

UMA

GET TOGETHER

#TOUSENSEMBLE

2022

#Tousemsemble for a sustainable future



Focus op sustainability,
diversity & inclusion



Best Practices: Inspiratie
voor mediagebruik



YMCE Strategy



YMCE Data Driven

Sponsored by

Wikken & mikken

Ads & Data dwingt je niet om overal tegelijk te zijn, maar helpt je om te zijn waar je moet zijn. Ons uitgebreid portfolio aan mediamerken en ons intelligent gebruik van data, maken dat mogelijk.

Ads & Data

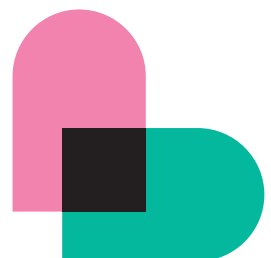


TABLE DES MATIÈRES

5 Hoe sport (en communicatie) inclusie bevordert



7 Hoe inclusiever communiceren?

10 Communicatie en de strijd tegen de klimaatverandering



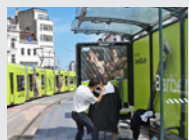
12 Media en regies nemen hun verantwoordelijkheid naar meer duurzaamheid

14 De carbon calculator



15 YMCE Strategy

19 YMCE Data Driven



22 Best Practices

edito

#TousEnsemble

Exit les Diables rouges au Mondial... Malgré tout le soutien des supporters au moment crucial, ils n'ont pas réussi à battre les Croates et à se qualifier pour le deuxième tour.

Les acclamations qui ont résonné à Brussels Expo le 1er décembre ne sont pour rien dans cette défaite. Plus de 300 membres et sympathisants de l'UMA n'ont pas ménagé leurs cordes vocales pour encourager notre équipe nationale à remporter le match.



Ce fut le point culminant d'un UMA Get Together réussi, qui a clairement montré par son contenu que le cri de ralliement #TousEnsemble est loin de se limiter aux prouesses de footballeurs. Il concerne aussi les défis cruciaux auxquels notre société et notre profession sont confrontées.

Je veux parler de questions telles que la durabilité, le changement climatique, la diversité et l'inclusion. Si nous voulons que cette planète reste un endroit agréable à vivre, nous avons tout à gagner à aborder de front ces sujets, en formant une équipe soudée.

Tout le monde doit apporter sa pierre à l'édifice, y compris les agences médias. Chaque acteur de notre industrie se doit d'assumer ses responsabilités. En inspirant et en éduquant les clients, en proposant des solutions pour réduire les émissions de CO₂ de ses activités et des campagnes.

En tant qu'association professionnelle, l'UMA a également un rôle important à jouer. En concertation avec les autres associations professionnelles, nous devons inspirer nos membres et l'ensemble du secteur. Nous l'avons fait à l'UMA Get Together #tousensemble, et nous continuerons à le faire. En collaboration avec l'UBA et l'ACC, nous allons également accroître l'importance de la durabilité et de la D&I dans l'évaluation des dossiers soumis aux Belgian Marketing Awards et Effie Awards, en convertissant le Media Sustainability Award en catégorie permanente aux AMMA. Mais aussi et surtout à travers de nouvelles initiatives concrètes, telles que CommToZero. Nous vous en dévoilons toutes les facettes dans ce magazine.

Alors, #TousEnsemble !

Bonne lecture !

Hugues Rey
CEO de Havas Media Belgium
Président de l'UMA

Avec nos remerciements à Thibaut Thomanne (Athlète Para-Olympics)

TargetVictory

Colophon

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

Hoofdsponsor UMA Get Together

Teads

Sponsors UMA Get Together

Ads & Data
We un-waste

proxistore
Digital Ad Solutions

FMB
move ahead

Partenaires YMCE

Ads & Data

Roularta
Advertising

IP

bpost
media

Partenaires logistiques

BRIGHTFISH

BRUSSELS
BEER
PROJECT

NGROUP

Connecting brands to the heartbeat of Belgium



Do you want to learn more about DPG Media Advertising's new mission? Read all about it at www.dpgmediagroup.com/nl-BE/adverteren

media
dpg
advertising

LE SPORT NE PEUT ÊTRE UN MOTEUR D'INCLUSION SANS LE CARBURANT « COMMUNICATION »

Une foule d'initiatives variées prouvent que sport et inclusion font bon ménage. Toutefois, leur impact reste limité en l'absence de toute communication. D'où l'importance d'orchestrer des campagnes créatives et de proposer des schémas de diffusion mûrement réfléchis.

Le club de football SC City Pirates est plus qu'une simple association sportive. Opérant dans plusieurs quartiers d'Anvers, il est considéré comme l'un des projets sociaux les plus importants de la ville. Grâce à un excellent encadrement – qui va bien au-delà du sport – des jeunes issus de milieux divers sont non seulement formés pour devenir les meilleurs footballeurs de demain, mais aussi orientés vers un avenir stable. Au début de cette année, la maison de production Deklat Binnen a brillamment présenté l'histoire et les activités du club dans la série *FC United : City Pirates*.

Vous avez dit inclusion ?

De toute évidence, l'inclusion est un concept très large. Mais c'est aussi un thème qui intéresse de plus en plus les annonceurs. Ainsi, pour favoriser la réinsertion des détenus, Decathlon a créé une équipe cycliste, joliment nommée The Breakaway. Six détenus de la prison d'Audenaarde ont été autorisés à participer à des courses sur la plateforme Zwift, pour se mesurer virtuellement à d'autres utilisateurs.



Michael D'Hooghe, Content Leader chez Décathlon Belgium, est venu expliquer les idées derrière cette campagne qui a remporté plusieurs Lions à Cannes, de sa bande annonce fascinante au développement de la série de podcasts sur le projet en passant par la création de profils Strava (anonymes) pour chaque coureur et la diffusion en direct sur Facebook une course contre « Team Justice », avec des commentaires du journaliste sportif Renaat Schotte. Sur le site web, les amateurs de cyclisme qui souhaitent accompagner les détenus pouvaient également consulter leurs schémas d'entraînement.

L'année prochaine, Berlin sera à nouveau le théâtre des Jeux olympiques spéciaux d'été, apothéose quadriennale de l'organisation qui œuvre au quotidien pour donner une place aux personnes souffrant d'un handicap mental dans le monde du sport. Les nombreux bénévoles et les partenaires du vaste mouvement international Special Olympics ont parfaitement compris que les activités sportives apportent de nombreux avantages au groupe cible et contribuent ainsi grandement à un monde plus inclusif.

Les jeunes handicapés mentaux et leurs proches qui souhaitent se rendre à Berlin cet été pour participer aux Jeux olympiques spéciaux ont besoin d'aide. Pour réunir les fonds nécessaires, une véritable campagne de parrainage est en cours, et la communication joue également un grand rôle dans la promotion. Tournois de bienfaisance, événements médiatisés par les principaux



Michael D'Hooghe, Content Leader chez Décathlon Belgium

organisateurs de cyclisme, collectes de fonds sur la plateforme GoFundMe, toutes ces initiatives contribueront à faire vivre aux athlètes une expérience inoubliable à Berlin.

Bpost participe à cet effort collectif en émettant un timbre spécialement conçu pour l'occasion. En outre, les chanteuses de K3 ont annoncé à la presse qu'elles seraient les ambassadrices des Jeux nationaux à Malines, qui se tiendront également en 2023. Pour financer la fête d'ouverture, Foundation Mechelen a organisé un défilé de mode auquel ont participé notamment plusieurs jeunes connus de l'émission Down the Road.

Utilisation créative des médias

Il va sans dire que des campagnes médias créatives et innovantes peuvent faire toute

la différence. Les projets qui valorisent la diversité et l'inclusion, jouant ainsi un rôle crucial dans la société, doivent être portés à l'attention du grand public afin de réunir les fonds suffisants pour financer leurs activités à long terme.

Les récompenses obtenues par les campagnes de qualité manifestent toute l'importance de cette démarche. L'agence de publicité BBDO Belgium et Decathlon, ainsi que leurs partenaires Fledge et Red Eagle Productions, ont raflé plusieurs prix à Cannes pour The Breakaway : la campagne de l'enseigne sportive a remporté un Grand Prix et un Lion d'argent dans la catégorie Creative Strategy, ainsi qu'un Lion de bronze dans la catégorie Entertainment for Sport.

La division belge des Jeux olympiques spéciaux a également été mise à l'honneur. Lors des Effie Awards 2021, la campagne Road to Sustained Success a remporté non seulement un Gold, mais aussi le prestigieux Grand Sustained Award. Lancée en 2016, cette belle campagne à long terme encourage les clubs sportifs à accueillir des personnes avec un handicap mental. La dernière fois que ce trophée avait été décerné, c'était en 2011...

Le rôle des médias

Les médias jouent également un rôle de taille dans la promotion des initiatives inclusives. Les matchs des Red Flames, notre équipe nationale féminine de football, sont diffusés à la télévision en prime time. La précédente Coupe du monde de football féminin a même été retransmise en intégralité par la VRT, qui a en outre com-

« Les projets qui valorisent la diversité et l'inclusion, jouant ainsi un rôle crucial dans la société, doivent être portés à l'attention du grand public. »



The Breakaway, Decathlon

menté les rencontres les plus importantes. De nombreuses courses cyclistes féminines peuvent également être suivies en direct et les émissions de Vive le Vélo sur le Tour de France Femmes enregistrent d'excellents chiffres d'audience.

Les horaires de diffusion constituent bien entendu un facteur crucial que les médias-planneurs doivent inclure dans leurs recommandations. De manière plus générale, le rôle des médias ne doit pas être négligé lorsqu'il s'agit de montrer et d'encourager la diversité et l'inclusion. La diffusion de séries documentaires comme FC United apporte

une valeur ajoutée à plusieurs niveaux, car elle montre à la fois la diversité et un formidable projet en matière d'inclusion.

Un autre pas dans la bonne direction a été fait pendant la Coupe du monde masculine au Qatar : plusieurs analystes féminines ont pu rejoindre le Cirque d'hiver à Gand. Et le talk-show sur le foot Extra Time invite désormais régulièrement Gilles Mbiye-Beya de Koolcast, autre exemple brillant de la symbiose entre sport et inclusion.

Bien entendu, les médias doivent aussi comprendre que l'inclusion est un concept très large et qu'il s'agit d'embrasser la diversité sous tous ses aspects. Ils pourront ainsi livrer une importante contribution à une société plus juste. On peut espérer que tout le monde pourra suivre pendant dix jours les Jeux olympiques spéciaux à la télévision en juin prochain... ■



Special Olympics

“DE MAATSCHAPPIJ WORDT ALMAAR DIVERSER EN DE SECTOR MOET GEWOON MEE”

Vakverenigingen UMA, UBA en BAM publiceerden dit najaar een inclusiviteitscharter voor de Belgische marketing- en communicatiewereld. Experte inclusieve communicatie Hanan Challouki werkte eraan mee. “Het charter is een mooi signaal vanuit de sector en de betrokken verenigingen, maar ik geloof wel dat we nog veel meer stappen moeten zetten om inclusiever te worden.”

“Ik zit zelf in de sector en zie waar het dikwijls misloopt als het gaat over inclusieve communicatie en het bereiken van een divers publiek”, steekt Hanan Challouki van wal. Als we willen groeien als sector en vooral nog relevant willen blijven, hebben we geen andere keuze dan ons bezig te houden met inclusie. De maatschappij wordt almaar diverser, en wij moeten gewoon mee.”

Kritische zelfreflectie en open blik

“De belangrijkste tip: zelfreflectie. Hoe zijn onze teams opgebouwd? Is onze output wel echt inclusief, of denken we dat alleen maar? We noemen ons een creatieve en innovatieve sector, maar op sommige vlakken hebben we nog bergen werk. Daarnaast is het een goed idee om ook eens naar buiten te kijken, naar de samenleving. Wanneer we doelgroepen aan het definiëren zijn, wie sluiten we dan steeds, al dan niet bewust, uit?”

Hoewel Challouki geen enkel bedrijf 100% inclusief kan noemen door de grote gelaagdheid van dat begrip, wil ze toch twee merken aanwijzen die ze bewondert omwille van hun inspanningen. “Zeeman brengt zijn communicatie op een zeer inclusieve manier, heel open en toegankelijk naar alle doelgroepen. Het merk verliest zich niet in stereotypen. Ook de mensen bij Bol.com weten goed wat er speelt in de samenleving en bewijzen dat ze erg dicht bij de leefwereld van anderen staan.”

Communicatiestrategie herdefiniëren

“Ik zie regelmatig dat bedrijven handelen op basis van buikgevoel en diversiteit reduceren tot stereotypen”, stelt Challouki wanneer ze de voornaamste valkuilen bespreekt. “Veel initiatieven rond inclusiviteit beperken zich bovendien tot beeldvorming, terwijl het natuurlijk lang niet voldoende is om gewoon iemand van kleur, een wat oudere persoon en een rolstoelgebruiker toe te voegen aan een campagne. Dat is veel te oppervlakkig.”

“De sector zit vandaag wat vastgeroest in processen die aan de basis al niet inclusief zijn. Neem nu het opstellen van persona's: bij heel wat creatieve bureaus geldt dat als een vast onderdeel van de strategie, maar persona's zijn an sich gebaseerd op stereotypen. Je kan een doelgroep niet reduceren tot één persoon. We moeten de communicatiestrategie in zijn geheel durven herdefiniëren en van onderuit anders aanpakken.” Statements maken en integreren

Volgens Hanan Challouki pakken bedrijven vandaag nog te weinig uit met hun initiatieven rond inclusiviteit. “Heel wat werk rond inclusieve communicatie gebeurt achter de schermen. Veel bureaus zijn bang voor de reacties of om dingen verkeerd te doen, maar zo geraken we ook nergens. We moeten echt meer openheid creëren”

Als interessant voorbeeld in deze schuift Challouki de ramadancampagne van



Albert Heijn naar voren. “Die was niet alleen mooi in elkaar gestoken, het bedrijf communiceerde er ook erg goed over. Albert Heijn benadrukte heel duidelijk dat ze er voor iedereen zijn en gelijkaardige campagnes uitwerken rond Sinterklaas en Kerstmis. Het is kortom noodzakelijk om statements te durven maken over wat je doet om inclusiever te zijn en anderen zo te inspireren.” ■



IS JE MEDIAPLANNING INCLUSIEF?



Welke taak spelen mediabureaus om tot een inclusievere samenleving te komen? In het kader van het sectorcharter stelde Pub zich de vraag en publiceerde het er enkele artikels over. Een samenvatting in 4 punten.

Even belangrijk als de boodschappen die je uitzendt, is de drager waar ze te zien zijn. Media vormen bij inclusieve communicatie dus een belangrijke pijler. De keuzes die je maakt bij het kopen van media spelen een belangrijke rol bij het ondersteunen van diversiteit en inclusie in ons medialandschap. Daarom stel je je best vier vragen.

1. Bereik ik met mijn mediaplanning al mijn doelgroepen?

Media is de uitvoering van je communicatiestrategie. Elke goede strategie die een marketeer uitwerkt zal gebaseerd zijn op marktonderzoek. Consumenteninzichten die aan het licht komen dankzij onderzoek zijn rijk aan informatie en maken het, naast het uitwerken van de communicatiestrategie, ook mogelijk om een coherente en holistische briefing uit te schrijven naar uw partners. Goed weten en begrijpen wie uw doelgroepen zijn, zorgt er voor dat zij ook divers vertegenwoordigd worden. Advertenties die divers zijn, verhogen zelfs de aankoopintentie van de consument die ze bereiken, zo blijkt uit onderzoek van Matterkind.

2. Ondersteun ik diverse stemmen?

Daarnaast helpen je communicatiestrategie en -doelstellingen inkijk te bieden in welke media jouw boodschap zullen dragen en verspreiden. Dit brengt ons bij het concept van supplier diversity. Bedrijven die hiermee rekening houden zorgen ervoor dat zij ook werken met leveranciers die voor minstens 51% beheerd worden door een traditioneel ondervertegenwoordigde of onderbediende groep (KMO's, bedrijven beheerd door senioren, LGBTQ+, minderheden). Dat geldt ook voor media. Dat betekent dat je bewust kan kiezen voor media-exploitanten die in handen zijn van ondervertegenwoordigde groepen, die het zelfs mogelijk maken om bepaalde doelgroepen te bereiken die je via andere media of andere exploitanten niet zou kunnen bereiken. Daarnaast leidt deze diversificatie van investeringen tot een rijker medialandschap.

3. Is mijn merkveiligheid voldoende in balans?

Hoewel bijna alle merken tegenwoordig een interne policy hebben rond merkveiligheid (brand safety), moeten we erkennen dat dit een steeds veranderend en evoluerend concept is. Steeds meer wordt het duidelijk dat naar aanleiding van (te strikte) regelgeving bij adverteerders, er onbedoelde en soms negatieve neveneffecten ontstaan in het verspreiden van de boodschap. Hoewel regels inzake brand safety ontworpen zijn om kwetsbare doelgroepen en gemeenschappen te beschermen, kunnen ze ook beginnen met het uitschakelen of tot zwijgen brengen van positieve diverse stemmen. Cheq, een tech platform, rapporteert zelfs dat 73% van advertenties niet uitgeleverd worden naast positieve of neutrale content dat verband houdt met LGBTQ+, simpelweg omdat ze geblokkeerd worden door een exclusion list (blacklist/blocklist) die té strikt is.

4. Meet ik mijn succes?

Kleine aanpassingen in je mediaplan kunnen al leiden tot een inclusieve aanpak. Ze vragen er echter ook om dat de impact ervan gemeten kan worden. Dat is geen gemakkelijke zaak. Niche media, soms in handen van minderheden, zijn dikwijls niet makkelijk te meten. Het is zelfs mogelijk dat de tools die je vandaag gebruikt om jouw campagnes te meten, geen rekening houden met niche media. Bovendien hebben doelgroepen die moeilijk te bereiken zijn, hebben vaak ook een hoger kostenplaatje, vergelijkbaar met premium media. Een element om mee in rekening te brengen bij een evaluatie. Daarnaast kan investeren in een posttest of brandlift studie je helpen te achterhalen of jouw diverse mediamix een positieve impact heeft op jouw activiteiten.

#TOUSENSEMBLE OP DE UMA GET TOGETHER

Boeiende presentaties, heel wat volk, een toffe sfeer. Alles was er om van de editie 2022 van de UMA GetTogether een onvergetelijk event te maken. De enigen die niet op de afspraak waren, waren spijtig genoeg onze Rode Duivels...



GRAND TEMPS DE PASSER À L'ACTION, AVEC L'AIDE DE CommToZero

Le dernier rapport de l'ONU ne laisse planer aucun doute. Le climat ne s'est jamais réchauffé aussi vite, les activités humaines sont responsables de cet emballement et, si nous voulons limiter les dégâts, il nous faut prendre d'urgence des mesures drastiques. C'est maintenant ou jamais, et nous devons agir tous ensemble. Donc aussi dans le secteur de la communication. Heureusement, de nombreuses entreprises semblent s'en rendre compte. Mais, bien souvent, elles ne savent pas comment s'y prendre. C'est pour les aider que la coalition CommToZero a vu le jour.

Le constat est aussi simple qu'alarmant : si nous ne réduisons pas immédiatement nos émissions de CO₂ et d'autres gaz à effet de serre, notre planète continuera à se réchauffer de plus de 1,5°C au cours des 20 prochaines années. Si nous dépassons 1,5 à 2°C, nous atteindrons un point de non-retour, avec un réchauffement climatique quasi incontrôlable. Alors... Sommes-nous tous condamnés ? Non, mais encore une fois : c'est maintenant qu'il faut agir. Et un plan a déjà été élaboré à cet effet : le Green Deal européen. Il s'agit d'une série de mesures visant à atteindre la neutralité climatique au sein de l'UE d'ici 2050. À cette fin, les 27 États membres se sont engagés à réduire leurs émissions d'au moins 55 % d'ici à la fin de 2030, par rapport à 1990. Mais où en sommes-nous ?

Le Global Carbon Project, qui vise à quantifier les émissions mondiales de gaz à effet de serre, a récemment publié un nouveau rapport. Sa conclusion est alarmante : les émissions mondiales de CO₂ continuent d'augmenter. En 2022, nous atteignons 40,6 gigatonnes de CO₂ dans le monde. Les émissions ont certes diminué en Europe, mais de seulement -0,8 %. À ce rythme, nous n'y arriverons pas...

Alors, pour la troisième fois : agissons d'urgence ! Aussi dans notre secteur. Mais, au fait, dans quelle mesure contribue-t-il au problème ? « En soi, les émissions de CO₂ causées par des agences médias telles que

Maxus Belgium, dont je suis la Chief Client Officer, restent limitées », explique Britt Luyten, également responsable de la stratégie de développement durable au sein de GroupM, dont fait partie Maxus Belgium. « En même temps, l'achat d'espaces publicitaires dans toutes sortes de médias augmente considérablement cette empreinte carbone. Il faut encore abattre des arbres pour produire du papier, même si, à l'heure actuelle, on utilise en grande partie du papier recyclé pour les affiches, par exemple. Quant aux agences digitales, leurs centres de données ont aussi des taux d'émission élevés. »

À cela s'ajoute le problème du greenwashing ou écoblanchiment dans la communication marketing. « C'est un problème particulièrement grave, car ses effets sociaux sont immenses. Les consommateurs risquent de décrocher en pensant que les marques font uniquement semblant d'être durables – ce qui serait regrettable pour celles qui le sont vraiment. Ou ces mêmes consommateurs peuvent devenir à ce point critiques que le moindre petit écart d'une marque qui fait pourtant de son mieux se trouve sanctionné. Résultat : on cesse de communiquer sur leur durabilité. » Pourtant, les entreprises affichent une volonté toujours plus marquée de s'attaquer au problème.

Vers la neutralité carbone

« Nous constatons que les entreprises de



Britt Luyten, Chief Client Officer chez Maxus Belgique, représente l'UMA au sein de CommToZero

notre secteur veulent agir, mais qu'elles ne savent pas par où commencer, indique Britt. C'est pourquoi nous avons voulu leur donner un coup de pouce. » C'est dans ce but que la coalition CommToZero a vu le jour, le 2 mai 2022. Toutes les associations belges de marcom, les agences de création et de médias ainsi que les médias eux-mêmes y participent. Britt Luyten représente l'UMA dans cette coalition.

« C'est peut-être un cliché, mais c'est vrai : il faut mesurer pour s'assurer. Tout commence par la mesure scientifique des émissions de CO₂ produites par l'entreprise. À cet effet, nous vous proposons le **Carbone+Alt+Delete Calculator**. Cette analyse vous permet d'élaborer ensuite une stratégie solidement étayée pour réduire les **émissions en interne**. D'une part avec des actions à moyen terme, comme l'optimisation énergétique ; d'autre part avec des actions à plus court terme, comme la limitation du recours au plastique. Ce n'est pas une tâche aisée, nous en sommes bien conscients. C'est pourquoi nous avons créé la Carbon Academy, en collaboration avec The Ecological Entrepreneur. Cette société aide les entreprises à devenir climatiquement neutres le plus rapidement possible. »

Enfin, le **médiaplanning des campagnes** génère aussi du CO₂. Pour quantifier et réduire ce dernier, CommToZero propose un autre outil : le Media Carbon Calculator. Son fonctionnement est expliqué à la p. 14 de ce magazine.

Halte à l'écoblanchiment

« Nous soutenons aussi les entreprises de communication dans leurs efforts pour éliminer le greenwashing. Les allégations environnementales dans les messages commerciaux doivent être vraies, un point c'est tout. C'est indispensable pour que les clients puissent faire des choix écologiques en connaissance de cause. En même temps, la réputation des marques sera moins entachée par des révélations d'écoblanchiment. Si vos bouteilles de boisson sont en plastique recyclé, mais que le bouchon ne l'est pas encore, dites-le ouvertement. Les consommateurs ne vont certainement pas se mettre à boudier votre produit ; en revanche, ils ne douteront plus de vos allégations. »

CommToZero a rédigé un guide pour aider le secteur à faire des allégations environnementales à la fois sensées et transparentes sur les entreprises, produits et services. Ce guide s'articule autour de six principes qui vous permettront de mettre en pratique les lignes directrices du JEP sur l'écoblanchiment.

Cette initiative est-elle bien accueillie ?

« Globalement, notre secteur est à la traîne en matière de durabilité. Mais l'initiative de CommToZero donne clairement un coup d'accélérateur. Les choses se mettent à bouger. Et nous voulons donner l'exemple : WPP, dont fait partie GroupM, vise à atteindre la neutralité climatique dans ses propres activités d'ici 2025 et dans sa chaîne de valeur d'ici 2030. Les consommateurs demandent aux annonceurs ce qu'ils font pour le climat, ces entreprises nous posent la même question, et nous agissons. »

Ainsi, plusieurs acteurs du secteur suivent déjà des formations à la In-House Carbon Academy. Parallèlement, les deux outils qui permettent de calculer les émissions de CO₂ pour la production et pour le médiaplanning sont mis gratuitement à la disposition de l'ensemble du secteur depuis novembre et

« L'impact du secteur de la communication sur la lutte contre le changement climatique peut être immense. »

décembre 2022. « À la fin de l'année, toutes les solutions de CommToZero seront opérationnelles, et il s'agira pour l'industrie de passer aux étapes suivantes. La durabilité est devenue un nouvel élément concurrentiel, d'autant plus que les compétitions sont de plus en plus axées sur la durabilité. C'est le cas notamment du nouveau Media Sustainability Award aux AMMA Awards. »

Reste à répondre à la question cruciale : atteindrons-nous les objectifs climatiques en Europe ? Et quelle sera la contribution du secteur de la communication ? « Eh bien, je pense que cette contribution sera impor-

tante », conclut Britt. « Car, outre notre propre comportement, nous sommes également en mesure de modifier le comportement des consommateurs et des entreprises. Pour les inciter à acheter des produits plus écologiques. Ou les amener à consommer de façon plus responsable, et donc parfois moins. De cette manière, le secteur de la communication peut apporter sa pierre à l'édifice dans la lutte contre le changement climatique. » ■

Cœuvrez dès maintenant au développement durable grâce à www.commtozero.be !

Six principes pour bannir le greenwashing

- 1. Honnêteté** : les allégations environnementales ne peuvent pas induire en erreur et doivent être avérées. Exemple : on ne peut pas dire qu'un produit est recyclable si seules certaines de ses parties le sont.
- 2. Preuves** : les marques doivent disposer de preuves solides, crédibles, pertinentes et actualisées pour toutes leurs allégations.
- 3. Information** : la communication marketing doit fournir toutes les informations environnementales dont les consommateurs ont besoin pour faire leur choix. Exemple : si vous déclarez que vous faites des efforts pour devenir neutre en carbone, vous devez préciser comment exactement.
- 4. Cycle de vie complet** : les allégations environnementales doivent toujours tenir compte du cycle de vie complet du produit ou du service.
- 5. Comparaison** : si la communication marketing compare des produits, ceux-ci doivent répondre aux mêmes besoins ou avoir la même finalité. La comparaison ne doit pas non plus induire les consommateurs en erreur.
- 6. Respect de la réglementation** : les plaintes des consommateurs concernant le contenu des communications commerciales sont traitées par le JEP. Mais vous pouvez aussi contacter le JEP si vous avez des doutes sur les aspects éthiques et/ou juridiques de votre communication.

Pour en savoir plus sur ces principes et télécharger une brochure pratique sur leur mise en œuvre, rendez-vous sur www.commtozero.be/en/guide-zero-greenwashing.

MEDIA EN REGIES NEMEN HUN VERANTWOORDELIJKHEID ALS DRIJVENDE KRACHT NAAR MEER DUURZAAMHEID

Het is hartverwarmend om te zien hoe alle grote mediaspelers in ons land de CommToZero-coalitie steunen, met de bedoeling om tegen 2030 de Zero Greenwashing-doelstelling in de reclamesector te bereiken. RMB trekt mee de kar en gaat enkele stappen verder.

Valérie Janssens, directrice Development & Sustainability Lead bij RMB, kwam op de UMA #tousensemble getuigen over de mogelijke bijdragen van media en regies inzake de ontwikkelingen van duurzame commerciële communicatie. “RMB hecht al geruime tijd veel belang aan verantwoordelijkheid en dat vertaalt zich nu door de opname van duurzaamheid als hoofdpijl in onze strategie voor de komende jaren. We nemen samen met onze mediamerken verschillende concrete initiatieven om reclame te transformeren binnen een duurzamer ecosysteem. Daartoe behoren de commercialisering van het Blue Screen voor duurzame advertenties, de Slowvertising-formule bedoeld om de levensduur van deze advertenties te verlengen, de Blue Pitch Day voor contentmakers die projecten met een positieve impact voorstellen, maar ook de garantie van enkel greenwashing free’ spots uit te zenden, een première voor België.”

In januari start RMB met de commercialisering van een reclameblok dat voorbehouden is aan duurzame advertenties. Hoe zal dat in zijn werk gaan?

“In eerste instantie zal dit Blue Screen, zoals wij het genoemd hebben, alleen betrekking hebben op La Une. Het wordt ingelast in de ‘countdown’ voor het nieuws, wat zorgt voor maximale zichtbaarheid. De spots in kwestie zullen worden uitgelicht in een premium

“We nemen samen met onze mediamerken verschillende concrete initiatieven om reclame te transformeren binnen een duurzamer ecosysteem.”

context, met specifieke jingles. De eerste blokken zouden begin 2023 te zien moeten zijn. Ze zullen maximum 45 seconden duren en uitsluitend gereserveerd zijn voor adverteerders die aan de vereiste criteria voldoen. Bovendien zullen ze vergezeld worden van de vermelding “ecologisch verantwoorde advertenties”, aangevuld met een mobiele uitbreiding via QR-code.”

Op welke basis werden deze criteria bepaald?

“Bij gebrek aan een Belgisch reglementair kader om de meest duurzame bedrijven en producten te identificeren, heeft RMB een charter opgesteld met criteria die bepalen of kandidaten in aanmerking komen. Dat is gebaseerd op basis van



Mark Vandeveld (Komrads), Valérie Janssens (RMB), Habiba El Saghir (Mediabrand), Jonathan Jacobi (Space) – Britt Luyten (Maxus)

de meest betrouwbare gegevens die tot dusver beschikbaar zijn. Daartoe behoren een reeks labels die erkend worden als de meest rigoureuze (zoals B Corp), officiële indicatoren die specifiek zijn voor bepaalde industrieën en referenties naar de OEF-scores (Organisation Environmental Footprint) en PEF-scores (Product Environmental Footprint) die door de Europese Commissie worden aanbevolen voor bedrijven of producten. Deze methoden hebben het voordeel dat ze nog objectiever zijn dan gewoon de berekening van de koolstofvoetafdruk waartoe veel structuren zich nog steeds beperken. Ze meten immers ook andere parameters die een impact hebben op de klimaatverandering, zoals de uitputting van de natuurlijke rijkdommen, de verarmende biodiversiteit of het watergebruik. Dit is ook de basis voor nieuwe EU-regels voor 2024, die bedrijven zullen verplichten te rapporteren over verschillende milieudimensies. RMB heeft in dit verband een toekomstgerichte aanpak. Wij willen zeker niet met het opgestoken vingertje gaan beoordelen wat al dan niet duurzaam is, maar baseren ons gewoon op concrete gegevens, die als het meest objectief worden beschouwd. RMB werkt samen met een bedrijf dat gespecialiseerd is in het meten van de milieu-impact, Glimpact. Dat bekijkt samen met ons hoe we het best sneller en op grotere schaal de voetafdruk van organisaties en producten kunnen meten om de overgang naar een meer milieuvriendelijke reclamesector te versnellen.”

Koestert RMB de ambitie om verder te gaan dan de uitzending van een spot? “Het zal inderdaad mogelijk zijn om verder te gaan, dankzij een mobiele extensie die kan worden geactiveerd via een QR-code in de jingles. Met deze app kunnen adverteerders meer informatie geven over hun duurzame campagnes, een extra ervaring genereren, mensen andere contentvormen laten ontdekken en zo meer bieden dan enkel de uitgezonden spot. Daarbij kunnen gamification technieken ingezet worden. Dat luik hebben we Slowvertising gedoopt. Aldus willen we bijdragen tot de opbouw van een ecosysteem bestaande uit milieubewuste spelers die aldus meer zichtbaarheid, maar ook meer aandacht krijgen van de consument. De consument zelf zal zich

meer bewust worden van duurzame consumptie.”

“Bovendien hebben we besloten, geheel volgens de richtlijnen van het CommTo Zero-platform, alle spots per definitie te controleren voor ze lineair uitgezonden worden, om mogelijke vormen van greenwashing op te sporen. RMB behoudt zich dus het recht voor spots niet uit te zenden, als na raadpleging van de bevoegde instanties (de JEP dus) aangetoond wordt dat er sprake is van greenwashing. Deze standaardcontrole is een primeur en we beschouwen dit als een positieve controle vooraf voor adverteerders, aangezien problemen meestal achteraf ontstaan. En het is een kwaliteitsgarantie, zowel voor alle adverteerders als voor onze doelgroepen die we niet willen misleiden.”

Julie lanceren ook het ‘Reclamefresco’. Kan je daarover iets meer vertellen?

“Het is een variatie op het Klimaatfresco. Omdat we ervan overtuigd zijn dat het een belangrijke rol kan spelen bij de versnelling van de transitie die de reclamewereld moet doormaken, organiseert RMB voor de hele sector – bureaus, adverteerders en zelfs marketingstudenten – workshops van drie uur. Dat Reclamefresco legt alle klimaatgerelateerde kwesties waar onze sector mee te maken heeft in detail uit; het is een nieuwe, betalende dienst die gemodereerd wordt door een RMB-medewerker die is gecertificeerd door de organisatie achter het Klimaatfresco.”

Dat zijn allemaal zeer ambitieuze projecten die beslist veel tijd vragen. Is dat wel realistisch in deze tijden van economische onzekerheid?

“Mijn antwoord op je vraag omvat verschillende elementen. Ten eerste zijn dit projecten waarbij het hele bedrijf betrokken is, te beginnen met onze jongste werknemers die op zoek zijn naar meer positieve impact. Ten tweede zijn deze projecten, zoals gezegd, bedoeld om een positief domino-effect te helpen creëren: in onze sector, die vaak wordt bekritiseerd en aangewezen als de verantwoordelijk voor overconsumptie, wil RMB met al deze initiatieven een concrete bijdrage leveren aan de mobilisatie van het hele reclame-ecosys-



Valérie Janssens, directrice
Development & Sustainability
Lead bij RMB

teem. Wij roepen alle stakeholders dan ook op om stappen te zetten naar een wereld waarin media en reclame een hefboom voor verandering kunnen zijn. We beloven niet dat alles zal lukken en dat het perfect zal zijn, maar we proberen het tenminste.”

“Wij verwachten dat initiatieven als Blue Screen en Slowvertising bedrijven ertoe zullen aanzetten meer aandacht te besteden aan de duurzaamheid van hun producten en diensten. Dit maakt allemaal deel uit van een positieve beweging.”

Bij dit alles komen nog extra initiatieven zoals de Blue Pitch Day...

“Vanaf 2023 zullen we samen met onze FLASH-unit pitchdagen organiseren voor contentmakers die projecten met een positieve impact in verband met de SDG's van de UN willen voorstellen. Die dagen zijn bedoeld om de ideeën te selecteren die het best aansluiten bij de media in de RMB-portefeuille, en van adverteerders die een positieve bijdrage willen leveren aan de transformatie door inhoudelijke projecten te financieren. Onze creatieve unit wil makers faciliteren om hun ideeën sneller te verwezenlijken.” ■

BEREKEN EXACT HOEVEEL CO₂ JE MEDIAPLAN UITSTOOT

Als we als sector onze ecologische voetafdruk willen verkleinen of zelfs wegva-
gen, volstaat het niet om de CO₂-uitstoot in ons eigen bedrijf terug te dringen.
Dan moeten we bijvoorbeeld ook weten hoeveel CO₂ we uitstoten door de uitrol
van een campagne. Hoeveel uitstoot veroorzaakt mediaplanning? Wel, vanaf
eind 2022 kan je het eenvoudig berekenen.



Elders in dit magazine las je al hoe CommToZero alle bedrijven in
onze sector ondersteunt, op weg naar klimaatneutraal. Een van de
tools die het initiatief daarvoor vanaf eind december 2022 aanbiedt,
is de Media Carbon Calculator. “Een tool die we internationaal ont-
wikkelden binnen GroupM, de groep waartoe we behoren”, vertelt
Britt Luyten, Chief Client Officer bij Maxus Belgium.

Wat maakt de Media Carbon Calculator mogelijk?

Met deze tool bereken je exact hoeveel CO₂ het mediaplan van
je campagne uitstoot. “Eerst voer je alle details in: bijvoorbeeld de
mediakanalen die je gebruikt en het aantal keren dat mensen de
campagne zien, maar ook specifieke zaken naargelang het medium,
zoals de lengte van de spot of de grootte van de advertentiepagina.”
Op basis van dat alles berekent de gecertificeerde tool dan hoeveel
broeikasgassen de mediaplanning van de campagne uitstoot, op ba-
sis van data over CO₂-uitstoot in België. Welke CO₂-impact heeft
bijvoorbeeld het printen van bepaalde Out-Of-Home-campagnes?

Of het laden van digitale advertenties? Je komt het perfect te weten,
per mediacampagne die je wilt uitrollen.

En wat daarna?

“Momenteel compenseren we zelf vooral de CO₂-uitstoot van onze
mediaplannen, als onze klanten daarmee akkoord gaan. Dat kan met
een partner van ons: CO₂logic. De uitstoot van CO₂ door mediaplan-
ning verminderen is moeilijker, omdat we nu eenmaal voor die medi-
amix moeten kiezen die onze doelgroep het beste bereikt.” Maar met
een volgende stap kan CommToZero daar verandering in brengen.
“Vandaag geeft de tool je aan hoeveel ton CO₂ een mediacampagne
uitstoot op basis van gemiddelden van de CO₂-uitstoot van Belgi-
sche magazines, affichage, ... Maar bepaalde mediaregies leveren
enorme inspanningen om hun eigen CO₂-uitstoot naar beneden te
halen, terwijl je er soms wel dezelfde doelgroepen mee bereikt. Dus
wil UMA binnen CommToZero (waarvan Britt Luyten afgevaardigde
is binnen de coalitie, nvdr.) de tool aanpassen, zodat je keuze krijgt
tussen mediaplannen van verschillende regies die hetzelfde bereiken
via dezelfde mediakanalen, maar met meer of minder CO₂-uitstoot.
Zo voeren we onrechtstreeks druk uit bij wie meer uitstoot, om die
achterstand in te halen.”

Wil ook jij deze tool gebruiken?

Dat kan gratis vanaf eind december 2022 via www.commtozero.be,
waarop je ook de andere ondersteuning van dit initiatief vindt. Meer
daarover op p. 10 en 11. “Iets aan een concurrent geven, dat is erg
uitzonderlijk in onze sector. Maar hier is het uitgangspunt ‘Hoe meer
er gedaan wordt, hoe beter’. Wij willen vooral dat er iets verandert.”

Daarom investeert de UMA verder in de Media Carbon Calculator.
Waarom? “Om de data erin te blijven updaten, opdat de berekende
CO₂-uitstoot blijft kloppen. En omdat we allemaal beter op dezelfde
manier te werk gaan. Anders doet ieder zijn ding, terwijl dit geen on-
derlinge strijd is. Dit is een strijd die we samen moeten leveren om
onze planeet en ons klimaat te redden.” ■



De challenge : NISSAN

Op de ochtend van 31 maart 2022 komen 18 jonge professionals van 10 verschillende mediabureaus samen in het RTL House. Allemaal vastberaden om de felbegeerde hoofdprijs in de wacht te slepen, waarbij ze hun mediastrategische skills maar al te graag in de verf willen zetten. Wat de opdracht die hen te wachten staat in petto houdt, zullen ze snel te weten komen. En ook wie de adverteerder is, bleef tot die bewuste ochtend een goed bewaard geheim.

Dit jaar werd het Nissan en de opdracht werd gegeven door niemand minder dan Lucía Chávez Paz, marketing communications manager bij Nissan Belux. De uitdaging? Werk een campagne uit die de nieuwe Nissan QashQai e-power lanceert bij drie verschillende doelgroepen. En dat voor de periode van een volledig kalenderjaar.

Een stevige uitdaging voor de duo's die met deze opdracht aan de slag moesten. En nog uitdagender omdat de duo's elkaar aan het begin van de dag nog niet kenden. Maar stuk voor stuk kwamen ze met indrukwekkende presentaties.



“Ik was zeer vereerd dat ik de jury mocht voorzitten voor de YMCE Strategy. Nissan gaf deze jonge talenten een geweldige uitdaging om een strategie te creëren rond de lancering van onze unieke technologie e-POWER en ze reageerden met innovatieve out of the box-ideeën. Het was erg inspirerend.”

Lucía Chávez Paz
Marketing communications manager
bij Nissan Belux



Van links naar rechts & van boven naar beneden: Nicolas Dewael (Ogilvy Social.Lab), Maxime Sneyers, Yco Van Nieuwenhove & Victoria Dutron (Mediacom), Yaël Hackier (Initiative), Hanne Henkens (Zigt), Fanny Collart (Mindshare), Stefanie Van Geit (Mindshare), Alec Vande Castele (Havas); Loryn Botilde (Havas), Mélanie Morales (Ogilvy Social.Lab), Stéphanie Groven (Maxus), Julie Mathieu (Maxus), Salomé Biver (Publicis Groupe), Aurélie Jacquet (Phd), Flore Dargent & Yasmina Senno (Publicis Groupe), Amelio Dinh (Pivott).



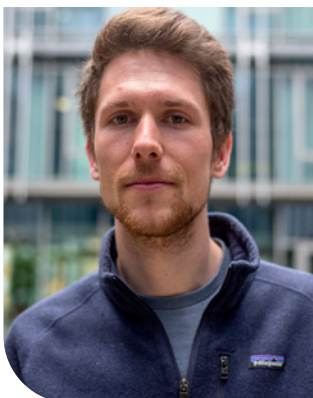
HET WINNENDE TEAM: STÉPHANIE GROVEN (MAXUS) & NICOLAS DEWAEEL (OGILVY SOCIAL.LAB)

Wat het mooie is aan de YMCE? Op de ochtend wanneer de teams met elkaar de strijd aangaan, zijn de deelnemers elkaar nog volledig onbekend. Maar doorheen de dag, wanneer ze aan het zwoegen zijn op de challenge, leren ze elkaar door en door kennen. Dat doen ze door hun eigen expertise aan te wenden en hun creatieve ideeën te laten stromen. Om op het einde van de dag een ongehooflijke presentatie neer te zetten voor de jury. En of dat werkt! Dat toonden de winnaars van de YMCE-Strategy aan. Stéphanie Groven (Maxus) en Nicolas Dewael (Ogilvy Social.Lab) mochten de hoofdprijs op hun naam schrijven.



“Het was een unieke en stimulerende ervaring om onze strategie vanuit het standpunt van een jonge media-expert te presenteren aan professionals met veel ervaring. Het feit dat je dit hebt bereikt met iemand met wie je nog niet eerder hebt samengewerkt, maakt je nog blijer.”

Stéphanie Groven, *Maxus*



« Intenses et enrichissants, les YMCE sont une expérience qui nous force à sortir de notre zone de confort et que je recommande à tous les jeunes experts de la profession »

Nicolas Dewael, *Ogilvy Social.Lab*

Meer info over deze en de vorige edities op
www.youngmediachannelexpert.eu

DE DEELNEMERS



**Mathieu Julie
& Senno Yasmina**

★ **Nominés**



**Hackier Yaël
& Dargent Flore**

★ **Nominés**



**Botilde Loryn
& Sneyers Maxime**



**Biver Salomé
& Jacquet Aurélie**



**Van Geit Stefanie
& Vande Castele Alec**



**Collart Fanny
& Henkens Hanne**



**Van Nieuwenhove Yco
& Morales Mélanie**



**Dutron Victoria
& Dinh Amelio**

DE MENING VAN DE JURY

« La compétition YMCE Strategy a montré à maintes reprises à quel point les jeunes peuvent être innovants et pleins de talents. En leur donnant l'occasion de repousser leurs limites et d'apprendre à travailler avec leurs concurrents de manière positive. Elle est devenue un véritable marqueur de qualité dans le secteur. »

Corentin Franzin, *Mindshare*

“Het is boeiend om te zien hoe de young potentials er op zo korte tijd in slagen om een mediastrategie uit te werken waarbij ze out-of-the box moeten denken, met een teamgenoot die niet kennen om ze dan ook nog op het einde van de dag te presenteren aan een jury.”

Bart Van den Notelaer, *bpost Media*



De jury van de YMCE Strategy

Van links naar rechts: Danny Nijs (360° Academy), Max Brouns (UMA), Mark Daemen (Roularta Media Group), Jehro Calomme (MEDIACOM), Corentin Franzin (Mindshare), Matthias Langenaeker (Publicis Groupe), Wouter Vandenameele (TBWA), Lucía Chávez Paz (Nissan Belux), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Ludovic De Barrau (IP/RTL), Damien Nicolas, Bart Van den Notelaer (bpost Media).

De challenge : TUI

Het hoofdkwartier van Ads & Data in Vilvoorde. Dat was de war room voor de 14 deelnemers aan de editie Data Driven van de YMCE. De uitdaging? Op basis van de briefing van Nicolas Elshout, Manager Digital Media bij TUI, op nauwelijks vijf uur tijd een straffe op data gebaseerde mediastrategie uitwerken.

De briefing van Nicolas Elshout betrof een promotie met kortingen op alle verschillende reispakketten in het Tui en Tui Fly aanbod, geconcentreerd op 5 zondagen. Het doel voor de deelnemers was de actie bekend te maken zonder de verkoop op andere dagen van de week te kannibaliseren en de plannen met behulp van data te verfijnen.

De deelnemers werden vervolgens in 7 teams onderverdeeld en werkten dus samen met iemand die ze op voorhand niet kenden. Op het einde van de dag wachtte hen een verdediging van hun voorstel voor de jury.



“Dit is zo’n leuke en boeiende industrie, maar we hebben een tekort aan talent. Daarom is dit soort initiatieven zo goed. Het helpt om de sector in een positief daglicht te stellen, trekt young potentials uit hun natuurlijke habitat en doet hen groeien. Ook deel uitmaken van de jury zorgt voor meerwaarde: je kan je eigen case delen en laten challengen door de nieuwe lichting experts. Verrijkend!”

Nicolas Elshout
Manager Digital Media bij TUI



Van links naar rechts: Hélène Bairiot (denstu), Edgard Dubail (OMD), Laurine Brumagne (PHD), Jente Anthoons (Zigt), Laurent Lancelle & Imam Muzira-makenga (Ogilvy Social.Lab), Robbe Desmyttere (Semetis), Benoit Dumeunier (Publicis Groupe), Simon Masset (Publicis Groupe), Marie Vrancken (AdSomeNoise), Anouk Van Campenhout (Maxus), Justine Cremer (Semetis), Nicolas Henet (Mindshare), Pierre Coppens (denstu).



HET WINNENDE TEAM: **ROBBE DESMYTTERE (SEMETIS) & BENOIT DEMEUNIER (PUBLICIS GROUPE)**

Dit duo stak boven de tegenstrevers uit. Robbe Desmyttere (Semetis) en Benoit Demeunier (Publicis Groupe) toonden dat je elkaar niet hoeft te kennen om een ijzersterk team te vormen. Ze overtuigden de jury met hun branie en met hun juiste interpretatie van de briefing. Hoe creëer je vijf weken lang een momentum als je telkens hetzelfde doet, vroegen ze zich af. Hun antwoord? Zorgen voor een verrassingselement. In hun geval het type vakantie dat elke zondag anders is. Via first party data en 'lookalikes' zou hun mediaplan erin slagen om op korte tijd een groot deel van de doelgroep te bereiken. Een aanpak die goed was voor de trofee bij de YMCE Data Driven!



« Le format du YMCE est particulièrement enrichissant dans la mesure où il nous sort de notre zone de confort. En nous imposant de travailler sans expert et dans un temps court, cela oblige à faire des choix dans son approche et sa stratégie. Pouvoir partager ça avec une partenaire d'une autre agence permet d'aborder notre métier avec un point de vue différent et de se challenger encore plus. »

Benoit Demeunier, *Publicis Groupe*



“Wat de YMCE Data Driven contest voor mij uniek maakte was het samenwerken in een duo met een collega van een andere agency. Het werken naar een strikte deadline op een case van een tot die dag onbekende adverteerder, met een persoon waarmee je tot voor die dag nog nooit mee hebt gewerkt, was het meest uitdagende aan de wedstrijd. Het was heel verhelderend om een nieuwe kijk te krijgen op digital marketing en strategie; en om expertise te verkrijgen van een expert met een andere achtergrond.”

Robbe Desmyttere, *Semetis*

Meer info over deze en de vorige edities op
www.youngmediachannelexpert.eu

LES PARTICIPANTS



Pierre Coppens
& Nicolas Henet
★ Genomineerd



Anouk Van Campenhout
& Justine Cremer
★ Genomineerd



Helene Bairiot
& Edgar Dubail



Iman Muzira-makenga
& Marie Vrancken



Laurent Lancelle
& Jente Anthoons



Simon Masset
& Laurine Brumagne

L'AVIS DU JURY

« J'ai senti beaucoup de passion et une grande envie chez les participants de répondre aux attentes des annonceurs. La participation au YMCE permet d'apprendre bien au-delà de la profession de base. De plus, la thématique du "data-driven" correspond à l'évolution de cette profession. Toutes les marques se posent actuellement des questions à ce sujet. »

Xavier Berenger, Mediabrands

"Eens te meer wat dit het challengen van generaties, van ideeën, van voorafnames. De deelnemers presenteerden heel goed en hadden hun opbouw goed bepaald. Elk team koos voor het framework van de salesfunnel. Dat bood hen ongetwijfeld houvast. En de winnaars... die overtuigden door hun concrete doelstellingen, hun tastbaar verhaal, het feit dat ze de adverteerder challengeerden en een eerste indicatie van mogelijke resultaten."

Mark Daemen, Roularta Media Group

De jury van de YMCE Data Driven

Van links naar rechts: Bart Van den Notelaer (bpost Media), Danny Nijs (360° Academy), Nicolas Elshout (TUI), Wouter Vandenameele (Wavemaker), Chantal Moyaert (bpost Media), Nils Deroo (Ads & Data), Heleen De Winne (Ads & Data), Max Brouns (UMA), Jenoff Van Hulle (Zigt), Stéphanie Lengelé (Thalys), Xavier Berenger (Initiative), Mireille De Braekeleer (Roularta Media Group), Koen Vanhooydonck (iO), Bert Velghe (DPG Media), Mark Daemen (Roularta Media Group), Matthias Langenaeker (Publicis Groupe)



ADS & DATA IS TROTSE PARTNER VAN DÉ COMPETITIE VOOR JONGE MEDIASPECIALISTEN

Ads & Data is de nationale regie van Telenet/SBS, Mediahuis en Proximus. Een reclameregie die met onder meer Play4, Nieuwsblad, De Standaard, Sporza.be en Snapchat een indrukwekkend merkenportfolio aan de intelligente inzet van data koppelt. Voor adverteerders is Ads & Data een creatieve en strategische partner waarbij de combinatie van bereik en precisie centraal staat. Vanuit die filosofie helpt Ads & Data ook graag jong mediatalent op weg om zo een geslaagde campagne te creëren.

“Wij geloven in de relevantie en de kwaliteit van lokale content en in het belang van

allianties om de lokale markt competitief te houden ten opzichte van internationale spelers. Ons doel is niet het beperken van reclame, maar het beperken van onnuttige reclame. Het discours van een thought leader, niet van een doorsnee regie”, klinkt het bij CCO Bart Demeulenaere.

“Bij Ads & Data geloven we enorm in het talent van jonge high potentials. We willen hen alle kansen geven om zo hun kennis uit te breiden en hun leergierigheid aan te wakkeren”, vervolgt de CCO. “Bovendien zit data ook in ons DNA waardoor de perfecte match vormen met YMCE. Zo helpen we mee om onze markt verder te ontwikkelen én ondersteunen we jonge

Ads & Data



mediaprofessionals om expertise op te bouwen in efficiënte media- en datastrategieën. We zijn dan ook bijzonder blij dat we dit jaar als partner van ‘Young Media & Channel Experts’ de competitie bij ons op kantoor mochten organiseren.” ■

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 breed digitaal palet 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 ons complementair aanbod van meerdere nichemerken 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 mediaprofessio-



nals 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.” ■

OOK 'BEST OF'-PLATFORMEN INTEGREREN SUSTAINABILITY

De 'Best of'-inspiratieplatformen zijn een van de manieren van de UMA om aan 'Knowledge Sharing' te doen. Expertgroepen selecteren de beste campagnes voor elk media-segment. Daarbij moet nu ook informatie worden verstrekt over de inspanningen inzake sustainability bij het gebruik van de touchpoints.

"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.

Duurzaamheid als niet weg te denken aspect van een voorbeeldige campagne

"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, omdat we uit de Best Practices van elkaar leren."

Tijdens de laatste jurysessies is duidelijk gebleken dat de Best of-platformen ook informatie dienen te verstrekken over de inspanningen van de regio's en de adverteerders inzake duurzaamheid. Max B. Brouns: "Duurzaamheid in al zijn vormen kan je tegenwoordig niet meer wegdenken uit de bedrijfsvoering en ook binnen communicatie is het steeds meer een onderdeel. Je kan niet meer

stellen dat je een touchpoint op de best mogelijke manier aanwendt in de communicatiestrategieën als je geen rekening houdt met de impact op de leefomgeving. Bij het beoordelen van de cases zullen de juryleden voortaan telkens oog hebben voor het gehalte aan inspanningen voor duurzaamheid in het tot stand komen van de campagnes en in hoeverre ze ook op dit vlak kunnen inspireren. Het wordt als het ware een criterium."

Local beats global

Max B. Brouns hamert tot slot 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, ook op het vlak van sustainability." ■



"Sustainability wordt een van de criteria waarop cases voortaan zullen beoordeeld worden door de verschillende jury's."

Max B. Brouns, coördinator UMA



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

DEUX ANS DE BEST PRACTICES : PORTEURS ET PROMETTEURS

Deux ans après le lancement des Best Practices en OOH, le moment était venu de prendre le pouls du marché et de déterminer de nouvelles opportunités. Qu'en pensent les professionnels du métier, côté agences ? Tentative de réponse en trois questions.

Quelles est votre principale conclusion quant aux contributions des régies par segment média avec les annonceurs et les agences ?

Bernard Cools, Chief Intelligence Officer (Space) : « Il suffit d'aller sur le site pour se rendre compte de la qualité et de la diversité des « great cases » sélectionnés jusqu'ici. Sans oublier le côté très pratique et « punchy » de leur présentation. Il reste à étoffer la liste avec de nouvelles campagnes et de nouveaux cases.

Pour moi le in-home est particulièrement intéressant car moins familier pour un certain nombre d'acteurs, notamment côté agences, plus habitués à des médias moins adressables. »

Matthias Langenaeker, Strategic Intelligence Lead (Publicis Groupe Belgium) : « De algemene conclusie lijkt me dat de Best Practices een positief initiatief zijn dat mag toegejuicht worden. De platformen stellen informatie en inspiratie ter beschikking aan de hele markt met inzichten die anders niet openbaar zouden zijn en voor media die niet

altijd top of mind zijn te midden van een steeds groter wordend aanbod aan kanalen en platformen.

Anderzijds geloof ik wel dat er onderling nog verschillen zijn in de maturiteit van de platformen en dus ook de rijkdom van de beschikbare informatie. Daarnaast is er zeker nog werk om de Best Practices tastbaarder te maken voor heel veel mensen in onze bureaus, zeker en vast voor nieuwelingen voor wie deze media vaak het verst van hun bed zijn. »

Vervullen de platformen hun inspirerende functie? En vinden jullie er de evoluerende mogelijkheden en expertise per touchpoints terug?

Matthias Langenaeker : « Ik vind dat er op dit moment binnen elke categorie voldoende oog is voor diversiteit in de cases wat betreft de reclamemogelijkheden, adverteerders en dergelijke. Wie er diep induikt, leert dat deze media vaak meer te bieden hebben dan je op het eerste gezicht zou denken.

Ook al is er nog ruimte voor verbetering gezien de jonge leeftijd van deze initiatieven, is het mooie alvast dat je veel adverteerders tegenkomt die je niet altijd ziet als je een avondje televisiekijkt, maar waarvan je dus wel leert dat ze met heel interessante zaken bezig zijn. Dat helpt alleszins om ook zelf de gesprekken met adverteerders aan te gaan en hen te overtuigen van een andere aanpak. »

Bernard Cools : « En ce qui concerne le in-home, on est encore dans une phase de construction. Outre le nécessaire développement quantitatif au niveau des cases, il faudra aussi s'inspirer de ce qui se fait en out-of-home (amusant le « in » qui regarde le « out »), qui est historiquement le premier des « best practices ». Bref, on n'a pas encore selon moi



Matthias Langenaeker, Publicis Groupe

donné le max sur le plan inspiration ou systématisation, mais on y travaille ! »

Comment pourrait/devrait-on les faire évoluer ?

Bernard Cools : « En menant de front un double travail sur le produit (amélioration quantitative et qualitative, déjà évoquée) et sur sa communication. Ce dernier aspect n'est pas anecdotique : pas sûr à l'heure actuelle que l'ensemble du marché connaisse la plateforme. »

Matthias Langenaeker : « Ik reken op een heel mooie evolutie op de korte termijn omdat ik ervan uitga dat het aantal uitgelichte cases alleen maar gaat stijgen in de komende tijd, wat de diversiteit en kwaliteit van de Best Practices alleen maar ten goede gaan komen. Sommige platformen trachten ook al meer de sterktes van de media aan sich in de kijker te zetten, volgens mij is dat ook cruciaal met het oog op de ontwikkeling van de jonge talenten voor wie dit ook een enorm interessant initiatief is. Hiervoor moeten de platformen als such wel meer in de markt gezet worden en zichtbaarheid krijgen, zodat ze ook doorsijpelen in alle geledingen van de sector. » ■



Bernard Cools, Space

BEST OF IN-HOME ADVERTISING : ACCROÎTRE LES POSSIBILITÉS DE CIBLAGE ET D'ACTIVATION

« Durant notre dernière session du jury d'experts, nous avons pu nous rendre compte à travers l'évaluation des cases soumis par bpost que les possibilités d'utilisation du touchpoint boîte aux lettres ont considérablement évolué, aussi bien au niveau du targeting qu'au niveau de l'intégration de son utilisation dans les mécaniques des campagnes », raconte Bernard Cools, Chief Intelligence Officer chez Space et coordinateur du Best of In-Home Advertising pour l'UMA. « Les campagnes sélectionnées par notre jury peuvent ainsi inspirer les annonceurs à faire un meilleur usage des atouts du direct mail et familiariser certains acteurs du marché avec le direct mail, notamment côté agences, plus habitués à des médias moins adressables. »

Le jury d'experts 2022 du Best of In-Home Advertising, qui se réunissait fin octobre dans les nouveaux bureaux de bpost était composé de représentants d'agences médias et d'annonceurs issus de divers secteurs. Il s'agissait de Céline Smidts (IKEA), Lolita Swanet (Shell), Peggy Van de Vijver (E5 mode), Laura Willems (d'Ieteren), Bernard Cools (Space), Remi Boel (OMG), Yves Vanlandeghem (Publicis Groupe). Fanny Zannen, Bart Van den Notelaer et Frédéric Jadinon de bpost fournissaient les explications et les illustrations des campagnes soumises au jugement des jurés, ainsi que le feedback des annonceurs concernés et les résultats chiffrés en termes de ROI si disponibles. ■



Les 4 annonceurs du jury Best of Inhome :
de gauche à droite : Peggy Van de Vijver (*E5 mode*), Céline Smidts (*IKEA*),
Laura Willems (*d'Ieteren*), Lolita Swante (*Shell*)

« Certains cases se distinguent par un excellent ROI, d'autres par l'originalité de l'exécution et la créativité dans le message adressée, ce qui rend les comparaisons parfois difficiles », raconte Lolita Swanet, Marketing Manager Fleet Solutions BeLux chez Shell. « Mais les campagnes sélectionnées par le jury montrent toutes une utilisation efficace de ce touchpoint, par distribution door to door ou par courrier adressé, et prouvent ainsi que le In-Home Advertising mérite sa place dans les stratégies d'activation ou de branding. »



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

BEKROONDE CAMPAGNES

Delhaize Festival du vin



L'utilisation du prénom du client comme nom de chateau sur la bouteille de vin est la touche créative supplémentaire qui permet d'améliorer la qualité du vin. fait la différence dans cette volonté de action du magasin qui a ciblé était destiné à les clients de Delhaize et les amateurs de vin.

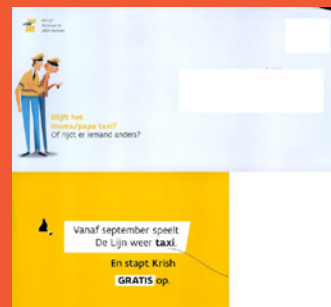
Via un code QR on pourrait découvrir le dépliant sur le vin découvrir.

« Cette campagne est un bon exemple d'une interprétation créative d'une activation classique de la vente au détail qui combine efficacement le drive au magasin et le drive au web. »

Yves Vanlandeghem (Publicis Groupe)

De Lijn

Avec des messages très pertinents et un abonnement test, De Lijn rappelle aux parents d'enfants en âge scolaire que leurs enfants arrivent à destination avec De Lijn.

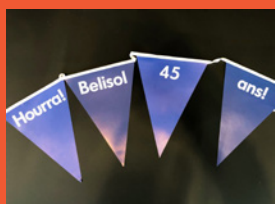


« Le moyen le plus rapide de convaincre le consommateur est simplement de le faire essayer le produit. C'est ce qu'a fait De Lijn, en offrant un abonnement gratuit pour un mois. Le Direct marketing a été très bien utilisé pour répondre à une problématique familiale reconnaissable et cela avec une touche d'humour en s'adressant aux parents en tant que «chauffeurs de taxi» pour leurs enfants. »

Laura Willems (d'Ieteren)

Belisol Birthday Activation

Cette campagne combinait direct mail avec web (social) et radio sur la cible des clients existants ayant des projets de rénovation ou de construction à court terme. L'activation résidait dans l'incitation à partager une photo de la façade décorée de la maison pour gagner des prix.



« Paper Mail arrive à surprendre le destinataire, surtout lorsque vous le laissez participer à l'activation de votre anniversaire en ajoutant une touche festive. Belisol crée la proximité avec les clients en axant la communication sur la garantie de qualité de leurs produits et la confiance des clients. Les consommateurs deviennent des ambassadeurs de la marque en partageant des photos sur les réseaux sociaux, ce qui ajoute un élargissement à la campagne en termes d'audiences et de durée. »

Peggy Van de Vijver (E5 mode)

Lensonline



Lensonline incite ses clients à passer à leur propre marque de lentilles de contact par une offre "essayez avant d'acheter" tout en donnant rendez-vous chez le dealer le plus proche.

« J'aime beaucoup cette campagne car elle combine différents mécanismes pour rendre le message plus pertinent pour le destinataire. Différents niveaux de personnalisation ont été utilisés : le prénom du destinataire sur la boîte, les lentilles d'essai basés sur les achats précédents, le nom et la photo de l'opticien le plus proche et même une carte avec l'itinéraire entre l'adresse du destinataire et l'opticien le plus proche. Tout cela en combinaison avec plusieurs d'activations : réduction sur le contrôle des lentilles et un code promotionnel lors de l'achat, proposant plusieurs options pour réagir. »

Céline Smidts (IKEA)

BEST OF OUT-OF-HOME

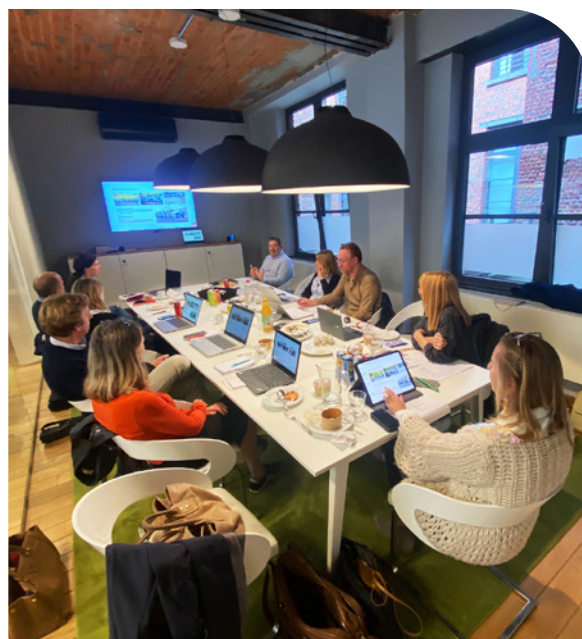
OOH ÉVOLUE RAPIDEMENT ET CONTINUE D'INSPIRER

Best of Out-of-Home a été la première plateforme d'inspiration à être lancée. Il est temps de tirer des enseignements de ce qui est déjà bon et de ce qui pourrait être encore meilleur. Les annonceurs et les stratégies médias ne peuvent qu'en bénéficier.

En peu de temps, la plateforme Best of Out-of-home est devenue incontournable. « En collaborant avec l'ensemble du secteur, vous attirerez davantage l'attention sur ce qui se passe et créez beaucoup plus d'opportunités », a déclaré Veerle Colin, directrice du marketing chez JC Decaux. « La plateforme est inspirante grâce aux études de cas. Pour le secteur, il est important que, si nous voulons évoluer davantage, nous veillions à ce qu'il y ait encore plus d'interprétation. Nous devons continuer à construire. »

Un conseil qu'Aurélien de Montjoie prend à cœur. Le responsable de la communication de Clear Channel explique : « Nous évoluons vers des cases plus construites, mais il y a encore des freins à des campagnes encore plus orientées data sur deux aspects : d'un côté, nous constatons que les datas pré-campagnes que nous mettons à disposition (via nos solutions People&Places ou encore Radar) pourraient être davantage exploitées par les clients en vue de développer des campagnes plus ciblées ou dynamiques. D'autre part, les datas récoltées pendant et après les campagnes (Cobra, Nielsen Data, Accurat) pour mesurer l'impact réel d'une campagne pourraient être encore plus exploitées aussi. On notera à ce sujet notamment notre outil qui permet aux annonceurs de mesurer la corrélation entre les campagnes ((D)OOH et le drive to store, soit le véritable impact de leur campagne publicitaire, par le biais d'un dashboard détaillé. »

Jos Van Campenhout est d'accord sur ce point. Néanmoins, l'évaluation de l'associé directeur d'Outsight est également positive : « Au début, nous étions peut-être un peu moins critiques lors de l'évaluation, mais maintenant la barre est beaucoup plus haute. De plus, l'offre était auparavant plus classique et maintenant d'autres créations arrivent : nous voyons un bon mélange de campagnes classiques et à grande échelle et de one shots. » Une plateforme sur laquelle s'appuyer, en bref... ■



Le jury de Best of Out-of-Home

Catherine Ducamp
(BNP Paribas Fortis – président du jury)

Perrine De Keyzer (Proximus)

Valérie Morfitis (Unilever)

Thomas De Greef (Kinetic)

Gert Delgouffe (Clear Channel)

Olivier Fey (Mediafield/Mediaexpo)

Veerle Colin & Harold Masquelier (JC Decaux)

Jos Van Campenhout (Outsight)

Inge De Baets (Lijncom)

An-Sofie Van der Maelen (Rapport)

David Van Diest (Shelf Service)

Kristof Van Goethem (Guidooh)



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

BEKROONDE CAMPAGNES

Bic

Une action située dans la zone de marque Louise attire l'attention. L'originalité de cette action réside dans le fait que les bancs de l'abribus de la place Louise ont été remplacés par des bancs BIC en PVC recyclé. La célèbre marque de stylos a lancé une campagne de communication intitulée "BIC réinvente" qui met en avant une action concrète de recyclage.

Et BIC ne s'est pas arrêté là. En plus de la zone de la marque Louise, cette campagne est également visible sur des écrans numériques dans toute la Belgique.



« La durabilité n'est pas utilisée comme un critère aujourd'hui, mais c'est un élément à mettre en avant sur la plateforme pour faire comprendre les efforts que le secteur fait déjà. »

Veerle Colin, (JC Decaux)

Philips

Construction innovante et transformation d'un abribus en salon de coiffure pour montrer à tous les messieurs qu'ils peuvent facilement personnaliser leur coiffure. Des écrans numériques à proximité de l'abribus redirigeaient les consommateurs vers l'endroit exact où se trouvait le salon de coiffure popup. La campagne a également été soutenue par un wrap complet d'un tram.



« Cette campagne a également pris vie sur les médias sociaux et a généré un effet WOW en direct. Elle travaille de manière inspirante avec un budget limité. »

Inge De Baets, (Lijncom)

Deliveroo

Cette campagne a eu lieu à Bruxelles et à Anvers. Il y avait de nombreux formats différents avec l'objectif de couvrir un maximum de ces deux villes. Grâce à la belle cohérence dans les couleurs et les visuels cette campagne était reconnaissable pour tous.



« Une complémentarité des différents points de contact a assuré un beau résultat, de surcroît en fonction des différentes activités et plats. »

Perrine De Keyser, (Proximus)

Samsung

Construction innovante et transformation de 5 bancs d'abribus en y plaçant un "vrai" smartphone qui peut être ouvert par les passants. Cette campagne a été soutenue par une campagne numérique dans les rues et les centres commerciaux.



« L'affaire Samsung attire l'attention et a également bénéficié d'une couverture médiatique particulièrement importante. C'est une belle idée, mais c'est surtout la bonne exécution qui fait la différence. »

Catherine Ducamp, (BNP Paris Bas)

BEST OF NATIVE ADVERTISING: BEST OF NATIVE ADVERTISING KRIJGT GEZELSCHAP VAN IPM ADVERTISING

De actualiteit rond native advertising? Met IPM Advertising telt het platform nu vier initiatiefnemers. Volgend jaar wordt een nieuwe jury samengesteld en kan het werk opnieuw van start gaan.

“Voor IPM Groupe zijn native advertising en andere partnerships een belangrijk onderdeel van het aanbod omdat het complementair kan zijn met imagocampagnes. De adverteerders krijgen er de ruimte aangereikt om informatie en inspiratie te delen. Je kan op verschillende kanalen met tekst en beeld aan de slag gaan én de merkinformatie komt terecht in een journalistieke omgeving.” Aan het woord is Sophie Vanderwinkel, General Manager van IPM Advertising. Ze geeft mee waarom de regie als vierde speler zijn medewerking aan de Best of Native Advertising toezegt.

“We vinden het belangrijk de beste cases in dit vakgebied te delen”, gaat ze verder. “Enerzijds omdat het ons in de mogelijkheid stelt om onze kwaliteitsmedia te laten groeien, anderzijds omdat we zo kunnen aantonen dat het doeltreffende campagnes kunnen zijn. Niet enkel performance campagnes leveren resultaten op.”

Belangrijk: een label en tijdsbesef

Net als de andere initiatiefnemers merkt Sophie Vanderwinkel dat adverteerders steeds meer naar native advertising grijpen. “Ze schakelen reclame in voor het grote bereik. Native advertising – of het nu in print of online is – laat hen toe om de zaken meer in de diepte uit te leggen en te illustreren. Het is de extra ‘touch’. En natuurlijk kunnen ze zich daarbij linken aan de credibiliteit van gevestigde mediamerken.”

Vanderwinkel ziet evenwel nog twee aandachtspunten: “Ten eerste moet je duidelijk het onderscheid maken tussen redactie en commerciële content. Een helder en transparant label is belangrijk. Ten tweede moet je beseffen dat native advertising een tijdsintensief proces is: het bepalen van de juiste insteek, het interview met de journalist, uitschrijven, goedkeuren, aanpassen voor elk kanaal... Dit pak je niet last minute aan.” ■



Sophie Vanderwinkel, General Manager van IPM Advertising

Andere initiatiefnemers van Best of Native advertising

Ads&Data
DPG Media Advertising
Rossel Advertising
Roularta Media Group



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

INSPIRATIE UIT WINNENDE AMMA CASES: BEST USE OF NATIVE AND CONTENT

Belhaize: Mindshare won een Silver AMMA voor Delhaize

Sinds haar ontstaan is het winkelmerk met de leeuw altijd prat gegaan op zijn Belgische oorsprong. In de perceptie van de consument werd die lokale link echter minder gemaakt en dat werd in de afgelopen jaren een probleem aangezien de aantrekkingskracht en populariteit van lokale producten door de pandemie-uitbraak in tijden niet meer zo hoog waren geweest. Biowinkels en andere voeren er wel bij, met groeicijfers die die van de grote winkelketens ver overtroffen. Delhaize gaat uit van de mantra dat je om beter te leven ook beter moet kunnen eten. Anders gezegd: een gezonde voeding, een gezonde levensstijl en een gezonde toekomst hangen onlosmakelijk samen.

Door lokaal te kopen, maken consumenten duurzame keuzes die een impact hebben op alle niveaus en seizoensgebonden producten opnieuw centraal stellen. Daar wou Delhaize dus duidelijk voor uitkomen. Recent hadden fake news en desinformatie het consumentenvertrouwen echter een flinke deuk gegeven en dus volstonden de waarheid of beloftes niet.

Hoe dan legitieme, gefundeerde claims lanceren die door de bestaande content clutter zouden kunnen breken? Door de naam zo te veranderen dat het Belgische karakter erin vervat zou liggen: van Delhaize naar BELhaize. Zo klaar als een klontje: meteen werd duidelijk dat Delhaize bereid was om tot in zijn merknaam de zaken te benoemen en te veranderen.



Een geïntegreerd, drietrapscontentplan moest voor de implementatie zorgen: eerst de aandacht trekken en het zaadje van de naamsverandering planten in earned media; dan in paid media het verhaal doen en, in functie van de doelgroep, relevante en nuttige content verspreiden, waaronder recepten; en, last but not least, via de eigen owned kanalen inspiratie en informatie verstrekken aan al wie interesse betoond had voor de verhalen van de Belgische boeren.

De positieve weerslag op de top of mind, de perceptie en het merkmago was gigantisch. Ook de native digitale content genereerde heel puike resultaten, zowel in reads als in interacties en leesduur. Daarbij dienden de media niet enkel om de content te verspreiden, ze stuurden de content ook in functie van de interesse van de consumenten. Het aantal bezoeken aan de Delhaize website steeg met 57% en de gemiddelde gespenderde tijd klokte af op een indrukwekkende 110 seconden.

Ook in earned media was het succes verzekerd, met in totaal 91 artikels en reportages ter waarde van 1,73 miljoen euro. Een laatste cijfer uit de vele glansprestaties: het totale marktaandeel van Delhaize steeg in Q2, in volle campagne, met +21 bps ten opzichte van 2020.



Get inspired on
www.ammastream.be

BPOST MEDIA: DE MARKT MEER VERTROUWD MAKEN MET DE KRACHT VAN DE BRIEVENBUS

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, strategen 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.” ■

DPG MEDIA ADVERTISING: JONGEREN MEE OP WEG HELPEN

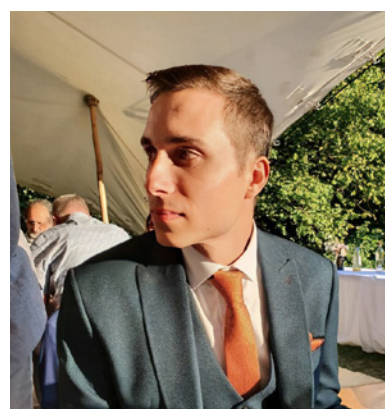


DPG Media Advertising heeft met veel plezier het partnership met de YMCE overgenomen van IP, om zo bij te dragen aan de ontwikkeling van de mediavaardigheden van jongeren bij de start van hun carrière. En dat de YMCE ertoe doet, weet men bij DPG Media uit goede bron. Een van de medewerkers nam enkele jaren geleden immers zelf deel.

“Het heeft mijn beeld op de advertentiewereld verruimd”, zegt Vincent Mathys. “Je leert jong talent van veel verschillende bureaus kennen en krijgt zeer uiteenlopende manieren van aanpak te zien voor een challenge die overal dezelfde is. Hoe kijk je door de briefing van een klant naar zijn ware noden en hoe vertaal je dit in een sterke media aanpak?”

Ondertussen werkt Vincent Mathys aan de andere kant, bij DPG Media Advertising. Ook vanuit die hoek blijft hij meer dan ooit van het nut overtuigd: “Als regie kunnen we niet anders dan deze initiatieven ondersteunen, mee zetelen in de jury en met grote ogen kijken hoe briefings tot leven komen in hun omnichannel en multilayered aanpak.”

“Hoewel iedereen zijn eigen expertise heeft, daagt de YMCE jonge professionals uit om het hele verhaal van a tot z te schrijven en na te denken over hoe je zo veel mogelijk toegevoegde waarde creëert voor de adverteerder”, evalueert Vincent Mathys de essentie van de competitie. Al ziet hij nog een extra troef: “De deelnemers van toen kom ik nog hier en daar nog tegen op media events of zelfs in klanten meetings. Het is een kleine wereld



waar je netwerk belangrijk is en deze type competities zijn een goede springplank.” ■

comm
to
zero
——.be

Supporting you towards...



Zero Greenwashing

The CommToZero coalition has taken the initiative to create a guide helping the industry communicate in a meaningful and transparent way about corporate environmental efforts.

Download the Zero
Greenwashing guide



Zero Carbon

The marcom industry has a duty to curve its carbon emissions close to zero. CommToZero and its partners created the Carbon Academy and tools to reduce its environmental footprint throughout the value chain.

Discover the Carbon
Academy

In partnership with:

ACC | AEA | BAM | BABM | BCBP | Bpost | Brightfish | C2 | Event Confederation | Google | Mediafin
| Transfer | UBA | UMA | VIA | Meta | Google | WE MEDIA



Fans care more.

Our recent study on the added value of fans proves that magazine fans are more attentive to advertising. All **659.603*** **Knack** and **Le Vif Weekend** readers care more about what they find in their favourite magazine. And advertisers significantly benefit from this caring relationship.

That's what we call the **fan factor**!

#fanfactor

Source: CIM NRS Print + digital '21-'22.



Roularta
Advertising