews, de Rossel-website. De sluiting van de bioscopen zorgde echter voor een stevige daling van het bereik van de site. De oplossing? Inspelen op de nieuwe trend om dat soort content te consumeren: streaming. Streamingnews.be was geboren en bood BeTV een mooie manier om zijn publiek te bereiken. De website kon dan weer profiteren van de redactie van BeTV om nog sterkere content te brengen.



“Zo eenvoudig, maar o zo juist. Dit nieuwe platform maakt van de nood een deugd voor zowel BeTV als Rossel.”

Frédéric Lequeu (d'leteren)

Dela

Van uitvaartverzekeraar naar uitvaartspecialist. Deze imagoswitch wilde Dela realiseren. Samen met Libelle/Femmes d'Aujourd'hui en Plus kwam het tot een 'troostboekje' en een aantal podcasts over verlies. Beiden werden zeer goed ontvangen door het publiek.



“Dit onderwerp is niet evident. Dela slaagt erin ze goed over te brengen, zonder de moraliserende toer op te gaan.”

Xavier Berenger (IPG Mediabrands)

BEST OF CINEMA: RECULER POUR MIEUX SAUTER

Je leest wel degelijk een artikel in het Nederlands. Een betere titel dan de Franse uitspraak vonden we echter niet om te beschrijven waar de bioscoop in 2021 doorging. Voor de Best of Cinema betekent dit: geen cases dit jaar, maar dubbel zoveel verwachtingen volgend jaar.



In 2021 kwam de jury van Best of Cinema niet samen. Dat hoeft natuurlijk niet te verbazen. Hoe krachtig het medium ook moge zijn, als de bioscoopcomplexen de helft van het jaar gesloten zijn, is het moeilijk om voldoende straffe cases op te bouwen.

Niet getreurd echter. Het medium is klaar voor The Return (het zou zo een filmtitel kunnen zijn).

De bioscoop in het nieuw

Een nieuwe vorm van bereikmeting, een impactmeting én een nieuwe tool die veel meer flexibiliteit voor mediaplanning laat. De bioscoop geeft een flinke boost aan de diensverlening aan mediastrategen en adverteerders.

“Sinds de zomermaanden zijn de bioscopen terug geopend en geleidelijk aan is het publiek teruggekomen met dank aan blockbusters als James Bond, het meer verrassende Dune en Spiderman. Met de reclamecampagnes ging het op dezelfde manier: een langzame opstart in de zomer, maar sinds oktober zitten we bijna elke week volgeboekt. Daarbij helpt het succes van long form spots. Heel wat adverteerders tonen in de bioscoop een director’s cut van hun spot.”

Aan het woord is Patrick Van Dijk, Managing Director van Brightfish. De bioscoopregie heeft het afgelopen jaar echt niet stilgezeten. “We hebben een volledig nieuw softwaresysteem geïmplementeerd”, begint de Managing Director. “Dat laat ons toe om nog meer te segmenteren en spots op een meer granulaire manier in de zalen te brengen. Denk bijvoorbeeld aan het veranderen van de duur van de campagne of het maken van een selectie films. Als we ooit met

programmatic advertising zouden starten, hadden we deze backbone nodig.” Daarnaast was 2021 voor bioscoop ook het jaar dat het uit de CIM-studie stapte. Patrick Van Dijk: “Stapsgewijs willen we vertrekken van de ticketdata om tot bereik en tot mediaplanning te komen. De ticketdata wordt nu al zorgvuldig bijgehouden omdat het de basis voor de uitbetaling aan de filmproducenten is. Het is dus een harde currency. Op basis hiervan zouden we profielen kunnen determineren en bouwen aan een mediaplanningstool.”

“Stapsgewijs willen we vertrekken van de ticketdata om tot bereik en tot mediaplanning te komen.”

Patrick Van Dijk, Managing Director Brightfish

Tot slot zette Brightfish, dat midden dit jaar UGC naar Transfer zag vertrekken, ook op het vlak van impactmeting stappen. Vanaf januari start namelijk een samenwerking met Buffl. Black Box wordt een maandelijkse testvoorstelling, waarin het publiek bevestigd wordt over de film en de trailers, maar ook over de reclamespots en over eventuele sampling. “Zo kan een adverteerder feedback van consumenten vergaren”, zegt Patrick Van Dijk. “Best de 30”-versie of beter de 90”-versie bijvoorbeeld?” Het medium is duidelijk klaar voor 2022. ■

"KENNISDELING IS DE TOEKOMST VAN ONS VAK"

Meer dan ooit zet de UMA in op kennisdeling. Maar waarom en hoe doet het dat? Jos Van Campenhout, Managing Partner van Oversight en voorzitter van de Commissie Marcom bij de UMA, beantwoordt onze vragen.



Jos Van Campenhout, Managing Partner van Oversight en voorzitter van de Commissie Marcom bij de UMA

Neem vooral een kijkje op de site van Best of OOH voor wat volgens ons excelleert in het efficiënt en impactvol inzetten van OOH-media.

Waarom is kennisdeling zo belangrijk voor de UMA?

Kennisdeling is de toekomst van ons vak. Wie dit magazine aandacht gelezen heeft, heeft inmiddels door dat het aantrekken van talent de grote uitdaging voor de komende jaren wordt. Maar eens dat talent aangetrokken is, is het natuurlijk cruciaal dat ze zich snel geïntegreerd en competent voelen. Daarom zet de UMA zo sterk in op platformen om kennis te delen en je te laten inspireren.

Hoe uit zich deze wil om kennis te delen?

Het begint bij de publicaties van de UMA zelf en van haar leden. Die bevinden zich op de website van de UMA en bevatten een brede waaier aan inspiratie: van voorspellingen voor het volgende jaar, over een overzicht van onze markt (in cijfers) tot rapporten over specifieke topics. Wie hiervoor trouwens een bijdrage wil leveren of content wil delen, kan trouwens terecht bij Bernard Cools. We willen zo van onze site dé plek maken voor iedereen die meer te weten wil komen over ons vak, over mediaconsumptie en over media-investeringen.

Welke platformen zijn er nog naast uma.be?

In eerste instantie is er AMMA. In samenwerking met CommPass, delen we de presentaties van 5 genomineerde dossiers in 7 AMMA categorieën, door middel van korte video's. Het beste van de media-expertise van het afgelopen jaar is beschikbaar op een overzichtelijk platform. Alle winnaars van een Gold, Silver of Bronze AMMA worden bovendien uitvoerig beschreven in het AMMA magazine, dat je kan downloaden in PDF versie.

Daarnaast zijn er natuurlijk de Best of's, die op de vorige pagina's uitvoerig aan bod kwamen. Hier bundelen we per mediumtype best practices, voorbeelden die aantonen wat er allemaal mogelijk is binnen dat medium, hoe creatief je ermee uit de hoek kan komen én welke technologische innovaties je als mediastrateeg kan inzetten. Ook voor dit platform verwelkomen we graag alle input: zowel van de kandidaat juryleden in een van de expertgroepen als van inspirerende cases. Max B. Brouns is hier de persoon die je best aanspreekt. ■

BPOST MEDIA: DE MARKT EDUCEREN



Als creatief, strateeg of mediaprofessionaal kan je onmogelijk alle kanalen en touchpoints beheersen. Dat is het vertrekpunt voor de experts van bpost media die hun expertise delen.

“Bij elke YMCE-jury valt het op”, zegt Katrien Merckx, Relationship & Sales Manager Communication Agencies bij bpost media. “Digital natives kennen de mogelijkheden van digitale kanalen als de beste, maar beseffen niet dat een combinatie met offline media nog meer vonken kan geven.” Merckx ondervindt hetzelfde euvel ook bij creatieve bureaus.

Het is de reden waarom bpost media sinds 2021 InCompany-opleidingen inzet. “Zo heeft het team dat op media agencies werkt bij Publicis zowel creatieven, stra-

tegen als mediaprofielen mee in het bad genomen”, zegt Katrien Merckx. “We bezorgen hen resultaten van studies, maar brengen ook cases met gemeten ROI resultaten mee, zodat deelnemers met eigen ogen kunnen zien wat allemaal mogelijk is via In-home advertising.”

Belangrijkste conclusie? Veel te weinig professionals realiseren zich dat het medium zoveel meer kan zijn dan een brief. “Dit zien we bij bpost media als onze missie”, besluit Katrien Merckx. “Zoveel mogelijk mensen inspireren rond ons medium zodat ze een zo volledig mogelijk beeld van de reclamemogelijkheden hebben.” ■



ADS & DATA: JONG MEDIATALENT OP WEG HELPEN

Ads & Data

Als nieuwe speler in het regieland-schap positioneerde Ads & Data zich meteen als een thought leader. De combinatie van groot en kwalitatief bereik met selectieve data is waar-naar zoveel adverteerders op zoek zijn. In die zoektocht helpt Ads & Data ook jong mediatalent graag op weg.

Reclameregie Ads & Data is gebouwd op stevige funderingen: die van Mediahuis, Telenet/SBS, Pebble Media, Proximus, Skynet én de expertise van bijna 200 ervaren teamleden. “Ads & Data staat voor de combinatie van bereik en precisie”, klinkt het bij CCO Bart Demeulenaere. “We combineren het bereik van grote lokale en internationale mediamerken met de precisie van slimme, kwalitatieve data. Wij gaan voor méér nuttige en minder onnuttige contacten met de consument.

Ja, we hebben mediakanonnen; maar we zijn ook een leger van scherpschutters. En dat in een context van premium content en een jarenlange verankering in de Belgische reclamemarkt.”

“Met die duurzame en innovatieve visie is het volkomen logisch dat we onze schouder mee onder de YMCE-competitie zetten”, vervolgt de CCO. “Zo helpen we onze markt mee te ontwikkelen én ondersteunen we jonge mediaprofessionals om expertise op te bouwen in efficiënte media- en datastrategieën. Samen met de UMA en zovele spelers in ons lokaal ecosysteem helpen we maar al te graag jong mediatalent op weg. Met een goed verhaal kunnen onze adverteerders hun doelgroepen raken. Aan ons om door het gebruik van data dat verhaal op het juiste moment aan de juiste mensen te vertellen. We un-waste...” ■



Make your message pop



what-s-in-a.name



INSPIRE AND SOAK UP THE ATTENTION

Are you looking for a refreshing way to pour out your story? Roularta Advertising creates **powerful media strategies** guaranteed to soak up all the attention. So don't keep your message bottled up, add us to the mix. From **print** to **digital** and **events**: we'll bring all the right ingredients to the table so you can communicate with a pop.



**Roularta
Advertising**

We Make It Personal

Bottoms up? Get in touch with your Strategic Advisor. Call Tom Watterz or Fabienne Dewilde personally: +32 474 900 369 | +32 475 496 624

[Roularta-Advertising.be/Strategic](https://roularta-advertising.be/Strategic)