

UMA Get Together & UBA Media Date schetsen de toekomst van media en marketing

Op dinsdag 27 augustus vond in Dolce La Hulpe het inmiddels traditionele back-to-school media-evenement plaats: de UMA Get Together en UBA Media Date. Traditiegetrouw bood het evenement een platform voor experts uit de sector om hun gedachten te delen over het veranderende media- en marketinglandschap. Het evenement werd dit jaar op briljante wijze gemoderd door Bart De Pauw en bestond uit een reeks presentaties die niet alleen de uitdagingen voor de sector belichtten, maar ook duurzame oplossingen voorstelden.

De UMA-visie voor de toekomst door Hugues Rey

Hugues Rey, voorzitter van UMA, opende het evenement met een toespraak die zowel inspirerend als toekomstgericht was, naar het beeld van UMA zelf. *“Never 2 without 3”*, feliciteerde hij de organisatie en onderstreepte het succes van deze derde editie van het evenement, dat was gelanceerd om de industrie samen te brengen na covid-19. Hij voegde eraan toe dat de roeping van UMA niet beperkt is tot het organiseren van conferenties. Hij voegt eraan toe dat de roeping van UMA niet beperkt is tot het organiseren van conferenties, maar gericht is op het stimuleren van een gemeenschap en de ontwikkeling van een ecosysteem.

“Volgens een studie van Warc is de reclamemarkt 1.000 miljard dollar waard. België is goed voor 0,12% van deze investering. Moeten we ons zorgen maken dat we klein zijn? Niet perse, want we hebben de kracht van het lokale” – Hugues Rey



Hugues Rey benadrukt het belang van het lokale niveau, in een tijd waarin de GAFAM'-giganten goed zijn voor gemiddeld 44% van de wereldwijde reclame-uitgaven, en waarschuwt ons: *“Het is gevaarlijk om ons lokale ecosysteem te verwaarlozen.*

Als we er geen aandacht aan besteden, lopen we het risico het punt te bereiken waarop lokale adverteerders, bureaus en zelfs burgers hun lokale aanspreekpunten zullen verliezen.” Zijn boodschap is duidelijk: UMA moet **de waarde van mediabureaus** als tussenpersonen blijven **verdedigen** en **ervoor zorgen dat de lokale markt dynamisch en competitief blijft**.



Hugues Rey spreekt ook over de kosten van pitches van agentschappen in België, die €5,187 miljoen bedragen. Hoewel deze aanbestedingen essentieel zijn voor het vinden van de juiste partners, roept hij op tot een rationelere aanpak om de kosten te verlagen en de efficiëntie te verhogen. Zijn suggestie? Merken zouden bureaus strenger kunnen voorselecteren om tijd en middelen te besparen. *“Er is meestal maar één winnaar tijdens pitches. Door één verliezer te elimineren, besparen we veel geld in manuren.* Hugues Rey sloot zijn toespraak af met een herbevestiging van de missie van UMA: “Emulate, educate and energize” de markt, door ervoor te zorgen dat de 956 talenten bij UMA de best mogelijke posities krijgen.

De kracht van *showmanship* in reclame | Orlando Wood

Orlando Wood, Chief Innovation Officer bij **System1** Group, presenteerde een verhelderende sessie over *creatieve efficiëntie*, waarbij hij putte uit zijn uitgebreide ervaring en onderzoek naar meer dan 26.000 advertenties.

“We zijn overgestapt van showmanship naar salesmanship” – Orlando Wood

Als hij kijkt naar de historische evolutie van reclame, contrasteert hij de emotionele en verhalende reclame van vroeger met de meer functionele en verkoopgerichte inhoud van nu. *“We zijn overgestapt van de kunst van het entertainment naar de kunst van het verkopen”,* merkt Orlando op. Inderdaad, in de jaren 1960 zette DDB een creatieve revolutie in gang door een advertentie te maken voor VW die erop gericht was te charmeren en te boeien door middel van verhalen en een geestig verhaal. Vandaag de dag gaat de trend echter in de richting van puur verkoopgerichte reclame.



Volgens Orlando Wood heeft deze ontwikkeling geleid tot een verlies aan creatieve dynamiek, waarbij moderne reclame er vaak niet in slaagt een emotionele snaar te raken bij het publiek. Op basis van neurowetenschappelijk onderzoek legt hij uit dat de rechter hersenhelft, die emoties, verhalen en algemeen begrip van de context verwerkt, essentieel is om de aandacht te trekken en affiniteit met het merk te ontwikkelen. Omgekeerd is de linker hersenhelft, die meer analytisch is en zich richt op categorisatie, ontvankelijker voor het soort reclame dat productkenmerken prioriteit geeft boven emotionele verbondenheid.



“We hebben een nieuwe creatieve revolutie nodig“, dringt Orlando Wood aan. Hij stelt zijn drie basisprincipes voor goede reclame met *showmanship* voor: **Moto e Azione** (spelen op visuele representaties van emoties, met lichaamsbewegingen en acties die cruciale momenten in een verhaal markeren), **Fluent Device** (personages of thema’s van het merk die herhaaldelijk worden gebruikt, zoals de M&M’s karakters), en **Humor** (een krachtig middel om betrokkenheid te genereren en positieve associaties met het merk te creëren). “*Humor is verdwenen en moet terugkomen*“, benadrukt Orlando Wood, erop wijzend dat het niet alleen de aandacht trekt, maar advertenties ook memorabeler maakt. Door deze principes toe te passen, kunnen merken volgens Orlando het vertrouwen van de consument herstellen, merkbekendheid opbouwen en genieten van groei op de lange termijn.



Duurzaamheid is een strategisch voordeel | Tom Denford

Tom Denford, medeoprichter en CEO van **ID Comms**, ging in op de dringende kwestie van duurzaamheid in media en reclame. Hij schetste een beeld van het huidige medialandschap en trok parallellen met beruchte figuren zoals Al Capone om de behoefte aan een meer ethische en transparante aanpak in de sector te illustreren. “*Kan het voorbeeld van Al Capone ons helpen om van de huidige lose-lose situatie in digitale marketing naar een win-win situatie te gaan?*” vraagt Tom Denford zich raadselachtig af.

Het was tijdens een interview met Bill Duggan, Executive VP bij de Association of National Advertisers (NSA), dat het idee opkwam: “*Duurzaamheid heeft de potentie om het ‘Al Capone’-moment van programmatic advertising te worden.*” Hoewel Al Capone een beruchte crimineel was, werd hij niet gearresteerd voor zijn gangsteractiviteiten, maar voor belastingontduiking. Maar het resultaat was hetzelfde: hij belandde in de gevangenis.

Soms kun je twee vliegen in één klap slaan! We kunnen dezelfde parallel trekken in onze sector: het invoeren van duurzamere praktijken kan tegelijkertijd andere problemen oplossen, zoals de **transparantie van de programmatic advertentieketen**.

Tom Denford wijst op de groeiende vraag van consumenten naar merken om zinvolle actie te ondernemen op het gebied van klimaatverandering, waarbij 75% van de consumenten zegt dat ze merken met een betere CO2-voetafdruk als prioriteit kiezen. Hij roept marketeers op om het voortouw te nemen en niet alleen trends te volgen, door duurzame ontwikkeling tot een centraal element van hun mediastategieën te maken. De drie stappen die volgens hem genomen moeten worden: **emissies en afval meten, duurzame ontwikkeling integreren in mediaplannen en verandering stimuleren**. “*What gets measured gets managed*” herinnerde Tom Denford het publiek eraan, waarbij hij pleitte voor het gebruik van koolstofcalculators en duurzaamheidsaudits om de milieu-impact van mediacampagnes te controleren en te verbeteren.



Tom Denford benadrukt ook de bredere implicaties van kwaliteit in reclame en stelt dat **duurzaamheid niet alleen een morele verplichting is, maar ook een strategisch voordeel**. Door te focussen op kwaliteit en het verminderen van verspilde impressies, kunnen merken hun efficiëntie verbeteren, fraude terugdringen en hun rendement op reclame-uitgaven (ROAS) verbeteren. Hij sluit af met een oproep aan de sector om orde op zaken te stellen: “*Jullie zijn de changemakers... zij die geven om mediakwaliteit, maar ook om de plaats die merken innemen in de wereld.*”



Inclusieve marketing is een sociaal en commercieel succesverhaal | Isabel Massey

Isabel Massey, Global Head of Media and Content Marketing bij **Diageo**, bracht een klantperspectief naar het evenement en besprak de kracht van inclusieve en diverse media om groei te stimuleren. Isabel Massey legde uit hoe Diageo's inzet voor 'progressieve marketing' heeft geholpen om een breder scala aan consumenten aan te trekken voor zijn meer dan 200 merken. Ze noemt voorbeelden zoals Baileys die het eerste seizoen van Sex and the City sponsorde en Guinness-campagnes met vrouwelijke atleten die, door stereotypen te doorbreken, de merken ook populairder hebben gemaakt.

“Merken hebben een rol te spelen in het helpen van het medialandschap om de vooruitgang van de maatschappij bij te benen” – Isabel Massey

Voor Isabel Massey onderstreept dit het belang van inclusieve vertegenwoordiging: *“Ongeveer 50% van de mensen ziet zichzelf niet vertegenwoordigd in de media, vooral in advertenties. Lokale media spelen een belangrijke rol bij het geven van een stem aan ondervertegenwoordigde groepen. “In slechts 4% van de sportmedia komen vrouwen aan bod, wat betekent dat minder vrouwen geïnspireerd worden om aan deze sporten deel te nemen, dat er minder wordt geïnvesteerd en dat de salarissen van de atleten lager liggen”, legt Isabel Massey uit. “Met Guinness hebben we vrouwenrugby gesponsord en vrouwelijke atleten in de helft van onze reclame laten figureren, maar we hebben er ook voor gezorgd dat de media-aandacht is verbeterd door gedetailleerde Wikipedia-artikelen te schrijven over 120 vrouwelijke rugbyspelers, we hebben de pagina's van The Sun gevuld met artikelen over vrouwenrugby, we hebben het publiek aangemoedigd om naar vrouwentoernooien te kijken en we hebben samengewerkt met advertenties om ze te laten uitzenden.”*



Ze stelt dat **inclusieve marketing** tegelijkertijd een sociale impact kan hebben en een **commercieel succes** kan zijn: *“Het mooie van al dit werk is dat het uitstekend is voor consumenten, voor de maatschappij en voor sport, maar ook voor bedrijven.*

Isabel Massey moedigt mediaplanners aan om altijd vraagtekens te zetten bij briefings die bepaalde demografische groepen uitsluiten, omdat vooringenomen ideeën vaak een publiek uitsluiten dat ontvankelijk zou kunnen zijn voor ons product. Ze is vol lof over lokale media, die ze toegankelijker wil maken voor reclame. *“Inclusiviteit is de superkracht van lokale media,”* zegt ze, en ze moedigt de sector aan om **een progressievere mentaliteit** aan te nemen **die consumenten, de maatschappij en het bedrijfsleven ten goede komt.**



We hebben alle sleutels tot innovatie al in handen | Danny Devriendt

Aan het einde van de ochtend sloot **Danny Devriendt**, Managing Director van IPG/Dynamic, de UMA Get Together af door op te roepen tot een breuk binnen de industrie. Hij bekritiseerde de neiging van de reclamewereld om te vertrouwen op gegevens en informatie zonder de implicaties ervan volledig te begrijpen. Om zijn punt te illustreren vertelde hij een verhaal uit de geschiedenis van NASA, die in de race om de verovering van de ruimte miljoenen uitgaf aan de ontwikkeling van een pen waarmee je in de ruimte kon schrijven... terwijl de Russen genoeg namen met potloden. Wat is zijn punt? Soms draait het niet om innovatie, maar om de technologie die we al hebben.

“De adverteerders die wij vertegenwoordigen genereren elk jaar 147 zetabytes (dat zijn 21 nullen) aan gegevens, waarvan minder dan 4% wordt geanalyseerd en gebruikt” – Danny Devriendt



Danny gaat ook in op het gebrek aan vertrouwen in de sector en stelt dat technologie, mits correct gebruikt, het vertrouwen van adverteerders kan herstellen. Hij benadrukt het potentieel van AI, niet als een bedreiging, maar als een nuttig hulpmiddel. *“Over het geheel genomen gelooft 76% van de spelers in de sector dat AI onze business zal verstoren. Meer dan 60% denkt dat het ten goede kan worden gebruikt,”* merkt Danny op, die pleit voor een toekomst waarin bureaus **wendbaar** zijn, op zoek zijn naar nieuwe technologieën en niet bang zijn om zichzelf opnieuw uit te vinden.

Voor onze toekomst voorziet Danny een industrie waarin AI de huidige beperkingen overstijgt en een **multimodaal** hulpmiddel wordt dat naadloos integreert met onze verschillende communicatiemiddelen.

“Programmeren is de primitieve taal die we gebruiken om eenvoudige, onverbloemde ideeën over te brengen aan machines. In de toekomst zullen machines Frans, Nederlands en Engels spreken en zal kennis van programmeertalen niet langer nodig zijn. Tot slot nodigt hij talent uit om zich te concentreren op zachte vaardigheden en creativiteit, die volgens hem steeds essentiëler zullen worden naarmate de sector verder evolueert.



“De marketingwereld in België is als een klein dorp van ontembare Galliërs tegenover het grote Romeinse Rijk – GAFAM. Maar de gegevens die we bezitten zijn onze toverdrank om hen te bestrijden. Ons land mag dan klein zijn, maar het heeft veel gegevens van hoge kwaliteit en een sterk lokaal media-ecosysteem. Hij stelt stoutmoedig voor: “Ik denk dat we naast ROI een nieuwe metriek moeten introduceren, ROB – Return On Belgium. In plaats van alles aan multinationals te geven, wat kunnen we binnen onze grenzen houden en opnieuw investeren in de nationale economie?”

Conclusie: marketingprofessionals zijn aan zet

De UMA Get Together en UBA Media Date lieten de aanwezigen achter met veel gedachten over de toekomst van media en marketing. Van Hugues Rey's oproep om het lokale ecosysteem te beschermen tot Orlando Wood's oproep om terug te keren naar *showmanship*, het evenement benadrukte de noodzaak voor de industrie om een balans te vinden tussen creativiteit, duurzaamheid en inclusiviteit.

Presentaties van Tom Denford en Isabel Massey benadrukten de strategische voordelen van duurzaamheid en diversiteit, terwijl Danny Devriendt ons eraan herinnerde dat innovatie vaak in eenvoud ligt.

In een tijd waarin de noodzaak voor de industrie om zich aan te passen aan deze complexe uitdagingen duidelijk wordt, zijn de ideeën die gedeeld werden op UMA Get Together en UBA Media Date van onschatbare waarde bij het vormgeven van de toekomst van media en marketing. De weg die voor ons ligt vereist niet alleen wendbaarheid, maar ook toewijding aan het leiden van verandering – een uitdaging waar de industrie meer dan ooit klaar is.

