



UMA UNITED MEDIA AGENCIES

Get Together 2023

# The importance of a strong local media ecosystem

## Onze Waarden

Ads & Data

### Verbinden

We zijn flexibel, verantwoordelijk en zoeken naar impact.

### Vertrouwen

We zijn open-minded, loyaal en constructief.

### Duurzaam handelen

We denken steeds op lange termijn en in het belang van de toekomst.

### Ondernemen

We zijn nieuwsgierig, creatief en innoverend.

### Efficient werken

We zijn doelgericht, effectief en brengen resultaten.



Best Practices



UMA Benchmark Media Investments



YMCE Strategy



YMCE Data Driven

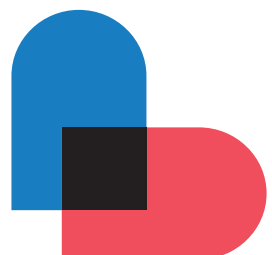
Sponsored by



# 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**  
*One & not the same*



# TABLE DES MATIÈRES

5	Pleins feux sur l'UMA Get Together Media Date	
6	Hoe inclusiever communiceren?	
8	The Future of Advertising in Belgium	
10	UMA Benchmark Media Investments	
13	YMCE Strategy	
17	YMCE Data Driven	
22	Best Practices	
23	Best of In-Home	
26	Best of OOH	
29	Best of Gaming	
30	Be Inspired-platform	

## edito

### Conjuguons nos forces pour bâtir un écosystème local de qualité !



Créer ensemble un écosystème local performant. Tel était le thème de la rencontre UMA Get Together Media Date de cette année. Cette journée a prouvé à quel point les collaborations pouvaient être fécondes. On a pu constater avec satisfaction que les annonceurs apprécient le savoir-faire des médias.

Mais le plus réjouissant est de voir deux associations professionnelles construire ensemble un écosystème efficace. Cela fait du bien de trouver en l'UBA un interlocuteur qui comprend l'importance de marques et d'agences de médias locales fortes. Nous nous félicitons que des présentations d'excellente qualité sur le marketing et le mix média soient ainsi mises à la disposition de l'ensemble du secteur.

L'UBA n'est bien sûr pas la seule association professionnelle avec laquelle l'UMA travaille en étroite collaboration. Différents projets sont également en cours avec l'ACC en vue d'épauler le secteur, dont la plateforme CommToZero. Citons aussi Compass, l'organisation des professionnels des médias et, partant, un partenaire naturel de l'UMA.

La création d'un écosystème local fort est le fil conducteur de la stratégie que nous avons définie au sein de l'UMA. Outre les partenariats conclus avec les autres associations professionnelles, cela comprend également la publication de benchmarks. Ainsi, nous avons publié début septembre les derniers résultats concernant les investissements médias, et ce afin de faire ressortir la part globale des canaux digitaux. Nous publions ces chiffres deux fois par an, dont une fois avec l'UBA. C'est bien la preuve que nous avons une grande force de réactivité et sommes capables d'offrir une image détaillée du marché.

Outre le Benchmark Media Investments, l'UMA a également publié pour la première fois cette année un benchmark sur l'affichage. Enfin, mentionnons le classement de l'UMA, publié depuis de nombreuses années. Il permet de se faire une bonne idée du marché et des effectifs des agences médias. On voit que les équipes des agences médias s'agrandissent d'année en année, preuve que nos initiatives portent leurs fruits. L'UMA continue à se professionnaliser et à professionnaliser le marché, ce qui a un impact positif sur les agences. Plus que jamais, nous avons notre place dans la chaîne de valeur.

Vous pourrez en juger par vous-même en feuilletant ce magazine. Bonne lecture et bonne inspiration !

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

#### Colophon

Coördination : Max B. Brouns  
 Rédaction & Maquette : SPYKE  
 Photos : Tijl Posen, Jeremy Delmotte  
 Editeur responsable : 360° Academy,  
 Constantin Meunierstraat 88, 3000 Louvain

#### Sponsors UMA Get Together



#### Partenaires YMCE



#### Partenaires logistiques







**LOOKING TO  
OPTIMIZE YOUR**

**WISI**

**BILL**

**TY?**

**WE TARGET, MEASURE AND  
PROVIDE LEARNINGS.**

**vibe.**

**SCAN NOW**





# UMA GET TOGETHER MEDIA DATE : « CADRE MAGNIFIQUE, INTERVENANTS DE QUALITÉ ET À UN MOMENT IDÉAL »

**Le jeudi 31 août, Dolce La Hulpe a accueilli la deuxième édition de l'UMA Get Together Media Date, organisé en collaboration avec l'UBA. Une brochette d'orateurs de haut niveau, belges et étrangers, a permis au public venu nombreux de mieux comprendre les enjeux du media mix modeling, du brand building et de l'efficacité publicitaire. Avec pour fil conducteur la création d'un écosystème local performant.**

« Comme d'habitude, cet événement a mêlé intelligemment présent et futur de notre industrie, en mettant en lumière les tendances actuelles et la façon dont le métier pourrait ou devrait évoluer au cours des prochaines années », résume Remi Boel, Marketing Intelligence Director chez Omnicom Media Group. « Certains orateurs l'ont fait avec beaucoup de conviction, en étayant leurs propos par des études ; d'autres, comme Mark Ritson, ont adopté un humour grinçant, tout en envisageant l'efficacité du marketing sous un angle pragmatique tout à fait justifié. »

« Un cadre magnifique, des intervenants de qualité et un moment idéal pour se réunir », lance avec enthousiasme Veerle Neyens, directrice de Roularta Brand Studio. Dominique Yates (Senior Expert Segment Marketing Manager chez bpost) ajoute : « C'était une bonne idée d'insister sur des thèmes mettant en relief l'importance de la mesure. Et ce, juste au moment où nous sommes en train de planifier la nouvelle année. »

## Un Mark Ritson en pleine forme

« Grace Kite et Mark Ritson sont les orateurs qui m'ont le plus inspiré », confie Remi Boel. « Kite parce qu'elle a analysé la relation entre le brand building à long terme et l'activation à court terme – ce qu'on l'on appelle le bothism – en se basant sur un vaste ensemble de modèles économétriques. Chez Ritson, j'ai apprécié l'approche simple et directe en matière d'efficacité du marketing. » L'intervention virtuelle de l'Australien a fait forte impression. « Pas seulement à cause de son style direct, mais aussi et surtout par la pertinence de ses propos », souligne Dominique Yates.

Veerle Neyens précise : « Il a souligné l'importance de soigner la préparation, la stratégie et le briefing. La qualité de l'input détermine la qualité de l'output. Dans notre secteur, l'accent est trop souvent mis sur la promotion, alors que celle-ci représente à peine 8 % de l'efficacité globale du marketing. Ritson nous incite à réfléchir sur ce qui importe vraiment. »

## Plus forts ensemble

Le modérateur Bart De Pauw (GroupM) est, lui aussi, comblé : « L'événement a une fois de plus été une belle réussite. Et ce, grâce notamment à l'étroite collaboration entre l'UMA, l'UBA et le sponsor DPG Media. L'UMA et l'UBA ont fourni à leurs membres un vaste éventail d'informations enrichissantes et inspirantes. » ■

**Bart De Pauw (GroupM) s'est chargé de modérer l'événement. Il a vu défilier un grand nombre d'orateurs fascinants qui, tous, lui ont apporté quelque chose.**

**Dr. Grace Kite** (Magic Numbers) a démontré toute l'actualité de l'ouvrage de référence de Les Binet et Peter Field en se basant sur des centaines de cas économétriques. Elle a insisté sur l'importance des canaux numériques pour améliorer le retour sur investissement des campagnes dans un monde en mutation rapide.

**Mark Ritson** (Marketing Week) a souligné le rôle indéniable du CMO en tant que représentant du consommateur au conseil d'administration, et l'énorme

responsabilité de gérer correctement les quatre P. En effet, trop souvent, l'attention se porte uniquement sur la publicité.

**Bruno Liesse** (Polaris) a redéfini le paramètre « attention » de manière plus large sur la base de sa propre expérience de recherche et en soulignant l'importance des émotions en tant que facteur d'impact ultime de la publicité. Il a en outre souligné le rôle prépondérant que la créativité continue à jouer.

**José Fernandez** (D'leteren) a expliqué clairement et concrètement comment D'leteren coopère avec son agence média, en insistant sur l'importance de l'aspect local des médias belges en tant que « différenciateur clé » par rapport aux acteurs mondiaux.

**Vincent Fosty** (Deloitte) a évoqué les trois transformateurs de notre écosystème publicitaire – les audiences, les données et le contenu – et souligné l'importance de la complémentarité entre l'humain et l'intelligence artificielle. Selon lui, les entreprises, mais aussi la société dans son ensemble, doivent miser pleinement sur la créativité et l'empathie.



Bart De Pauw (GroupM)

# EFFICIENCY, EFFECTIVENESS EN ATTENTION WIJZEN DE WEG OP HET PAD NAAR BETERE COMMUNICATIE

Op het podium van de Media Date hadden José Fernandez (Chief Marketing Officer bij D'Ieteren) en media-expert Bruno Liesse (Managing Director Polaris) het vanuit een adverteerdersperspectief over de thema's efficiency, effectiveness en attention. Een bijzonder leerrijke passage.

Hoe komen adverteerders tot een efficiënte strategie, met effectieve campagnes die de aandacht trekken en bovendien een blijvende indruk nalaten? Tijdens het UMA-event eind augustus lichtten José Fernandez en Bruno Liesse een inspirerend tipje van de sluier.

## Efficiëntie via een hybride eco-systeem

José Fernandez leidde zijn presentatie in met een reeks pertinente uitdagingen voor de grote multi-merken adverteerders, zoals het gefragmenteerde publiek en tracking in een wereld zonder cookies, om vervolgens een lans te breken voor een hybride ecosysteem gestoeld op samenwerking tussen alle partijen. Op zoek naar meer controle over het gehele mediaproces, betere prestaties en efficiëntie koos D'Ieteren drie jaar geleden voor een combinatie van inhousing en een mutual partnership-aanpak. Dat betekent dat de mobiliteitsspeler een deel van de mediaplanning en -aankoop zelf doet, maar ook nauw samenwerkt met het mediabureau, Space. "In zo'n strategie is het niet de ene tegen de andere: je bouwt samen een sterke expertise op."

## Aandacht als criterium voor efficiëntie

De uitbouw van het juiste ecosysteem leidt tot efficiëntie maar daarmee heb je natuurlijk nog geen doeltreffende mediaplannen. Wie een correct beeld wil krijgen van de effectiviteit van een campagne, kan niet voorbij de metric aandacht. Die is echter niet zo eenvoudig te meten. Uit de Belgische Alpha Index blijkt dat traditionele media zoals cinema, televisie en print nog altijd het best scoren op vlak van gegenereerde aandacht. Qua active



"In de combinatie van inhousing en een mutual partnership-aanpak is het niet de ene tegen de andere: je bouwt samen een sterke expertise op."

José Fernandez (CMO D'Ieteren)

attention plaatst een onderzoek van VIA Belgium de categorie BVOD (Broadcaster Video On Demand) on Mobile dan weer boven het kanaal lineaire televisie, dat YouTube wel nog voorblijft.

## Adverteerders vragen een relevante context en échte attention

D'Ieteren besteedt vandaag 78% van zijn publiciteitsbudgetten bij lokale uitgevers.

Die bieden naar verluidt een gepast antwoord op de nood aan transparantie, een snelle uitwisseling van informatie, customisation en bovenal aan nabijheid en een relevante context. Dat zijn echter niet de enige belangrijke factoren. Aansluitend op het contextelement verwachten adverteerders dat mediapartners hun campagnes telkens in een merkveilige en merkgeschikte omgeving onderbrengen.



Daarom lijkt het bijvoorbeeld geen slecht idee om een lijst nieuwstopics en keywords op te stellen waarbij een advertentie niet mag verschijnen. Een enthousiaste reclameboodschap over de nieuwste wagen hou je idealiter ver uit de buurt van een stuk over een dodelijk verkeersongeval.

Daarnaast is het aangewezen om situaties van advertentiefraude tot een absoluut minimum te beperken, denk maar aan de nefaste praktijken van clickfarms, en te waken over de *viewability*. Om campagnes (en contracten) op te volgen, te benchmarken en te optimaliseren, ontwikkelde D'leteren een eigen *viewability* metric: displayreclame moet 100% bekeken worden gedurende één seconde, video's 100% gedurende drie seconden. José Fernandez heeft er een duidelijke mening over: "Adverteerders willen logischerwijs dat hun boodschappen echt gezien worden. Video's die kijkers na tien seconden kunnen skippen, moeten ook goedkoper zijn."

### Intense emoties als bouwsteen van aandacht

Bruno Liesse ging dieper in op het concept aandacht. Aan de hand van een reeks inzichten besprak hij eerst het boeiende, onmiskenbare verband met emoties. De essentie: advertenties die gebruikmaken van emotionele stimuli slagen er beter in de aandacht te trekken én maken een grotere kans om opgeslagen te worden in het geheugen van de kijker. Voorts is het nuttig om te weten dat vooral de intensiteit van de opgeroepen emoties belangrijk is en dat het niet noodzakelijk om positieve gevoelens hoeft te gaan. De emoties blijdschap en verdriet leveren bijvoorbeeld zeer gelijkaardige resultaten op.

Onderzoek wijst ook uit dat media-gebruikers meer ontvankelijk zijn voor zwaardere nieuwsfeiten (*hard news*). Aangezien die hogere pieken kennen op vlak van emotionele intensiteit en daardoor

"Aandacht verslapt razendsnel na de beginfase van een video-advertentie. Zorg dat je merk omnipresent is in de boodschap, wat je creatieven ook mogen zeggen."

Bruno Liesse (*Managing Director Polaris*)

tevens een groter memoriserend effect hebben, vormen deze veeleer negatieve berichten een uitstekende voedingsbodem voor effectieve advertenties. Een interessante tegenstelling met de aanpak van D'leteren, dat negatieve keywords en onderwerpen mijdt met het oog op *brand safety en suitability*. Liesse sprak dus wel van een goede context voor reclame, maar gaf het publiek tegelijk een waarschuwing mee. "Je moet zulke content zorgvuldig selecteren."

### Een (cruciale) stap verder: recall en attribution

Merken streven hoge percentages memorisatie én merkattributie na. Die kunnen oplopen naar 80%, maar nemen gauw terug af. Zeer belangrijk daarbij is het fundamentele verschil tussen het onthouden van een advertentie en het correct toewijzen ervan aan een merk. Het gros van de reclameboodschappen vertoont met name een duidelijk attribution deficit, waarbij 45% tot zelfs 90% van de initiële contacten verloren gaat.

Dat de aandacht vaak hoge toppen scheert in de beginfase van een video-

advertentie en dan razendsnel verslapt of helemaal verdwijnt, maakt het geen goed idee om het merk pas op het einde in beeld te brengen. Zo vertaalt het bereik of de aandacht waarvoor je als merk betaalde zich immers niet door in een even hoge merkattributie. "Zorg ervoor dat je merk omnipresent is in de boodschap", was dan ook één van de axioma's die Bruno Liesse meegaf. "Wat je creatieven ook mogen zeggen."

Het is aan adverteerders om de juiste klemtonen te leggen. In de eerste plaats door te beseffen dat aandacht, memorisatie, herinnering en attributie vele bouwstenen kennen, samen met het gebruikte kanaal of de context van de reclameboodschap en ook de eerdere ervaringen van de consument met het merk of de productcategorie. Maar dus evenzeer door een juiste combinatie van KPI's voorop te stellen en succes niet te meten op basis van eventuele of kortstondige contacten. Enkel dan kunnen ze echt mikken op effectieve aandacht en een efficiënte marketingstrategie in de praktijk brengen. ■

# THE FUTURE OF ADVERTISING IN BELGIUM : « LES CONCLUSIONS ET LES RECOMMANDATIONS SONT À LA FOIS LOCALES ET UNIVERSELLES »

Trois tendances disruptives agitent le monde du marketing en Belgique. En collaboration avec l'UMA et la United Brands Association (UBA), Deloitte les a compilées dans un rapport clair, présenté lors de l'UMA Get Together Media Date, et a profité de l'occasion pour donner quelques précieux conseils. *The Future of advertising in Belgium* indique la voie à suivre pour tous les acteurs de l'industrie.

Deloitte souligne que la publicité se réinvente continuellement, mais connaît aujourd'hui un moment charnière. Il appartient désormais aux annonceurs locaux, aux médias et aux agences de prendre les bonnes décisions et d'orienter le secteur vers un avenir serein. Comment ? En capitalisant sur les tendances actuelles et en transformant les défis d'aujourd'hui en opportunités.

## Tendances et recommandations

Les chercheurs de Deloitte ont analysé une série d'études et se sont entretenus avec 17 acteurs inspirants issus de tous les horizons de l'industrie. Ils ont ainsi identifié trois tendances disruptives et formulé des recommandations qui touchent l'ensemble du secteur.

### Tendances disruptives

- « La data ne cesse de gagner en importance : la quantité de données augmente de façon exponentielle et la façon dont les entreprises les utilisent évolue. »
- « La fragmentation des médias, due en partie à la technologie, rend le paysage publicitaire de plus en plus complexe. Cependant, il existe des points de contact alternatifs qui ouvrent des perspectives prometteuses. »

« Le rapport montre que de plus en plus d'annonceurs misent essentiellement sur le programmatique, bien que ce choix soit parfois discutable. »

Veerle Neyens (Director Roularta Brand Studio)

- « La publicité doit refléter de manière nuancée les questions sociales en matière de DEI et d'ESG. »

### Recommandations

- « L'écosystème doit se concentrer sur l'optimisation des compétences data, de la créativité et de la diversité à tous les niveaux. »
- « Les stratégies de campagne doivent trouver un équilibre entre le marketing de performance à court terme et le développement de la marque pour garantir une valeur à long terme. »
- « Le secteur belge de la publicité et des médias doit se réinventer et veiller à ce que les acteurs locaux restent pertinents. »

### Un rapport très instructif

Le rapport a manifestement fait réfléchir les participants à l'UMA Get Together Media Date. Remi Boel (Omnicon Media Group) commente : « Les conclusions et recommandations, que l'on ne peut qu'approuver, sont à la fois locales et universelles. Les enjeux dépassent donc le cadre local. » Dominique Yates (bpost) a également trouvé le rapport très instructif : « J'ai appris que l'avenir de la publicité dans notre pays dépend de la façon de combiner harmonieusement



Vincent Fosty (Strategy Partner, Deloitte)

technologie et créativité, ainsi que de la capacité d'adaptation aux habitudes changeantes des consommateurs. Nous sommes confrontés à un exercice d'équilibre de plus en plus difficile entre l'hyperpersonnalisation exigée par les marketers, d'une part, et le durcissement des lois sur la protection de la vie privée et la fatigue du consentement, d'autre part. »

« Le rapport montre que de plus en plus d'annonceurs misent essentiellement sur le programmatique, bien que ce choix soit parfois discutable », note Veerle Neyens (Roularta Brand Studio). « Heureusement, on constate qu'ils misent aussi sur le storytelling et l'expertise. Le brand content doit nécessairement combiner brand building et performance. Je tiens à relativiser quelque peu le caractère disruptif de l'époque actuelle. Notre métier est en pleine transition, mais n'en a-t-il pas toujours été ainsi ? L'important pour nous est de suivre le rythme des évolutions et d'apporter des améliorations constantes. » ■



Téléchargez  
le rapport ici



Charlotte Massa (*Mindshare*) en  
Mathias Beke (*Colruyt Group*) ▶

▼ Jos Van Campenhout (*Outsight*)  
en Philippe Cavadini (*IPM*)



▲ Hugues Rey (*Havas – UMA*)

◀ Céline Denoiseux  
(*Publicis Groupe*)



# DE KRACHT VAN SAMEN

**31 augustus 2023. Dolce La Hulpe. De tweede editie van de UMA Media Date brengt enkele honderden mediaspecialisten samen om zich te laven aan de inspirerende presentaties van onder andere Dr. Grace Kite (*Magic Numbers*) en Mark Ritson (*Marketing Week*). Ook dat is de kracht van samen. Bekijk de presentaties van de sprekers op [www.uma.be](http://www.uma.be)**

▼ Luc Suykens (*UBA*) en  
Gino Baeck (*GroupM*)

▼ Dr. Grace Kite (*Magic Numbers*)



# UMA BENCHMARK MEDIA INVESTMENTS (1<sup>ST</sup> SEMESTER 2023)

## UNE FORTE HAUSSE DES INVESTISSEMENTS DANS LA VIDÉO EN LIGNE SE COMBINE AVEC UN ATTACHEMENT MARQUÉ DES ANNONCEURS AUX ACTEURS MÉDIAS LOCAUX

**Malgré une nette progression de la catégorie « vidéo en ligne », le ratio d’investissement dans les canaux analogiques et numériques reste pratiquement inchangé. Par ailleurs, les annonceurs conservent leur confiance dans les acteurs locaux. Telles sont les principales conclusions de la dernière édition de l’UMA Digital Benchmark. « Ce benchmark donne des orientations claires pour allouer les budgets de manière réaliste. »**

En collaboration avec ses membres, l’UMA examine régulièrement l’état des investissements en publicité (digitale) dans notre pays. Les résultats du premier semestre 2023 ont été publiés au mois de septembre. « Le Digital Benchmark se base sur les montants effectivement facturés. Il s’agit donc d’investissements nets et d’une mesure particulièrement fiable et utile », indique le président de la commission Expertise de l’UMA, Bernard Cools (Space).

### Pas de glissement significatif entre offline et digital

Dans l’aperçu des résultats de l’étude UMA Benchmark Media Investments, on remarque immédiatement que le rapport entre les investissements numériques et les investissements hors ligne n’a pratiquement pas évolué. Si l’on compare le premier semestre 2023 à celui de l’année précédente, l’évolution en faveur du digital est d’à peine 0,6 %.

	S1 2022	S1 2023
<b>Hors ligne</b>	66,6%	66,0%
<b>Digital</b>	33,4%	34,0%

Les chercheurs ont également examiné quels sont les secteurs économiques qui investissent le plus dans la publicité digitale. L’industrie automobile (25 % du montant total), la distribution (11 %) et les télécommunications (9 %) constituent le trio de tête.

### La vidéo en ligne gagne du terrain, mais la télévision conserve sa première place

Bien que la part de la télévision recule légèrement, passant de 36,6 % à 34,9 %, la domination historique de ce média reste intacte.

La conclusion la plus frappante de l’analyse des parts de marché est sans doute la très nette progression de la vidéo en ligne, qui est passée de 20,3 % à 28,6 %. Une croissance de 42 % qui propulse d’un coup la vidéo en ligne à la première place au sein des médias digitaux. « Cela prouve que les annonceurs réajustent un peu leurs investissements, ce qui n’est évidemment pas anormal », analyse Bernard Cools. « On voit que plusieurs décisions sensées ont été prises au sein de notre secteur. C’est surtout le mérite du CIM, qui mesure désormais le succès de la vidéo en ligne sur différentes plateformes. »

Le fait que la vidéo en ligne connaisse une forte croissance alors que la catégorie numérique globale progresse à peine trahit un certain effet de cannibalisation. La vidéo en ligne diminue un rien son écart avec la télévision, mais les autres formes de médias digitaux affichent une évolution négative. C’est surtout le display qui connaît un déclin sensible, ce qui n’est pas illogique selon Cools : « La publicité display capte très peu

l’attention. En se concentrant sur la vidéo en ligne, les annonceurs saisissent l’occasion d’accroître leur impact. »

### Les acteurs belges s’en sortent très bien

L’étude comparative de l’UMA sur les investissements dans les médias examine également de plus près les différences entre investissements locaux et internationaux. En termes d’investissements numériques, les acteurs internationaux semblent avoir le dessus, avec une part de 60,0 %. Cependant, les conclusions changent radicalement lorsqu’on examine les segments séparément.

	Local	International
<b>Social</b>	0,0 %	100,0 %
<b>SEA</b>	0,0 %	100,0 %
<b>Vidéo</b>	61,5 %	38,5 %
<b>Display</b>	68,4 %	31,6 %
<b>Autre</b>	88,2 %	11,8 %
<b>Total</b>	40,0 %	60,0 %

On se rend compte que les acteurs internationaux, les grandes entreprises technologiques comme Meta et Google, doivent leur avance entièrement à leur suprématie indiscutable dans les catégories « Social » et « SEA ». Dans tous les segments numériques où les acteurs locaux sont (ou peuvent être) compétitifs, ils obtiennent de meilleurs résultats que les géants mondiaux.

« Le fait qu’une grande partie des investissements aille aux canaux locaux est effectivement une conclusion importante et une preuve de la dynamique du marché », souligne Cools. « Les deux dernières éditions du benchmark de l’UMA ont déjà montré que les agences continuaient à soutenir les acteurs locaux. Le marché belge y est très attaché. »



### Orientations budgétaires

Bernard Cools comprend la possible déception des agences digitale face au ralentissement de la croissance des investissements numériques, mais il recueille toutefois des échos plutôt positifs. « De nombreuses parties prenantes nous signalent que l'UMA leur fournit un point de référence particulièrement intéressant. Bon nombre d'annonceurs font partie d'un groupe international et transposent à tort les besoins de l'Angleterre, de la France, de l'Allemagne ou des pays scandinaves dans notre pays. Par conséquent, ils ont parfois tendance à investir

plus que nécessaire dans les canaux digitaux. Les conclusions de ce benchmark fournissent un contre-argument puissant aux agences et donnent des orientations claires pour allouer les budgets de manière réaliste. » ■



« Le Digital Benchmark se base sur les montants effectivement facturés. Il s'agit donc d'investissements nets et d'une mesure particulièrement fiable et utile. »

Bernard Cools (CIO Space), le président de la commission Expertise de l'UMA

### Benchmark media investments per media segment

% Total mediasegments	H1 2022	H1 2023
Display	8,7 %	7,1 %
Social	8,4 %	8,4 %
SEA	6,0 %	5,6 %
Video	6,8 %	9,7 %
Other	3,6 %	3,1 %
<b>Digital</b>	<b>33,4 %</b>	<b>34,0 %</b>
Print	5,2 %	4,5 %
Out Of Home	9,0 %	10,2 %
Television	36,6 %	34,9 %
Radio	15,1 %	15,5 %
Cinema	0,3 %	0,6 %
Others	0,3 %	0,0 %
<b>Total offline</b>	<b>66,6 %</b>	<b>66,0 %</b>
<b>Total mediamarket</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



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

**Ads & Data**  
*One & not the same*

**Ads & Data is de nationale regie van Play Media/Telenet, Mediahuis en Proximus. Een reclameregie die met onder meer Play4, Het Nieuwsblad, De Standaard, Sporza.be en Snapchat een indrukwekkend merkenportfolio aan de intelligente inzet van data koppelt. Het medialandschap is er één dat voortdurend in beweging is en daar weet Ads & Data op in te spelen door haar eigen lokale ecosysteem uit te bouwen. 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**

**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 t.o.v. internationale spelers. ‘One & not the same’ luidt de baseline van Ads & Data. ‘One’ benadrukt het onderscheidende karakter van Ads & Data als thought leader en ‘not the same’ speelt dan weer in op de diversiteit die nodig is om ons te differentiëren in de markt”, 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 we de perfecte match vormen met YMCE. Zo helpen we mee om onze markt verder te ontwikkelen én ondersteunen we jonge 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 opnieuw bij ons op kantoor mochten organiseren.” ■

## DE KRACHT VAN DATA BIJ ROULARTA ADVERTISING



**Bij Roularta Advertising begrijpen we de waarde van data en het belang van het ethisch gebruik ervan. Het is onze missie om relevant te zijn voor zowel de media-gebruiker als de adverteerder. Hoe doen we dat? Door innovatieve tools en platformen aan te bieden die deze visie omarmen.**

Onze toewijding aan deze missie is duidelijk zichtbaar in onze voortdurende zoektocht naar cutting-edge tools en platformen. We geloven in de kracht van vooruitgang en investeren in nieuwe technologieën. Onze sterke merken en digitale abonneestrategie vormen de ruggengraat van onze aanpak.

Bij Roularta begrijpen we ook het belang van jong talent. Daarom ondersteunen we de ‘Young Media & Channel Experts’. Hier krijgen de mediaplanners

van de toekomst de kans om zich te ontwikkelen, te netwerken en innovatieve tools te ontdekken die ze kunnen meenemen naar hun eigen bedrijven.

We geloven sterk in het potentieel van data clean rooms en ID syncing technologieën. Deze tools worden steeds belangrijker, omdat ze adverteerders de mogelijkheid bieden om meer uit hun eigen data set-up te halen. Het resultaat? 1+1 wordt 3: een krachtige synergie die adverteerders in staat stelt hun doelgroep effectiever te bereiken.

Ook de inzet voor contextual intelligence services is van onschatbare waarde. We gebruiken onze sterke merken en hoogwaardige content om digitale advertenties te leveren bij de juiste personen, op het juiste moment.

Om deze evolutie verder te versnellen, hebben we Joris De Ryck aangesteld als



Head of Ad Tech. Samen met zijn team onderhoudt hij nauwe banden met bestaande technische partners en zoekt hij voortdurend naar nieuwe tools en platformen. Bij Roularta Advertising kijken we vooruit, met oog voor innovatie en respect voor onze bezoekers. Ontdek de toekomst van data bij ons! ■

# Le challenge : **CARREFOUR**

**Une fois de plus, ce fut un honneur d'accueillir un annonceur qui a fait preuve d'une grande transparence sur sa stratégie et ses besoins lors du briefing. Yannick de Bièvre, Director Marketing, Customer Services & Analytics de Carrefour, et Natacha Pierard, Marketing Communications Manager de la chaîne de supermarchés, ont lancé un beau défi aux participants de YMCE Strategy. Un défi qui a débouché sur une ambition déclinée entre-temps dans des campagnes grand public. En effet, Carrefour souhaite réduire considérablement le nombre de prospectus (papier) en misant davantage sur les plateformes digitales et autres applications.**

Nous sommes le 3 mai 2023 et, chez RMB, on procède sans attendre à la répartition de 16 jeunes professionnels des médias en huit équipes. Huit duos qui ne se connaissaient pas le matin et qui, le soir même, devront convaincre un jury de professionnels des médias en présentant leurs recommandations dans le cadre de la stratégie élaborée. Et dire qu'ils ignoraient encore tout de la marque et du briefing en arrivant...

Mais comme à chaque édition du YMCE, c'est à ce moment-là que la magie opère. En soirée, les équipes ont pu faire à tour de rôle étalage de leurs connaissances et de leur savoir-faire en matière de stratégie média. Car le briefing relevait bel et bien de la stratégie : comment convaincre pas à pas les clients de Carrefour de recevoir les promotions de l'enseigne à travers de nouveaux canaux ? Chaque duo a tenté de relever ce défi.



De gauche à droite et de haut en bas : Carla Ferreira (PHD Media), Anouk Van Campenhout & Alicia Vansteen (EssenceMediacom), Victoria Dutron (MediaCom), Charlotte Bollen (Publicis Groupe), Janne Beke (Semetis), Alexandra Henrard (Wavemaker), Houda Fettaka (dentsu), Samy Belakbir (Publicis Groupe), Alexia Vinal (dentsu), Krystel Aspiras (Wavemaker), Anouk Vangerven (ZIGT), Marnie Hanssens & Felicia Da Silva Pinto (Initiative), Tanguy Van Minnenbruggen (Space), Alexandre Vanhemelryck (Semetis).

# RENCONTRE AVEC L'ANNONCEUR YANNICK DE BIÈVRE (CARREFOUR)

**Dans le cadre de YMCE Strategy, Carrefour a eu la gentillesse d'assurer le briefing. Ou doit-on plutôt dire que ce sont les organisateurs qui ont eu la gentillesse de permettre à Carrefour de récolter des insights média ? Nous avons posé la question à Yannick de Bièvre, Director Marketing, Customer Services & Analytics du géant de la distribution.**

## **Que reprenez-vous de votre expérience YMCE ?**

« Avant tout, une grande gratitude. Je veux remercier les médias qui ont participé à l'événement, mais aussi les membres du jury. Il est très rare pour un annonceur de pouvoir obtenir huit concepts après un briefing. Rien que cela rend cette expérience très enrichissante. C'est comme un comprimé effervescent dans le cerveau. Si l'on ajoute à cela les discussions intéressantes avec les jurés, on obtient toute une série de pistes de réflexion. »

« J'ai aussi compris que le plan média idéal n'existe pas. Tout dépend du point de vue adopté. Cela a donc été une grande source d'inspiration. Le fait que nous ayons opté pour un cas « réel » n'y certainement pas étranger. Nous pouvons

maintenant approfondir ces pistes en interne et avec nos partenaires. »

## **Comment évaluez-vous la qualité des participants ?**

« Le niveau de qualité était élevé. L'idée de faire collaborer des personnes qui ne se connaissent pas débouche sur une belle dynamique. De plus, comme chacun apporte sa propre expertise, les échanges sont très enrichissants. »

« Il est tout à fait admirable d'obtenir un travail d'une telle qualité en à peine cinq heures, et ce sans aucune concertation préalable. »

« Cette expérience m'a insufflé une plus grande confiance dans les agences médias et dans les jeunes talents. Ce secteur fait de gros efforts. »



## **Les membres du jury**

De gauche à droite : Jean-Sébastien Delvallée (RMB), Laurent Massart (dentsu), Georgia Temperman (Publicis Groupe), Tim Colman (Proximus), Arnaud Peltyn (RMB), Dhan Claes (Semetis), Rikkert Van Loo, (Ads & Data), Max Brouns (UMA), Fanny Zannen (bpost), Xavier Bérenger (Mediabrand), Natacha Pierard (Carrefour), Danny Nijs (360° Academy), Mark Daemen (Roularta Media Group), Yannick de Bièvre (Carrefour), Corentin Franzin (Mindshare).





# L'ÉQUIPE GAGNANTE

## JANNE BEKE (SEMETIS) & SAMY BELAKBIR (PUBLICIS GROUPE)

Une bonne analyse des données, une stratégie mûrement réfléchie et un scénario logique. Voilà trois grandes raisons qui ont conduit le jury à élire le duo Janne Beke et Samy Belakbir meilleure équipe de ce YMCE Strategy 2023.

Mais d'autres motifs ont encore motivé ce choix. Dans leur stratégie, ils ont exploité intelligemment les canaux de Carrefour, leur ont donné une touche créative et ont accompli un véritable travail d'équipe. Leur idée d'enterrer officiellement le dépliant (en optant pour des pages « plantables ») a fait forte impression.

Le seul petit bémol selon les juges ? Ils auraient pu davantage étayer leur proposition à l'aide de données sociales et macro-économiques.



“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.”

Janne Beke (*Semetis*)



« 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. »

Samy Belakbir (*Publicis Groupe*)

## LES AUTRES TEAMS



**Anouk Vangerven**  
(ZIGT) &  
**Anouk Van Campenhout**  
(EssenceMediacom)

★ **Nominés**



**Houda Fettaka**  
(dentsu) &  
**Alicia Vansteen**  
(EssenceMediacom)

★ **Nominés**



**Krystel Aspiras**  
(Wavemaker) &  
**Alexandre Vanhemelryck**  
(Semetis)



**Felicia Da Silva Pinto**  
(Initiative) &  
**Victoria Dutron**  
(MediaCom)



**Marnie Hanssens**  
(Initiative) &  
**Charlotte Bollen**  
(Publicis Groupe)



**Tanguy Van Minnenbruggen**  
(Space) &  
**Alexandra Henrard**  
(Wavemaker)



**Alexia Vinal**  
(dentsu) &  
**Carla Ferraira**  
(PHD Media)

## L'AVIS DU JURY



« J'ai souvent fait partie du jury et j'ai remarqué une évolution dans la manière dont les candidats réagissent au briefing. L'approche se professionnalise clairement. Le secteur emploie un nombre croissant de jeunes talents. On remarque que les professionnels des médias réfléchissent de plus en plus de manière stratégique. »

Corentin Franzin (Mindshare)



« C'est une super initiative, à la fois pour l'annonceur, pour les jeunes talents, et pour nous, les professionnels des médias. On en sort tous plus intelligents. Chapeau pour les jeunes : en très peu de temps ils réalisent un superbe effort. On a aussi eu un jury très enrichissant et très participatif. Que des échos positifs donc ! »

Fanny Zannen (bpost)

# De challenge : **BRUSSELS AIRLINES**

**De kantoren van Ads & Data waren de locatie voor de editie 2023 van de YMCE Data Driven 2023. Alvorens de deelnemers zich een hele dag bogen over een datagedreven strategie en mediaplan was het de beurt aan Tom Uytterhoeven, Digital Media Manager van Brussels Airlines. Hij bracht een uitdagende briefing mee.**

Tom Uytterhoeven focuste zijn briefing op de always-on campagne die Brussels Airlines het hele jaar door voert op digitale kanalen. De opdracht bestond erin om een datagedreven strategie uit te werken om de clickthrough-ratio's op de ads te verhogen, evenals de 'booking rate', de 'net revenue' (de omzet voor Brussels Airlines min de luchthaventaksen) en de ROAS. "Ik vond het belangrijk een zeer concrete briefing voor te leggen", klinkt het bij Tom Uytterhoeven. "Deze opdracht was in mijn ogen zeer uitdagend, juist omdat dit soort campagnes zeer stereotiep vastgeroest kunnen zijn met het gebruik van zeer klassieke kanalen. Ik was benieuwd naar wat de inzet van data uit verschillende bronnen kon opleveren."



Van links naar rechts en van boven naar onder: Elisabeth de Biolley (Semetis), Marte Jansen & Sophie Van Laeken (AdSomeNoise), Estelle Draps (Wavemaker), Brice Guiho (blue2purple), Femke Van Rijt (Mediaplus), Selin Özçelikel (Mindshare), Marie Bourdeau (Publicis Groupe), Agnès de Briey (Mindshare), Marie Demoulin & Célia Brohée (Space), Elliott Pousset (Semetis).





## HET WINNENDE TEAM: **MARIE DEMOULIN** (SPACE) & **AGNÈS DE BRIEY** (MINDSHARE)

Agnès de Briey en Marie Demoulin slaagden er van alle deelnemende teams het best in om een datagedreven strategie op poten te zetten. Hun strategie was onderbouwd en vertrok van data, maatschappelijke trends vormden de basis, er was een duidelijke boodschap per fase in de customer journey, retargeting werd logisch ingezet, ... Alle elementen waren aanwezig om een succesvolle campagne uit te werken.

Bovendien was de presentatie ook uitmuntend: goed gestructureerd op basis van een duidelijke recap van de KPI's in de briefing, die bovendien op bepaalde punten gechallenged werd.



« Le YMCE Data Driven était une expérience enrichissante, qui nous a permis de sortir de notre zone de confort du quotidien le temps d'une journée tout en challengeant nos esprits plus créatifs afin de délivrer une stratégie data cohérente avec le brief de l'annonceur. »

Marie Demoulin (*Space*)

"Vergeleken met vorige edities gaat het niveau van de YMCE Data Driven crescendo. Je voelt dat de deelnemers meer evolueren richting volwaardige datastrategieën. Er is evolutie, mede door de opleiding die voor het eerst werd gegeven. Het leert me dat regies meer aanwezig moeten zijn bij de mediabureaus om de mogelijkheden op gebied van data uit te leggen."

Lara Chammah (*YMCE-jurylid voor Roularta Media Group*)



## DE ANDERE TEAMS



**Elliott Pousset**  
(Semetis) &  
**Célia Brohée**  
(Space)

★ Genomineerd



**Selin Özçelikel**  
(Mindshare) &  
**Marie Bourdeau**  
(Publicis Groupe)

★ Genomineerd



**Estelle Draps**  
(Wavemaker) &  
**Sophie Van Laeken**  
(AdSomeNoise)



**Brice Guiho**  
(blue2purple) &  
**Femke Van Rijt**  
(Mediaplus)



**Marte Jansen**  
(AdSomeNoise) &  
**Elisabeth de Biolley**  
(Semetis)



« C'était intéressant, mais selon moi, les équipes sont toutes un peu passées à côté de l'élaboration d'une réelle stratégie de data, en s'orientant certes vers des segments, mais pas ou peu vers des stratégies plus élaborées. Les participants étaient pour la majorité très juniors, ce qui explique le manque de profondeur d'une réflexion assez complexe. Le briefing était très complet et affiner une stratégie de data élaborée en si peu de temps et avec une expérience assez courte reste un exercice difficile. Je pense que cela sera une belle expérience pour eux et que cela les aidera à se développer dans ce domaine. Il serait probablement judicieux de la part des organisateurs de simplifier le processus d'exécution de l'exercice et de le recentrer vers la data, et moins vers l'exécution d'un plan média complet. »

Stéphane Lucien (Membre de jury YMCE, RMB)

## DEELNEMERS BETER VOORBEREID

**Voor het eerst in het bestaan van de YMCE competitities hebben de jonge participanten een YMCE 'Practices Session' kunnen bijwonen, om zo meer inzichten te verkrijgen in datagedreven strategieën.**

De kennis over databronnen en datatools verhogen. Dat was de ambitie van de YMCE Data Drive Practices Session, die op 27 september voor het eerst plaatsvond. Ze diende als voorbereiding voor de deelnemers van de YMCE Data Driven, die een maand later werd gehouden.

Matthias Langenaeker, Chairman van de UMA Commission Talent & Education en Strategic Intelligence Lead bij Publicis Groupe, verklaart dit nieuwe initiatief: "Enerzijds wil UMA graag bijdragen aan de educatie van iedereen binnen de wereld van mediabureaus. Het is een belangrijke schakel in het versterken van het lokale ecosysteem. Anderzijds is er ook de vaststelling dat het voor jonge mediaspecialisten niet evident is om een volledig zicht te krijgen op de data-

bronnen en datatools die ze ter beschikking hebben. Zeker wie actief is binnen sociale media of search heeft minder voeling met wat lokaal beschikbaar is."



Dankzij de partners van de YMCE (Ads & Data, bpost, RMB en Roularta Advertising) heeft deze opleiding de lacunes opgevuld. Op een halve dag tijd namen Xavier Beranger (IPG Mediabrands), Corentin Franzin (Mindshare) en Matthias Langenaeker de deelnemers mee in een theoretisch kader, maar eveneens ook een concrete sessie, waarbij aan de hand van briefings wordt onderzocht welke databronnen en -tools beschikbaar zijn, ook bij lokale spelers.



### De jury

Van links naar rechts: Matthias Langenaeker (Publicis Groupe), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Lara Chammah & Joris de Ryck (Roularta Media Group), Geoffroy Legrelle (dentsu), Max Brouns (UMA), Corentin Franzin (Mindshare), Barbara Van Caubergh (RMB), Danny Nijs (360° Academy), Ann-Sophie Libbrecht (Ads & Data), Nathalie Terwingen (blue2purple), Lien Paredis (Brussels Airlines), Xavier Beranger (IPG Mediabrands), Tom Uytterhoeven (Brussels Airlines), Christophe Erregeerts (bpost) en Stéphane Lucien (RMB).



# « NOUS N'AVONS PAS À ROUGIR DE LA QUALITÉ DE NOS DATA OU DE LA DIVERSITÉ DES SEGMENTS »

**Une véritable gageure... Pour la première fois, les participants à la compétition YMCE Data Driven se sont vu imposer une restriction en matière de plan média : au moins 60 % du budget devait être alloué à l'inventaire d'éditeurs locaux. Nous avons demandé à Stéphane Lucien, Digital Director chez RMB, comment il s'y prendrait pour relever un tel défi.**

Chaque team dans la compétition YMCE Data Driven a adopté une approche différente dans les solutions proposées répondant au briefing. Mais cela n'a été évident pour personne. Attribuer la majeure partie du budget à des éditeurs locaux est pourtant parfaitement réalisable, selon Stéphane Lucien. « Il est tout à fait possible de répondre au briefing de Brussels Airlines via une approche data driven utilisant en grande partie les médias et data « locales » plutôt que les GAFAM. »

Il précise d'emblée sa pensée : « Il m'apparaît évident que RMB est parfaitement armé pour répondre à un tel briefing via son portefeuille de sites, que cela soit via de la vidéo, du display, du In-Read ou encore via les offres au clic. Nous pouvons répondre de manière assez simple via des segments, nous en avons plusieurs centaines, ou encore via des solutions plus complexes d'onboarding de first party data de nos clients annonceurs, de data matching, et d'autres solutions encore. »

## Look-a-likes

Reste à savoir comment formuler concrètement la réponse à ce briefing. « Il y a diverses façons de procéder, indique Stéphane Lucien. Probablement une phase de notoriété en vidéo sur les clients ou prospects existants de Brussels Airlines soit via CRM matching, soit via un pixel boost en posant un pixel sur le site du client, dans l'espace membre. Cela peut être sur la homepage de l'espace membre – donc on sait simplement si un utilisateur est membre ou pas. Ou cela peut aller plus loin dans les différents funnels ou encore via un historique de vols. »

« Nous travaillons ensuite un look-a-like en prospection de ces clients via du native ou du display afin d'avoir un coût par acquisition raisonnable », poursuit-il. « Nous pourrions également grouper avec une stratégie basée sur des segments existants chez RMB, afin d'encore étendre le scope de prospection, le final se jouant évidemment sur le retargeting avec des créas différentes à chaque étape du funnel, probablement en DCO. »

## DMP & data clean rooms

DCO est l'abréviation de Dynamic Creative Optimization. Cette technique permet d'adapter automatiquement les pubs en ligne au profil de l'utilisateur. Mis à part cela, il est bien sûr important de recourir à une série d'outils pour formuler une réponse adéquate au briefing.

« Pour nous, le DMP est le plus important », note Stéphane Lucien. « Il gère l'intégralité de nos segments, les data étant ensuite poussées dans les différents adservers et SSP, en fonction de la typologie de campagnes. Le pixel boost est également dépendant de notre DMP. »

« Le rôle des data clean rooms de RMB est assez simple », explique Stéphane Lucien. « Elles servent à croiser les données de nos clients et partenaires dans un espace sécurisé qui garantit que les données issues de ce matching seront exploitées de manière sécuritaire en respectant les prérequis des différentes parties impliquées. Nous avons plusieurs solutions internes pour assurer ce genre de job, que ce soit via un partenaire externe ou via notre DMP. »

## Transparence vs walled gardens

Le principal atout de cette approche ? La transparence, selon Stéphane Lucien.



« Nous savons exactement d'où viennent les données, lesquelles exploiter au maximum, le niveau (pourcentage) de look-a-like que nous souhaitons appliquer... »

Il conclut toutefois en précisant que les GAFAM ont aussi leur valeur ajoutée. « Il y a très souvent des accords cadres avec les agences médias », souligne-t-il. « D'autant plus que la majorité des GAFAM ne vendent pas juste de la donnée et du média mais sont également des fournisseurs de technologies, très prisées des agences et des annonceurs. En outre, le prix des GAFAM est souvent plus concurrentiel, que cela soit en espace media ou en data, que celui des régies locales, ce qui est tout à fait logique étant donné la multitude de leurs data. Il y a donc, selon moi, une complémentarité entre les régies locales et les GAFAM, ce qui explique la présence des deux dans un plan media. »

« Malheureusement, aujourd'hui, on ne peut quasiment pas enrichir des données locales avec celles des GAFAM, à cause des fameux walled gardens, l'écosystème de chaque acteur des GAFAM étant bien souvent incompatible avec tout autre acteur, local ou pas. Le contraire est néanmoins possible, les GAFAM étant toujours intéressées par l'enrichissement de leurs données avec des données locales. » ■

# BE INSPIRED OVERKOEPELT VERSCHILLENDE INSPIRATIEPLATFORMEN

**Het Be Inspired-platform wil een inspirerend verbindingspunt zijn voor kennisdeling tussen mediaspecialisten, planners en adverteerders. Dit wordt bewerkstelligd door de publicatie van zogenaamde 'best practices' voor mediakanalen in het Belgisch medialandschap. Zo komen er enkele keren per jaar jury's van mediaprofessionals samen om de meest recente campagnes te beoordelen en inspirerende cases te selecteren voor publicatie op het platform.**

Bij het ontstaan van het platform kwamen de verschillende actoren van affichage bij elkaar om te debateren over het beste gebruik van dit medium. Een eerste inspiratieplatform best-of-oooh.be was geboren. Intussen komt een jury van specialisten (adverteerders, mediaplanners en affichage adviseurs) viermaandelijks samen om de ingezonden cases te bespreken, te beoordelen en te publiceren. De afgelopen jaren zijn de 'best practices' met de steun van de UMA geleidelijk aan gegroeid en jaar na jaar kwam er kennisdeling over een touchpoint (Native Advertising, Cinema, In-Home Advertising) bij maar van enige kruisbestuiving was nog geen sprake... Daar is inmiddels verandering ingekomen.



Morgane Lannoy (Senior Media Strategist Colruyt Group)

Alle Best of-platformen worden nu ondergebracht onder een gemeenschappelijke koepel: Be Inspired. Een redesign van het platform plus een gloednieuwe website moet de talrijke cases nog beter presenteren en de navigatiemogelijkheden verbeteren. Be Inspired (of Be-inspired.media) presenteert zich zo als platform waarop de strafste media-uitingen hun plek krijgen. Een platform waarbij ook de uitbreidingsmogelijkheden legio zijn (zie p.30).

## Touchpoints op de voet volgen

"A collective of media practices is niet voor niets de baseline die we voor dit platform bedachten", geeft Max B. Brouns mee. Hij is coördinator van UMA en de drijvende kracht achter het inspiratieplatform Be Inspired, dat de steun geniet van heel wat mediapartners. "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."

## Jury

Dat de nood aan inspiratie hoog is, blijkt ook uit de interesse van adverteerders om deel uit te maken van een Best of-jury. Zo telde de laatste jury-meeting van Best of OOH drie nieuwkomers aan adverteerderskant.



Céline Smidts (Integrated Media Leader Ikea Belgium)

"Het was interessant om door de verschillende cases te gaan waarbij het standpunt van OOH-experts gemixt was met die van adverteerders", aldus Morgane Lannoy, Senior Media Strategist bij Colruyt Group. "De variatie aan OOH-mogelijkheden gecombineerd met het testen van nieuwigheden zorgde voor heel wat inspiratie voor de markt. Van kleine details tot grote impact in een tijd waar aandacht een belangrijk element is. Heel wat kronen werden uitgedeeld. Dergelijke initiatieven als Best of OOH kan ik alleen maar toejuichen."

"Nadat ik twee jaar geleden lid was van de Best of DM-jury, kreeg ik dit jaar de kans om deel te nemen aan de Best of OOH-jury", vertelt Céline Smidts, Integrated Media Leader bij Ikea Belgium. "Het was een zeer lonende ervaring omdat het me de kans gaf om te praten met experts in de sector, die elk hun eigen vaardigheden, ervaring en expertise inbrachten. Het is altijd inspirerend om naar de campagnes van andere adverteerders te kijken, omdat het je helpt om je eigen campagnes in vraag te stellen. Mijn deelname aan het panel gaf me niet alleen een beter inzicht in de uitdagingen en kansen van OOH-marketing, maar hielp me ook de vaardigheden van kritische evaluatie en samenwerking met collega's te ontwikkelen. Het herinnerde me ook aan het belang van innovatie en creativiteit in OOH."

Daarnaast leren de deelnemers aan de jurysessies natuurlijk de mogelijkheden van een touchpoint echt in detail kennen. En ze maken kennis met andere mensen uit de sector. Zeker niet onbelangrijk...

De organisatoren kijken elk jaar uit naar vers bloed voor de verschillende jury's. "Adverteerders die graag toetreden tot de debatten en zo hun steentje willen bijdragen tot de beoordeling van excellente campagnes, mogen mij steeds contacteren", stelt Max B. Brouns. "Polen naar de ervaring bij voormalige juryleden, kan ik alleen maar aanraden." ■



# BEST OF IN-HOME

## IN-HOME ADVERTISING: DE HELD VAN HET VERHAAL

**Solo of als onderdeel van een mediamix. In-home advertising beschikt telkens over de nodige troeven. Een touchpoint voor zowel de massa als voor personalisering. Zowel klassiek als technisch zeer innovatief. Twee adverteerders getuigen over hun vertrouwen in de brievenbus.**

“Zowel de prestaties van de in-home campagnes als de reach ervan blijven stabiel en succesvol. Gemiddeld 77% van de Belgen geeft aan de laatste maanden een paper mail (geadresseerde reclameboodschappen) ontvangen én geopend te hebben. Bovendien gaan ze er lange tijd mee in interactie, wat voor een interessante kost per seconden aandacht zorgt.” Aan het woord is Quentin Thielemans, Expert Segment Marketing bij bpost. “Een paper mail wordt gemiddeld 4,1 keer bekeken door de consument”, voegt Katrien Merckx eraan toe. Zij is Senior Business Expert – Strategic & Indirect Clients bij bpost.

Om maar te zeggen... De impact van zowel door-2-door mailing (niet geadresseerd) als paper mail (geadresseerd) staat nog steeds buiten kijf. Daar staat de lichte terugval in aantal campagnes in ons land de afgelopen jaren helemaal los van. Integendeel zelfs. Hoe minder boodschappen een consument in z'n bus krijgt, hoe meer je er als adverteerder uitspringt.

### Soloslim of complementair?

Zo komen we tot de vraag hoe je in-home advertising het beste inzet: als solo medium of onderdeel van een mediamix? “Beide manieren zijn mogelijk”, weet Katrien Merckx. “Met door-2-door kunnen we in principe elke Belg bereiken, in 1 enkele ‘drop’. Dat zie ik niet veel media doen. Maar natuurlijk is niet elke adverteerder op zoek naar elke Belg. Gelukkig zijn er ook targeting mogelijkheden bij zowel door-2-door campagnes als met paper mail, waarbij we heel gericht een reclameboodschap kunnen sturen naar een geselecteerde doelgroep.”

De tijd dat campagnes die een enkel medium inzetten de regel waren, ligt echter al even achter ons. “Ons media- en consumptiegedrag is zeer gefragmenteerd”, zegt Katrien Merckx. “Vaak zijn meerdere OTS'en nodig. In-home advertising kan dan voor een duidelijk uplift zorgen, niet in het minst bij digitale campagnes. Paper mail is een excellente driver naar online, maar ook naar het winkelpunt, de consessie en dergelijke.” Katrien Merckx noemt ook expliciet tv: “Bij een lancering van een nieuw product kan je tv inzetten om de naamsbekendheid van dat product op te bouwen of te verhogen. Een mailing naar diezelfde doelgroep met meer uitleg over het product, zorgt er bij de klanten en/of prospects voor dat ze niet enkel de productnaam kennen, maar ook waar het product voor staat.”

### Carrefour gaat voor personalisering dankzij digitalisering

Het zijn elementen die niet onbekend overkomen bij Hans Appermont, verantwoordelijk voor Local Marketing en National Activations bij Carrefour. Ter gelegenheid van het jaarlijkse Wijnfestival zet de supermarktketen intussen al meer dan 15 jaar paper mail in. “We kiezen daarbij voor een zeer persoonlijke communicatie waarin niet alleen de naam van de ontvanger twee keer in terugkomt, maar ook de naam van de winkeldirecteur en diens handtekening én een persoonlijk aanbod voor de klant, gebaseerd op zijn aankoopgedrag”, klinkt het.

Carrefour haalt zo letterlijk alles uit de kast om voor een zo relevant mogelijke communicatie te zorgen. En die relevantie



De 4 adverteerders van de Best of In-home-jury: Peggy Van de Vijver (E5 mode), Céline Smidts (IKEA), Laura Willems (d'leteren), Lolita Swante (Shell)



groeit jaar na jaar. "Dat kan door de toegenomen digitalisering", legt Hans Appermont uit. "Tot enkele jaren geleden werkten we zeer manueel. Nu hebben we een web2print-tool waar onze winkels hun mailing kunnen personaliseren."

Voor het commerciële aanbod voor de klant gaat Carrefour jaar na jaar ook verder. Hans Appermont: "Vorig jaar vond de klant het achter een krablaagje, dit jaar boden we hem een dropstop aan. Wanneer hij die verwijderde van de mailing, zag hij welk aanbod we hem deden."

### Nieuw publiek

De technische en personaliseringsmogelijkheden zijn voor Hans Appermont dan ook de grote troef van in-home advertising, maar hij noemt – misschien verrassend – ook de grote planbaarheid van een dergelijke campagne. "In local marketing zijn we het gewoon van dicht op de deadline te werken, mailings kan je goed op voorhand inplannen", verwoordt hij het.

Serena Van Damme, Brand & Campaign Marketeer bij Bike Republic, voegt daar nog het feit aan toe dat het fysiek in de brievenbus bij mensen belandt. "Je bereikt er nieuwe mensen mee, mensen die je nog niet kennen. En dat zonder waste." Van Damme refereert naar de voorjaarscampagne die Bike Republic dit jaar voor de tweede keer opzette: "Mensen die op minder dan 10 minuten drive time van een winkelpunt woonden, kregen een door-2-door in de bus met een aanbieding. Vermits we ondertussen als 27 winkelpunten hebben (waarvan er 25 deelnamen), waren dat toch zo'n 800.000 brievenbussen."

### Geur als een extra dimensie

Wanneer we Serena Van Damme vragen wat zij nog mist aan het medium, is het antwoord dat er buiten de kost geen nadelen zijn in de ogen van de marketingafdeling van Bike Republic. Hans Appermont van zijn kant noemt twee elementen. "Ten eerste zou ik in de toekomst graag inspelen op het taalgebruik dat bij een bepaalde levensfase hoort. Onze jonge klanten willen anders aangesproken worden dan onze doorwinterde klanten. En ten tweede lijkt geur me een toegevoegde waarde. De geur van een eiken vat zou prima passen bij deze mailing. De mogelijkheid bestaat ook al, maar ik ben nog niet overtuigd van het resultaat."

## De gecombineerde kracht van 2 'addressable media'

Addressable tv en paper mail hebben gemeen dat ze telkens de adresgegevens van de doelgroep hebben. En dat is net het startpunt van een interessante combo. RMB en bpost werken immers samen de impact van reclameboodschappen danig te versterken. Dan doen ze door addressable tv te combineren met paper mail. Wie getarget is in een addressable tv-campagne krijgt daarbij ook een paper mail van dezelfde adverteerder in de bus. Valérie Janssens, Director of Development bij RMB: "Eerst start de campagne via ATV, vervolgens laten we deze een week lopen om voldoende dekking te garanderen, waarna we tijdens de tweede week de Paper Mail-campagne in de postbussen van het ATV-segment bezorgen. Tijdens de 3e week van de ATV-campagne vergroten we vooral de dekking." In de praktijk zorgt de fysieke boodschap ervoor dat de tv-boodschap versterkt wordt. En met succes. "De 'recall rate' is duidelijk beter en dat vertaalt zich in meetbare verhogingen van de conversie", weet Valérie Janssens.



### De ster van de film en niet de figurant

"Een goede targeting, een duidelijke boodschap en een goede vertaling van je merkidentiteit in je paper mail. Dat zijn voor mij de basiselementen van goede in-home advertising", vat Katrien Merckx de startpunten nog even samen. "Wanneer je dat goed hebt, blijft paper mail een krachtig medium om een boodschap over te brengen. Er is immers geen clutter. De (reclame)boodschap is eigenlijk de ster van de film, in plaats van een figurant in een reclameblok..." ■

"Ons media- en consumptiegedrag is zeer gefragmenteerd. In-home advertising kan voor een duidelijke uplift zorgen, niet in het minst bij digitale campagnes."

Katrien Merckx (bpost)



Get inspired on  
[www.best-of-inhome.be](http://www.best-of-inhome.be)

## BPOST: DE MARKT MEER VERTROUWD MAKEN MET DE KRACHT VAN DE BRIEVENBUS (IN EEN GDPR-CONFORME OMGEVING)



**Als creatief, strateeg of media-professional 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 sinds 2021 InCompany-opleidingen inzet. “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.”

Maar dat is nog niet alles. We integreren in onze aanpak ook de overgang naar een omgeving zonder third-party cookies, met gerichte oplossingen die voldoen aan de GDPR-normen. Belangrijkste conclusie? Veel te weinig professionals realiseren zich dat het medium zoveel meer kan zijn dan een brief en dat de GDPR-conforme dataoplossingen, zoals Selectpost, breder en rijker zijn dan verwacht. “Dit zien we bij bpost als onze



missie”, besluit Katrien Merckx. “Zoveel mogelijk mensen inspireren rond ons medium zodat ze een zo volledig mogelijk beeld van de reclamemogelijkheden hebben.” ■

## RMB SOUTIENT LA COMPETITION YMCE POUR LES JEUNES TALENTS DU MÉDIA-PLANNING & DE LA DATA



**Le YMCE award se déroule en deux temps : la première compétition est dédiée à la « stratégie média » tandis que le deuxième volet est consacré au « data driven » (stratégie digitale). Deux concours qui suscitent chacun un vif intérêt pour RMB en raison de l'objectif qui consiste à développer l'expertise des jeunes recrues.**

« Pour RMB, ce nouveau partenariat avec le YMCE est très important », dit Yves Gérard, CEO de RMB. « D'une part, parce qu'il correspond à la vision stratégique de notre régie axée notamment sur l'in-

novation et l'exploration. Le monde de la communication, en effet, est occupé à changer. Or, les jeunes professionnels, qui sont déjà des acteurs principaux de ce changement, le boosteront encore davantage à l'avenir. Par le biais de ce sponsoring YMCE, RMB est heureuse de soutenir l'évolution des médias. D'autre part, parce l'initiative YMCE permet la rencontre entre différents partenaires – régies, annonceurs, marketeers, jeunes talents en agences, ... – qui ont chacun à apprendre les uns des autres. Pour RMB, qui entend favoriser la collaboration entre les intervenants de l'écosystème publicitaire, le YMCE est une occasion supplémentaire de créer des échanges très riches. » ■



# BEST OF OOH

## OUT-OF-HOME TOONT VEEL INNOVATIEDRANG

**3 jurybijeenkomsten. 27 publicaties op het platform. 11 kroontjes. Dat is de uitstekende oogst van Best of Out-of-Home in 2023. En daaruit vielen wel wat trends te destilleren.**

Met bijna 30 campagnes die weerhouden werden als ‘best practices’ in 2023 is het duidelijk dat het afgelopen jaar bijzonder productief en innovatief was in out-of-home. Uiteraard bekroonde de jury traditionele campagnes die uitblonden door hun stopping power maar het zijn vooral innovaties die dit medium dit jaar gekenmerkt hebben.

Opvallend tijdens de laatste jurysessie was de grote aandacht voor 3D. “Heel wat van de ingezonden cases maakten gebruik van 3D”, aldus juryvoorzitter Catherine Ducamp (BNP Paribas Fortis). “Dat verhoogde de impact van de campagnes. Ze worden immers meer levensecht. Ik denk bijvoorbeeld aan de campagnes voor Netflix en Samsung, maar ook bij murals levert dat sterke beelden op, zoals de tekst in 3D bij de campagne van Keytrade.”

3D is echter niet de enige opvallende nieuwigheid. Ook andere technische mogelijkheden, die het bijvoorbeeld mogelijk maken om een selfie bij een affiche of activatie te nemen, worden steeds meer ingezet en vormen de out-of-home-touchpoints om tot hybride realisaties. Op basis van een stevig luik activering of een impactvolle affiche wordt de campagne digitaal doorgetrokken (en heel nauw verweven). Soms krijgt de campagne door een digitale touch (denk bijvoorbeeld aan de Indiana Jones-campagne) een extra dimensie.

Op de volgende pagina’s bieden we u graag een selectie van de gekroonde campagnes van 2023, telkens voorzien van commentaar. Ofwel komt deze van een jurylid ofwel van de adverteerder of het bureau in kwestie. ■



### De jury van Best of Out-Of-Home

- Catherine Ducamp (BNP Paribas Fortis – juryvoorzitter)
- Perrine De Keyzer (Proximus)
- Morgane Lannoy (Colruyt Group)
- Aline Lemaire (Coca-Cola)
- Céline Smidts (IKEA Belgium)
- Cathy Claes (D’Ieteren)
- Inge De Baets/Ben Stallaert (Lijncom)
- Gert Delgouffe (Clear Channel)
- Olivier Fey (Mediafield/Mediaexpo)
- David Van Diest (Shelf Service)
- Kristof Van Goethem (Guidooh)
- Veerle Colin (JCDecaux)
- Harold Masquelier (JC Decaux)
- Thomas De Greef (Kinetic)
- Jos Van Campenhout (Outsight)
- Koen Van Rhijn (Outsight)
- An-Sofie Van der Maelen (Rapport)



Get inspired on  
[www.best-of-ooH.be](http://www.best-of-ooH.be)



# ENKELE BEKROONDE CAMPAGNES

## Nestlé

Nestlé en Clear Channel bundelen hun krachten in de strijd tegen zwerfafval met een duidelijke boodschap: recycleer onze verpakkingen. *Don't let us down*. Dat dit de allereerste out-of-home-campagne is die gebruik maakt van 100% gerecycled papier maakt het extra speciaal.



“Deze bekroning is zeer belangrijk en positief voor Nestlé omdat het onze inzet voor duurzaamheid en milieuverantwoordelijkheid benadrukt, evenals het belang om het publiek bewust te maken van het belang van recycling. Het begon met een digitaal campagneconcept van belangenvereniging Fevia. We besloten de hashtag #Don'tLetLitterLitter ook tot leven te brengen op straat. Dat is waar bewustwording van zwerfafval echt tot zijn recht komt, niet voor een scherm. Daarom kozen we voor out-of-home voor deze campagne, waarmee we ook een breed publiek konden bereiken en onze boodschap op een impactvolle manier konden verspreiden.”

Diane Faynsztein (*Head of Corporate Communications & Market Intelligence Nestlé België*)

## Adidas

Adidas koos voor twee murals. Bij Herrmann-Debroux in Brussel werd een muur bekleed met het Adidas-logo. Voor de mural voor 'NMD-V3' in Brussel-Zuid schilderden kunstenaars een prachtige afbeelding van Gouden Bal-winnaar Karim Benzema. Deze muurschildering werd nog indrukwekkender doordat hij met een beamer verlicht werd, waardoor het leek alsof ze tot leven kwam. Deze campagne won later een Bronzen Award in de categorie voor beste creatieve mediagebruik op de World OOH Summit in Lissabon.



“200 m<sup>2</sup> en 105 m<sup>2</sup>, dat waren de indrukwekkende afmetingen van deze impactvolle formaten. De impact ervan werd nog groter doordat ze eerst werden voorafgegaan door een week manueel schilderen.”

Jos Van Campenhout (*Managing Partner Oversight*)

## Samsung

Ter gelegenheid van de lancering van de Samsung Galaxy S23 werd metrostation Louise volledig omgebouwd tot een exotische tuin. De metamorfose was compleet: van schermen over roltrappen tot de vloeren van het metrostation.



“Vooral de volledigheid van de rebranding van het metrostation viel op. Kers op de taart was het bushok bovenaan het metrostation. Dat kreeg 's avonds een 'nightography'-effect door het gebruik van backlights.”

Jos Van Campenhout (*Managing Partner Oversight*)

## BMW

Dit initiatief was een première. Het is de eerste keer dat een 3D-scherm van dit formaat in België werd gebruikt. BMW zette het in bij de start van het Autosalon van Brussel. Het was dan ook een mooie teaser voor wie vanuit Antwerpen met de trein naar het Autosalon afreisde.



“Ik had al langer op mijn 'wish list' staan om zo'n 3D-stunt in België te kunnen realiseren en vooral als eerste automerk. Het idee om op een innovatieve manier out-of-home te gebruiken past zeer goed met onze merkwwaarden. Los daarvan gebruiken we bij BMW graag out-of-home in onze communicatie om ons merk en onze nieuwe modellen naar voor te schuiven en dit op een impactvol medium.”

Georges Pagalis (*Media & Digital Performance Manager BMW Group Belux*)

## Fanta



Op een woensdagnamiddag palmde Fanta (The Coca-Cola Company) winkelcentrum Dockx in Brussel in. Ter gelegenheid van de jaarlijkse nieuwe smaak werd een pop-up opgezet. Die gaf bezoekers een 360°-ervaring.

Zowel de geur, de smaak als het tactiele werden gestimuleerd in een bakkerij die koekjes maakte met de nieuwe smaak. Kers op de taart was de selfie die je er kon nemen. Geen toeval dus dat influencers werden uitgenodigd om er een filmpje of een foto te komen maken.

“Deze campagne zorgt voor een wow-effect. Alle assets van out-of-home media worden gebruikt op excellente wijze. Uiteraard is dit geen low-budget campagne maar deze adverteerder toont zijn geloof in de OOH-impact door all the way te gaan.”

Catherine Ducamp (Media Manager BNP Paribas Fortis)

## Vlaamse overheid (avondonderwijs)

Deze campagne valt bij de jury in de smaak omwille van de impactvolle communicatie op meer dan 400 bussen, die achteraan bekleed werden.



In de creatie werd de link gelegd tussen het medium en de boodschap van de campagne, wat het voor consumenten concreet maakt.

“De eenvoud maakt deze campagne zo sterk. Wat niet wegneemt dat de boodschap uiterst relevant is. En tot slot is er een mooie, organische link tussen het medium – de bus – en de boodschap.”

Céline Smidts (Integrated Media Leader IKEA Belgium)

## Disney+ - Indiana Jones



Voor de lancering van nieuwe films wordt vaak gegrepen naar out-of-home. Jammer daarbij is dat er geen geluid is. Door het gebruik van

een sound shower werd dit wel mogelijk (andere mensen werden er niet door gestoord). Deze opstelling in het station werd mee ondersteund door andere formaten. In Brussel was er bijvoorbeeld een volledig aangeklede tram.

“Dit is een mooie combinatie van een klassieke activatieaanpak met moderne accenten. Ook is de plek goed uitgekozen om de doelgroep van dit soort films te bereiken.”

Cathy Claes (Marketing Project Manager D'leteren)

## IKEA

De jury viel bij deze campagne vooral voor de sampling die IKEA aanbood. Naast affiches en bier-viltjes werden op warme zomerdagen op terrassen sprays aangeboden om te verfrissen.



“Het product werd op een uiterst relevant manier ingezet. Het was terug te vinden op dé plek waar je er echt gebruik van kan maken. Ik ben er zeker van dat heel wat mensen tegenwoordig zo'n spray thuis staan hebben en gebruiken op warme dagen.”

Koen Van Rhijn (Outsight)

# OPVALLENDE NIEUWKOMER: BEST OF GAMING

**Als er een touchpoint al decennia aan een opmars bezig is, is het wel gaming. Intussen is het voor meerdere generaties hun favoriete tijdverdrijf of een hobby die ze vaak meerdere uren per week beoefenen. Voor adverteerders biedt het uiteraard mogelijkheden. Best of Gaming inspireert over de lokale 'best practices'.**

Wie regelmatig gamet, weet het als geen ander: gaming zorgt – of je het nu wil of niet – voor volle aandacht. En dat is ook adverteerders én de spelontwikkelaars niet ontgaan. De advertentievormen in videospelletjes zijn 'touchpoints' waarvan de mogelijkheden snel evolueren door toedoen van nieuwe technologieën en nieuwe formaten. Een groeiend aantal Belgische adverteerders heeft tijdens de laatste jaren een relatie opgebouwd tussen hun merken en de gamingcommunities. "Door een extra platform 'Best of Gaming' in het leven te roepen, willen we samen met de Belgische experts ter zake, de beste campagnes selecteren om hun opmerkelijke kwaliteiten op het vlak van efficiëntie, innovatie en creativiteit te delen met de markt", legt Max B. Brouns, initiatiefnemer van Be Inspired, uit.

Jonathan Jacoby, Chief & Operation Data Officer bij Space, zal de opstart van dit nieuwe inspiratieplatform coördineren en de eerste jurysessies organiseren. Verschillende partijen hebben hun interesse al laten blijken om als founding partners mee te werken aan Best of Gaming, door mee de verschillende categorieën van 'gaming-advertising' te bepalen, net als de evaluatiecriteria die het verschil maken tussen een goede en een bijzonder inspirerende gamingcampagne.

## Een snel evoluerende markt met steeds meer mogelijkheden

Truus Heremans, Head of Sales Belgium bij GumGum, gaat dieper in op de evolutie van het touchpoint: "Reclame in de

gamingindustrie is al geruime tijd een lucratieve en nog steeds groeiende markt. Met de groeiende populariteit van gaming als vorm van entertainment, hebben adverteerders de waarde van het bereiken van de grote en vooral heel geëngageerde gaminggemeenschap erkend. Door de hoge penetratiegraad van mobiele telefoons is de groep occasionele en regelmatige gamers enorm uitgebreid. Daarnaast hebben streamingplatforms voor games, zoals Twitch en YouTube Gaming, een aanzienlijke toename gezien in advertentie-inkomsten, omdat steeds meer kijkers afstemmen op live-uitzendingen van hun favoriete games en spelers."

## Een eerste opmerkelijke multimerkencampagne van eigen bodem

Ook in ons land duiken steeds meer campagnes op. "Deze zomer brachten we gaming terug naar muziekfestival Les Ardentes", vertelt Emilien Eloy, managing partner bij Spacefwd. "Muziek was niet de enige 'good vibe' op het festival want we installeerden de tweede editie van de "Les Ardentes Gaming Zone" met meer dan 42.000 gamers die zich stortten op onze next-level game-ervaringen. In de Gaming Zone van 1.800 m<sup>2</sup> verlegden de bezoekers o.a. hun grenzen in de CUPRA Racing Challenge, deden ze mee aan de Dance Challenge powered by Borotalco, verzamelden met Paco Rabanne parfum en juwelen in onze gamified speurtocht en zochten naar digitale jobs bij Nextleveljobs.be. De topspelers van de Zuny Gaming Masters streedden in Mario Kart & Splatoon om een prijzengeld van meer dan 8.000 euro. We gaven zo een nieuwe dimensie aan de notie van merkbetrokkenheid."

Deze en andere campagnes zullen binnenkort dus beoordeeld worden door de gespecialiseerde jury. Wij zijn alvast benieuwd! ■

**« Incontestablement, le gaming s'impose aujourd'hui comme un canal de communication incontournable pour les annonceurs. L'ampleur de son audience, bien plus diverse que l'on imagine, offre une précision de ciblage remarquable. Toutefois, dans ce vaste média, la navigation peut rapidement devenir complexe. C'est là que prend tout son sens le « Best of Gaming », qui va aider le marché à prendre les bonnes décisions sur ce type d'actions. »**



Jonathan Jacoby (Space)



# BE-INSPIRED.MEDIA BELOOFT NOG MEER UITWISSELINGEN VAN KENNIS EN INSPIRATIE

Er staan een hele reeks Best of -jury sessies gepland in 2024. Expertjury's met adverteerders en vertegenwoordigers van mediabureaus en regies zullen zich regelmatig buigen over campagnes die de mogelijkheden van touchpoints zoals OOH, Cinema, Native Advertising, Gaming en Inhome Advertising op de best mogelijke manieren aanwenden. 2024 belooft inzake inspiratie door Best Practices te knallen. Onder de koepel Be-Inspired.media worden campagnes verzameld die uitblinken in termen van efficiëntie, impact en innovatie door het excellent gebruik van diverse touchpoints.

"De lancering van het koepelmerk Be Inspired en de bijhorende website is een belangrijke stap", zo begint Max B. Brouns (UMA) het verhaal achter de evoluties van de verschillende Best of's. "Dit laat ons toe de verschillende platformen te linken en nog meer inspiratie te bieden voor wie zoekt naar de beste manieren om media in te zetten."

Het nieuwe platform is zo gebouwd dat nieuwe initiatieven er in no time kunnen op ingeplugd worden.. Best of Gaming (zie pagina 29) is daar alvast de voorloper van.

## Touchpoints boordevol vernieuwing

En natuurlijk biedt het ook de kans om de bestaande Best of's nieuw leven in te blazen. "In 2024 zullen we opnieuw meer regelmaat steken in de jury sessies van om aan de hand van excellente lokale campagnes de evolutie van touchpoints te evalueren", klinkt het bij Max B. Brouns.

## Lokale karakter

Zeker in het geval van Best of Inhome Advertising en Best of Native Advertising is het lokale karakter van groot belang. Ook dat wil Be Inspired in de verf zetten. Max B. Brouns: "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 verschil tussen een goede en een excellente campagne wordt bijna altijd gemaakt door de optimale samenwerking met de lokale mediapartners."

Max B. Brouns (UMA)



Get inspired on  
[www.be-inspired.media](http://www.be-inspired.media)

# VEERLE NEYENS: “BELGIË HEEFT ZEKER NIET DE BOOT GEMIST EN IS ZELFS EEN STERKE SPELER IN NATIVE”

**De voorbije jaren heeft native advertisement aan belang gewonnen in populariteit bij uitgevers én bij merken. Hoe evolueert die subtiele vorm van adverteren? En hoe doet België het binnen het native advertisement-landschap? Wij vroegen het aan Veerle Neyens, hoofd van de Brand Studio bij Roularta en jurylid voor de Annual Master in Media Awards (AMMA) voor native.**

Native advertising maakt de brug tussen de belangen van merken, het publiek en journalistiek. Het onderbreekt de belevenis van de consument niet doordat het aansluit bij de stijl, inhoud en context van het medium. “Bij native advertising is het voordeel dat de consument al een connectie heeft met het magazine dat hij aankoopt. Hij staat daardoor open voor de verhalen erin, ook wanneer ze een commerciële insteek hebben”, vertelt Veerle Neyens.

## Stevige groeispurt in België

Wereldwijd kent native advertising een aanzienlijke groeispurt sinds 2015. In het jaar 2022 was de globale markt 100 miljard dollar waard. Binnen vijf jaar zou deze waarde toenemen tot 189 miljard dollar. Hoewel 2023 een moeilijk jaar was voor de gehele advertentiemarkt, lijkt de groei van de industrie op lange termijn niet in gevaar te zijn.

“België heeft zeker niet de boot gemist en is zelfs een sterke speler in native”, klinkt het bij Veerle Neyens. “België kan zelfs gezien worden als een voorloper in native advertising.” De uitgevers die deze marketingtechnieken aanbieden, kunnen er vandaag gemiddeld 31% van hun marketinginkomsten uit ontginnen. Waarnemers verwachten dat dit zal groeien naar 40% tegen 2026. “Alleen blijft het nadeel dat we als afzetmarkt een klein maar fijn, tweetalig land hebben. In de Verenigde Staten bijvoorbeeld zijn er voor dezelfde inspanningen voor de productie van content meer middelen en een veel groter publiek”, voegt Veerle Neyens nog toe.

Daarnaast gaat het niet enkel om een stevige groei in kwantiteit, ook de kwaliteit is er sterk op vooruitgegaan de voorbije aantal jaren. “We zien niet alleen dat er een explosie is van native advertising cases die ingediend worden voor de AMMA, de cases worden ook jaar na jaar uitgebreider en professioneler”, vertelt jurylid Veerle Neyens.

## Crossmediale regenboog

Adverteerders kiezen er steeds meer voor om de audiovisuele kant van native advertising te exploreren maar ze blijven daarbij hoe dan ook het vaakst geschreven artikels inzetten. “Tekst is en blijft belangrijk, maar we zien wel een tendens naar alsmaar meer aanvullende audiovisuele content”, zegt Veerle Neyens. Metaudioen beelden kunnen adverteerders kiezen uit een waaier aan mogelijkheden van gesponsorde video’s tot TikTok-filmpjes en podcasts.

De toekomst van native advertising ziet er dus niet enkel rooskleurig uit. Het ziet er naar uit dat de toekomst de vorm krijgt van een crossmediale regenboog. “De consument zelf is zeer hybride. De ene leest liever zijn krant op papier, de andere wil graag online zijn content verslinden. We laten ons als consument continu op allerlei platformen en kanalen informeren. Het consumentengedrag is zo crossmediaal aan het worden, dat het ook logisch is dat je die lijn doortrekt naar adverteerders toe”, zegt Veerle Neyens. “Je moet op zoek naar een ideale mix om de consument en je doelgroep maximaal te bereiken, en dat kan via verschillende kanalen.”



Die ideale mix wordt alsmaar meer gezocht door middel van diepgaande samenwerkingen met mediamerken. “Het wordt steeds belangrijker dat er een match is tussen het mediameerk en de merken van de adverteerder en dat de content écht een toegevoegde waarde heeft voor het publiek van het medium.” Daarbij zijn middelen en tijd bovendien cruciaal maar vaak erg schaars. “Als je kwaliteit wil, is daar natuurlijk een correcte vergoeding aan verbonden. Daarnaast is tijd enorm belangrijk om kwaliteit te kunnen leveren, maar ook die zien we door de kortere deadlines alsmaar meer wegslinken”, geeft Veerle Neyens nog mee. Het recept voor impactvolle native campagnes ligt in de bereidheid om te blijven investeren in kwaliteit, die uiteindelijk steeds vruchten zal afwerpen voor het imago van de merken. ■



GO FOR  
MAXIMUM  
ATTENTION  
AND  
MINIMUM  
ECOLOGICAL  
IMPACT  
WITH THE  
PAPER WRAP

