



BEST OF OOH

De perfecte wijk

De perfecte wijk

Powered by

UMA

UNITED
MEDIA
AGENCIES



JCDecaux

**GET INSPIRED
BY THE BEST
PRATICES IN OOH**



**OM “PEOPLE ON THE GO” TE BEREIKEN, IS JCDECAUX AL MEER
DAN 50 JAAR UW IDEALE PARTNER.**

Doorgedreven expertise, een uitgebreid Out-Of-Home-aanbod en tal van innoverende tools. Met deze waardevolle troeven achter de hand slaagt JCDecaux erin de meest efficiënte en best geplaatste touchpoints voor uw campagne te selecteren: op straat, in de metro, op de luchthaven of in een shopping mall. Of het nu om papier of digitaal gaat, JCDecaux maakt gebruik van baanbrekende technologieën. Zo bent u zeker van de best mogelijke resultaten voor uw merk, bij elke campagne opnieuw.



/ Voorwoord 'Best Practices' om te inspireren

Inhoudstabel

The years of Out Of Home: heel wat evoluties op korte termijn	04
De sterktes van Out Of Home	06
Best of OOH: procedures en evaluatie	09
De jury	10
Crowned cases	12
Best of OOH: 'coups de coeur'	16
UMA steunt de Best of OOH	20
Next Best of Media : Cinema & In-home Advertising	21
Hoe de rijkdom van het platform te gebruiken?	22

Colofon

Rédacteur en chef : Max B. Brouns
Rédaction : Spyke ; Bart Lombaerts, Michel Vieuxchamps, Wouter Temmerman
Traductions : BBAM ! Communications
Photos : Patrick Acken
Production et coordination : E-Frame – Robby Carlier
Editeur responsable : 360° Academy

Wat u in handen heeft, is het magazine rond **Best of OOH**, een initiatief dat 8 regies en 2 gespecialiseerde mediabureau's, met de steun van de UMA, zo'n jaar geleden namen.

Omdat zij ervan overtuigd zijn dat best practices de beste manier zijn om anderen te inspireren. En best practices, dat mag u best letterlijk nemen. Best of OOH heeft niet de ambitie de übercreatieve cases te bekronen die vaak slechts een bord gebruiken en als voornaamste doel hebben om op awardshows in de prijzen te vallen. Neen, dit initiatief gaat op zoek naar cases die 'scalability' in zich hebben. Die op onze Belgische markt navolging kunnen krijgen. Of op z'n minst ideeën geven.

De OOH campagnes worden bekroond door een jury met daarin adverteerders, maar ook specialisten van Out Of Home. Zij bekronen het werk dat er nog meer uitspringt.

Het resultaat ervan vindt u op www.best-of-ooh.be, waar we de cases bundelen. Met op zeer regelmatige basis een update. De jury komt immers geregeld samen.

Maar daarnaast dus ook dit magazine. Om een keer per jaar de beste campagnes nog eens extra te 'highlighten'. Als een soort naslagwerk. Maar ook om op een inhoudelijke manier de site te promoten (had u www.best-of-ooh.be al aan uw favorieten toegevoegd?).

We wensen u veel lees- en surfplezier.

Jos Van Campenhout
Managing Partner Oversight
Chairman Commission Marcom UMA

Le meilleur de l'affichage près de chez vous

Un média en particulier est clairement parvenu à s'adapter aux conditions changeantes du marché dans toutes ses dimensions : que ce soit sur le plan de l'efficacité publicitaire, de la créativité et de la diversité des touchpoints, ou de la transformation digitale.

Les modes d'action Out Of Home dépassent de loin anciennes idées préconçues sur les formats plus anciens, d'ailleurs encore très présents et sollicités comme des incontournables dans les grandes campagnes. Car une des propriétés de la présence des marques à l'extérieur des lieux de séjour, serait justement le caractère irrésistible des visuels dans le monde physique.

A l'heure de la dématérialisation, le virtuel ramène en effet le consommateur et le marketing qui l'accompagne, vers le réel et le physique. Tout en étant accompagné du fameux 'data around' : chaque contact ou presque peut désormais être lié à l'activité de l'audience, son ressenti, ses conversations, son profil, et bien entendu, ses déplacements. Dont le point de vente visé tôt ou tard dans l'écosystème, ou le lien vers un site web grâce à la connectivité désormais établie de quasiment toute la population. Des techniques de captage de l'information qui, à quelques mètres près, auront également servi à la toujours récente étude tactique du CIM pour ce média : probablement une des plus smart au monde. Un média efficace, pour générer du trafic, imposer une image, engager les conversations.

Le choix est dingue...

Le numérique ne fait pas que plâner autour des sites : le nombre de faces video poursuit son évolution en Belgique, mais le DOOH répond à une logique spécifique peu destinée à une utilisation massive. Les solutions en réseaux nationaux ne sont pas inquiétées : elles garantissent les couvertures à la fois les plus rapides et les plus élevées. Tandis que les innombrables narrow networks offrent des opportunités pour contacter des cibles plus pointues, ou bénéficier de contextes particuliers. La gamme s'étend encore aux affichages événementiels jusqu'aux genres sur-mesure, à l'indoor - forme ironique de l'aboutissement de l'outdoor - en passant par le mobile, les POS et les façades, dont projection vidéo ou laser. Sans oublier les transports publics ou privés, véritable écosystème en soi et en dynamique constante.

Le choix est dingue ... et rien ne vous empêche de créer votre owned media. Enfin, les spécialistes de cet univers out of home se sont pour le moins professionnalisés depuis quelques décennies. Les indicateurs du CIM, les intermédiaires et leurs outils de géomapping - entre autres - et les régies, souvent propriétaires de leurs produits, nous rappellent au quotidien que la Belgique est un fabuleux laboratoire pour ce média qui nous touche tous, de loin comme de près. Merci aux agences, aussi, de parvenir à nous pondre des concepts impactant à la seconde : les pre-rolls et autres displays en révent.

Les idées et les mesures, comme la vraie vie et la technologie, sont indissociables, même si elles appartiennent à des chaînes de travail parallèles. Dans le monde de l'Out Of Home, tout cela fonctionne dans un même orchestre. Let's DJ.



Ce que les spécialistes en pensent...

Nous avons interrogé quelques acteurs-clé de l'OOH pour donner leur point sur ce qui justifie, à leurs yeux, le succès soutenu pour leur média.

Julie Wijns (Managing Director Partnerships & Investments chez IPG Mediabrands): que des évidences!

"La qualité des réseaux, mais à côté de cette évidence, l'OOH est sans nul doute le média traditionnel le plus tourné vers son évolution digitale avec les différents développements qui s'y imposent. On ne parle pas encore ici de programmation, mais les avancées et l'évolution des réseaux DOOH permettent non seulement d'avoir, outre les avantages d'un média de masse au reach élevé, également le momentum et la contextualisation du message dans ses versions digitales. N'oublions pas le coût de production plus abordable pour le digital, ce qui permet plus aisément la déclinaison du message en plusieurs versions.

Jos Van Campenhout (Managing Partner, Oversight) : De transformaties leggen de lat hoger voor alle OOH media

"OOH heeft momenteel alle troeven in handen om zijn marktaandeel sterk te vergroten. Het heeft de kracht om de brede dekking en repetitie te combineren met de flexibiliteit en emotionele impact die DOOH levert. Daarenboven is (D)OOH het sterkste medium om uw online of mobile campagne te boosten."

Kristof Van Goethem (Managing Partner, Guidooh Media): pour des contacts qualitatifs et quantitatifs à la fois

"A l'heure actuelle, il est beaucoup question de stratégie et de consumer journey, mais force est de constater que les préoccupations sont surtout tournées vers les résultats directs, avoir des conversions immédiatement. Je crois qu'il reste nécessaire d'avoir une relation durable avec le consommateur. L'affichage, qui permet par ailleurs ces réactions directes, est aussi un média de proximité avec les cibles. Les contextes sont choisis, le contact est non intrusif et la proximité est réelle, spécialement dans nos offres spécialisées. On recherche l'harmonie avec l'environnement des sites. Pour les grands réseaux également, la qualité de chaque emplacement compte et est spécifique, en fait. Pour délivrer de nombreux contacts "intermédiaires" dans la relation entre marques et audiences. Et le data viendra les augmenter ou les prolonger."

Veerle Colin (Marketing Director, JCDecaux) : au bon endroit, au bon moment, plus que jamais

"De belangrijkste evolutie is digitalisering in de ruime zin van het woord. Het gaat dus niet enkel om het plaatsen van digitale borden. In de toekomst zal alles in OOH steeds meer draaien om data gaande van audience data, over location data, tot de kracht van elke bord om tot interactie te komen. Denk ook maar aan de tool 'dynamic networks' waarmee we vandaag op basis van klantenbriefings heel flexibel een groot netwerk op maat samenstellen. Wil de adverteerder de actieve consument bereiken zal dat steeds meer 'on the go' moeten gebeuren. Dat zal in de toekomst ook de combinatie van OOH en mobile ontzettend sterk maken. OOH blijft het enige medium dat 'location based' groot bereik kan bieden en tegelijk de juiste boodschap op de juiste plaats op het juiste moment kan brengen. De combinatie van OOH als awareness medium en medium dat tegelijk in staat is op grote schaal te activeren tot 'drive to store' of 'drive to website' zal alleen maar toenemen."

/Power

De sterktes van Out Of Home

Het kan nooit kwaad om de sterktes van een medium eens samen te vatten. Bij Out Of Home gaat het om vijf elementen, waarover internationaal consensus is. We koppelen hieronder die sterktes ook meteen aan een campagne op ons platform best-of-ooh.be. Als we dan toch bezig zijn...

Terwijl de bevolking blijft groeien, wordt ook Out Of Home een steeds krachtiger en relevanter kanaal. Terwijl andere media geconfronteerd worden met fragmentatie en moeten vechten voor de aandacht van de consument, blijft ou-of-home 'broadcasten' en aan bereik winnen.

> High impact

Out Of Home breekt gemakkelijk door de clutter omdat het los van de andere advertentiekanaalen staat. Het heeft zijn eigen omgeving. Om op te vallen in die omgeving helpen een dominante visibiliteit, larger-than-life beelden, een sterke branding en dito messaging. De impact van OOH wordt voor een groot deel bepaald door de creatieve insteek.



> Engagement

Het medium is de boodschap. Bij Out Of Home dus geen redactionele content. De juiste boodschap en de juiste creatieve invulling zijn extreem engagerend. Bovendien laten digitale en mobiele technologieën een groter engagement toe. Volgens Nielsen vindt 75% van de consumenten dat Out Of Home hen iets geeft om naar te kijken wanneer ze buiten zijn.

"La campagne vending Machine de H&M est un exemple frappant de la combinaison de 'engaging impact' de l'OOH. (Elle a d'ailleurs remporté un AMMA dans la catégorie 'Best Creative Media Use' l'an dernier). Il n'est pas toujours facile de trouver LE concept qui engagera sa cible on the go. Sachant qu'il doit rester simple et capter suffisamment l'attention



> Media multiplier

Een andere sterkte van OOH is dat het optreedt als 'media multiplier'. Hiermee bedoelen we dat het niet alleen werkt als 'stand alone' medium, maar dat het ook de ROI van de andere media verbetert wanneer die in de mix worden geïntegreerd.

"De campagnes van Aldi zijn telkens heel mooie voorbeelden van deze sterkte. Ze zijn opgestaan uit het 'niets' en hebben zich gepositioneerd op een knappe manier, geheel trouw aan zichzelf. De verschillende media sloten goed op elkaar aan en waren geïntegreerd. Alle vormen van OOH werden ingezet waardoor een heel breed publiek (zowel stedelijk als ruraal) werd bereikt. Door deze OOH campagnes kon Aldi zich stevig op de kaart zetten en dat is wat OOH kan realiseren voor een adverteerder. Vaak onderschat maar Aldi bewees het opnieuw. Je kan er niet naast kijken en als alles inhoudelijke en vormelijk aansluit op elkaar dan versterken de media mekaar. Mooi!"

Christine Van den Berghe
Managing Director Lijncom

des passants. Aussi, certains annonceurs hésitent parfois à se lancer dans des concepts déformatés et restreint à un ou quelques endroits sur le territoire par peur d'un ROI limité. Nous avons ici la preuve qu'avec un bon concept et en n'hésitant pas à se dépasser dans le 'custom-made' des supports de l'Out of Home, l'engagement peut être le mot clé ! A savoir que les résultats obtenus ont dépassé toutes les attentes de H&M (record pour une campagne d'activation) à tel point que les autres pays ont été demandeurs pour réitérer ce concept à l'international."

Kathy Vandeveldde
Head of Go to Market Clear Channel

> Cost effective

Studies tonen aan dat OOH het tweede meest efficiënte medium is als het gaat om ROI, na televisie. Hoe hoger het proportionele aandeel van Out Of Home in een advertenciacampagne, hoe efficiënter dat wordt. En wanneer Out Of Home onderdeel van een geïntegreerde campagne is, verbetert het steeds de ROI.

"Om het effectieve bereik en de ROI te berekenen, beschikken de adverteerders over een verfijnde tool: de COM OOH studie is de meest geavanceerde bereiksstudie in België. Er werd een nieuwe currency ingevoerd, VRP (Viewed Rating Point), die niet enkel rekening houdt met "passers by" maar werkelijk het aantal "eyes on advertising" meet.

Er wordt rekening gehouden met de verschillende formaten, verlichting, gezichtshoek, ... waardoor de gemeten waarden veel accurater zijn dan voor eender welke bereiksstudie. In de toekomst zullen hier ook nog eens de seizoensgebonden specificiteiten (verkeers en daglicht/nacht) aan gekoppeld worden.

We krijgen alzo een waarheidsgetrouw beeld van het aantal mensen en hun frequentie die de campagne daadwerkelijk hebben gezien."

Julie Wijns
Managing Director Partnerships & Investments IPG Mediabrands



> Path to purchase

Location-based technologieën bieden consumenten contact met merken en met relevante content op hun 'path to purchase'. Heel vaak is het het laatste medium dat ze zien voor ze hun aankopen doen.

"Een 'path to purchase' is bijzonder wanneer er een autosalon plaatsvindt. En het is al extra bijzonder als je met een Skybox – goed voor 60m2 - komt in een land waar geen grote formaten zijn. Dat is wat Citroën in Luxemburg deed. Een primeur, die ook deed kopen. De concessiehouders waren immers razend enthousiast over het aantal bezoeken aan hun showroom."

Sigurd van den Akker
Managing Partner Mediafield

> Sustained awareness

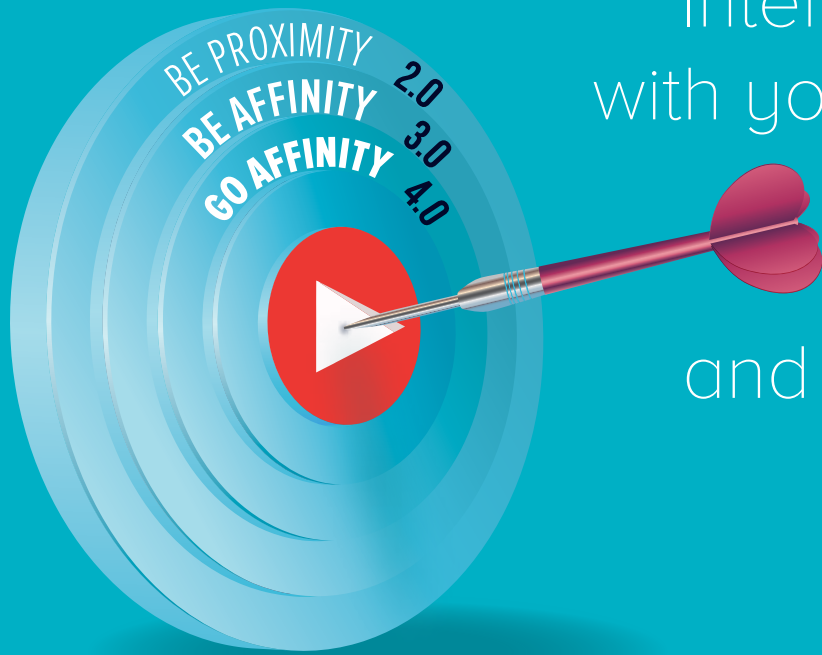
Gebruik maken van out-of-home is een doeltreffende manier om de 'reach' en de memorisatie van een campagne te verhogen. Na televisie is OOH het medium dat de hoogste 'retention' geeft. Uit onderzoek blijkt dat er OOH-campagnes zijn die mensen zich lange tijd herinneren. Bovendien verlengt het de periode van herkenning van geïntegreerde campagnes.

"Om voldoende awareness op te bouwen heb je een voldoende bereik nodig en moet je consistent zijn: een simpele en eenduidige boodschap, het juiste gebruik van je grafische identiteit en een duidelijk packshot. Deze campagne voor Quick is daar een mooi voorbeeld van. Bovendien waren de DOOH-creaties helemaal in lijn met de digitale creaties die op andere kanalen ingezet werden. De case toont aan dat de herkenning van de campagne beduidend hoger is dan gemiddeld. En dat verwondert me niets."

Patrick Van Dijck
Managing Director Brightfish



People & Places



Interact more efficiently
with your target audience,
at the right time,
in the right place,
and in the best context!



Pioneering out-of-home advertising

Turning a mass medium
into data-driven solutions
for selective targeting
of your consumer on the go



/How

De regels van het spel



Hoe wordt een case een great case?

Hoe wordt een great case een crowned case? En hoe verloopt het jureren precies?

Onze procedures en manier van evalueren.

Best of OOH biedt een platform voor de meest inspirerende outdoor cases. Daarvoor moeten natuurlijk cases ingestuurd worden. Dat gebeurt via een evaluatieplatform waarop alle Out Of Home professionals hun beste cases van de afgelopen maanden kunnen posten.

De volgende stap? Het jureren. Dat gebeurt door een groep mediaprofessionals met een diverse achtergrond: adverteerders, Out Of Home specialisten en verantwoordelijken van outdoor-spelers. Die jury staat onder voorzitterschap van Catherine Closset, Head of Advertising Renault Belgium & Luxembourg, en komt 3 keer per jaar samen. Hun taak? De cases bekijken, evalueren en de beste en de allerbeste selecteren voor de website. Maar ook de procedures kritisch bekijken en aanpassingen doen waar nodig.



Selectiecriteria

Voor zo'n jury zijn de selectiecriteria natuurlijk heel belangrijk. Om tot straffe of heel straffe case uitgekozen te worden, zijn volgende criteria van tel:

Innovatie: campagnes die slim gebruik maken van nieuwe technologieën, nieuwe insights gebaseerd op research, of gewoon een nieuwe manier om affichagepanelen in te zetten, en het zo mogelijk maken voor de adverteerder om op een andere manier zijn doelstellingen te bereiken.

Efficiëntie: campagnes die alle middelen en troeven van OOH inzetten op zo'n manier dat de efficiëntie van de campagne kan aangetoond worden. Dit via het meten van relevante KPI's van de adverteerder (verhogen van sales, activatie of andere vormen van ROI data)

Durf: campagnes die een verrassende, straffe of gedurfde manier tonen om outdoor te gebruiken. Met andere woorden: campagnes die out of the box denken...

Onderzoeksresultaten (bereikmeting bijvoorbeeld) of impactbarometers kunnen extra argumenten aanreiken om het uitstekende gebruik van OOH in de campagne aan te tonen.

Categorieën

De jury beoordeelt de ingezonden cases in een aantal categorieën. Kwestie van appelen met appelen te vergelijken.

Touchpoints (POS & POI): deze categorie groepeert panelen in alle formaten (zowel klassiek als digitale displays op POS en winkelpunten, en Points of Interest zoals luchthavens, beurzen...

Wegen, straten en steden: alle panelen in alle mogelijke formaten, gepositioneerd op Belgisch wegen en in stedelijke centra

Mobiel en transport: campagnes met panelen in alle mogelijke formaten die geplaatst zijn aan en in bussen, trams, metro's en fietsen.

Out of the box (speciale acties en one-off's): in deze categorie vinden we alle speciale acties terug die gebruik maken sampling, animatie, 3D-constructies...

guidoooh

SUMMERTIME!



Comme d'habitude, **guidoooh** vous donne rendez-vous de fin juin à fin août sur la côte belge afin de diffuser votre campagne estivale. Aussi bien dans les aéroports que dans l'intérieur du pays, nous atteignons également des millions de vacanciers. Vous trouverez plus d'infos sur www.guidoooh.be/holidays

Nous nous ferons un plaisir de vous en dire plus sur nos (et vos) campagnes 'holiday'.

Envoyez avant le samedi 18 mai un mail avec 'summerballs' dans l'objet à holidays@guidoooh.be et nous passerons vous voir avec un sac rempli de délicieuses boules de Berlin et de fantastiques idées de campagnes.

guidoooh
relations that matter

Meet... de Jury 2019 van de Best of OOH

Geen beoordeling zonder jury. Bij de Best of OOH staat deze onder de toegewijde leiding van Catherine Closset, Head of Advertising van Renault Belux. Samen met andere mediaprofessionals scheidt zij het kaf van het koren.



"Als adverteerder vind ik het interessant om best practices en inspiratie te zoeken. En zo valoriseer je de creativiteit van het medium. Dat is de reden waarom ik dit een goed idee vind en aanvaard heb om de jury voor te zetten", zegt Catherine Closset er zelf over.

Over de jury en het jureren is ze zeer positief. "Vaak was er consensus over de cases", klinkt het. "maar af en toe hadden we open discussies. Logisch, ieder heeft zijn eigen kijk op de zaak."

Geleidelijk aan werd de jury ook strenger. Ook weer logisch, volgens Catherine Closset. "De cases die we uitkiezen moeten relevant en inspirerend zijn. Daar moeten we streng op toezien."

En... opvallend... de blik van Catherine Closset op het medium is zelf veranderd. Wat een jurering niet teweeg kan brengen... "Er zijn nog heel wat adverteerders die het medium Out Of Home te traditioneel en te weinig creatief gebruiken, en daarbij kijk ik ook in eigen boezem. De elementen gelinkt aan een internationale groep spelen daar vaak een rol in. Tijdens het overlopen van de cases en tijdens de discussies in de jury heb ik ontdekt dat er nog heel wat mogelijkheden zijn, zeker op technologisch vlak. Dat zal het medium toelaten om nog beter te cibleren of nog beter een experience te bieden die via PR kan uitvergroten worden. Wellicht wordt dat trouwens de uitdaging voor het medium: die nieuwe mogelijkheden combineren met de bestaande sterkte die schuilt in het bereik van de massa via een grote reach en een snelle herhaling."

De andere adverteerders in de jury blijven een heel jaar lang aan boord:

Erika Vanobbergen, Communication Director van **Decathlon**

Christine Jean, Head of Marketing, Branding & Media Management van **AG Insurance**

"Best of OOH? Une très bonne initiative de ne pas se focaliser tout le temps sur le digital (même si le digital impacte aussi le media affichage) et de rendre à l'affichage ses lettres de noblesse : le media qui force une communication limpide où l'impact et la simplicité sont rois."

Valérie Bracke, Head of Brand, Media & Communication van **KBC Bank en Verzekeringen**

Ook Out Of Home specialisten zetelen in de jury. Maakten in 2019 al deel uit van de jury:

Veerle Colin (**JCDecaux**)
Christine van den Berghe (**Lijncom**)
Kristof Van Goethem (**Guidooh**)
Frederik Van Dessel (**Publifer**)
Julie Wijns (**Rapport**)

Kathy Vandeveldde (**Clear Channel**)
Sigurd van den Akker (**Mediafield**)
David Van Diest (**HighCo Shelf Service**)
Geneviève Rousseau (**Brightfish**)
Jos Van Campenhout (**Outsight**)

Bekroonde campagnes

TUI BYE BYE BLUE MONDAY

To avoid the Blue Monday, TUI has organized a competition to turn this day into a joyful day, offering 10 flight tickets to sunny destinations. Digital OOH has perfectly answered the client's objectives.



LIDL EINDEJAARSCAMPAGNE

Versterken van de eindejaarscampagne door aanwezigheid in Out Of Home naast andere klassieke media met maximale impact.

FEDERAL POLICE RECRUITMENT

In August 2018, the federal police recruited 950 colleagues to support their new security unit. The agency PH410 was looking for an impacting way to reach their targets.





BASE DOGGY BAG

The goal was to make a link between the creative message and the use of the medium. Here the campaign refers to the data which, if not used by Base's customers, is directly reported to the next month.



CECOFORMA

This campaign aims to ensure promotion of the Smurf Experience, which took place on the Heyzel site, an immersion in the world of the Smurfs which ended on January 2019. Apart from the traditional OOH media such as paper and digital 2m², special attention has been given to the visibility on the Heyzel site in the very close proximity to Brussels Expo and also during the Brussels Motor Show.

KEYTRADE MORTGAGES

In Direct proximity of the BATIBOUW salon in Brussels, in order to attract the client attention about the possibilities for renovation mortgages. A complete wrapping of the metro station guaranteed impactful communication integrated in the Batibouw environment with the environment.



PLAYSTATION BLACK FRIDAY

Het doel van deze campagne was om in 1 week tijd de core-doelgroep van Playstation te bereiken met de uitzonderlijke promo die Playstation voor Black Friday bedacht had.



DIERENWELZIJN: DE KLIK

Een creatief gebruik van groot formaat op bussen ter promotie voor de website www.adopteereendier.be



MINI ANNIVERSARY

Celebrate the 60th anniversary of MINI, especially with the public at the Brussels Motor Show and teasing the other car manufacturers by inviting them to celebrate together their birthday.





Premium advertising solutions in Belgian railway stations



Coups de coeur

De bekroonde cases zijn het resultaat van een overleg tussen de juryleden. Maar welke campagne (bekroond of niet) springt er nu uit? Da's uiteraard een persoonlijke keuze. We vroegen het aan de initiatiefnemers van Best of OOH.

KBC Mobile

"Pourquoi mon coup de coeur? Premièrement pour le choix du support : Un contexte on ne peut plus efficace pour cette cible jeune avec une présence sur les lignes circulants dans les plus grandes villes estudiantines de Flandre. Deuxièmement pour l'audace dans le choix du format 2m² qui n'est pas des plus populaires et la manière dont il est utilisé créativement ! Une création percutante, simple et en ligne parfaite avec le contexte. Cette recette simple permet clairement à la marque de se démarquer et remplir les objectifs de la campagne."

Kathy Vandevelde

Head of Go to Market **Clear Channel**



BNP Paribas Fortis

"Het is een heel slimme manier om op grote schaal en heel impactvol te communiceren naar een zeer specifieke doelgroep. Het idee is simpel en de uitvoering kon enkel mogelijk gemaakt worden door het slim combineren van verschillende data."

Veerle Colin

Marketing Director **JCDecaux**



Keytrade. Loans for renovations

"Mijn favoriet. Gelinkt aan Batibouw. Deze case toont aan dat een adverteerder met de aankleding van een station op een originele manier écht een event kan claimen. Vooraleer de mensen aankomen, worden ze reeds geïnformeerd en attent gemaakt op hun diensten. Ook een goede uitvoering trouwens."

Christine Van den Berghe

Managing Director **Lijncom**





TUI: Bye Bye Bleu Monday

"Deze campagne toont de mogelijkheden die het digitale ons bieden. Je krijgt een echte interactie. Je laat een affiche leven. Dit verrijkt outdoor, zelfs al kon de interactie misschien nog iets verder gaan. Dit opent adverteerders de ogen: ook in Out Of Home kan je live communiceren en kan je je content aanpassen!"

Sigurd van den Akker
Managing Partner **Mediafield**

"In een woord: geweldig! Als merk treed je echt in interactie met de consument. Met een duidelijke call-to-action: neem een selfie! Een creatieve insteek en bovendien snel aanpasbaar. Dit geeft billboard een nieuwe dimensie!"

Anneleen Van Campenhout
Marketing and Communication
Coordinator **HighCo Shelf Service**

"Une utilisation exclusivement digitale du média, le City Play, ce qui est intéressant. Le cas témoigne d'un ROI optimisé."

Julie Wijns
Managing Director Partnerships &
Investments **IPG Mediabrands**

H&M: Kiosk

"Een actie met echte stopping power. Je kan er niet langs zonder het gezien te hebben. Kwalitatief uitgevoerd met zin voor detail. Perfect op doelgroep. Deze kiosk had zelfs niet misstaan in een bioscoopfoyer.."

Patrick Van Dijck
Managing Director **Brightfish**



Coups de coeur

H&M Parisian kiosk

"Net als de kiosk is deze campagne een creatief pareltje. Ze springen onmiddellijk in het oog springen wanneer je in de ruimte komt waar ze staan. Het is uitnodigend voor de consument om even dichterbij te komen en een kijkje te nemen. Dit kom je niet elke dag tegen in de stations."

Gert Delgouffe

Marketing & Communication Director **Publifer**



Aldi

"Aldi gebruikt zeer consequent dezelfde visuele codes (kleur, personen en een public promise) met een zeer duidelijke branding, en dit op verschillende formaten. Dit zorgt voor een uitstekende herkenning en exacte toewijzing van het merk aan de campagne."

Jos Van Campenhout

Managing Partner **Outsight**



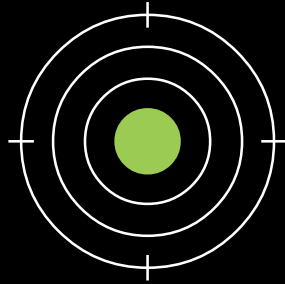
Base Doggy Bag

"C'est vraiment super. La création est pertinente, très juste par rapport au consumer journey avec son doggy bag. Du coup cela génère une belle qualité de contact."

Kristof Van Goethem

Managing Partner **Guidooh Media**





mediafield

HIT YOUR TARGET

Your best advertising partner for creative, alternative, pragmatic and effective OOH solutions.



THE MURALS

Handpaint

NEW!



THE SKYBOARD

Now in Luxembourg !



THE STREET
Urban posters



THE SKYBOARD
40•60•180 m²



THE POSTERS
Night Shops

/ Why Best Of Media

Steun UMA past in strategie van kennisdeling

Met dit magazine krijgt het platform Best of OOH een extra stimulans als touchpoint om te inspireren en voorbeelden te geven van "good use of OOH". Dit initiatief vanuit de sector krijgt de steun van de UMA. Tekst en uitleg door Max Brouns en Jos Van Campenhout.

"Binnen de UMA waait er de afgelopen 18 maanden een nieuwe wind, onder impuls van voorzitter François Chaudoir (Space). We willen meer open zijn, meer kennis delen. Dat doen we onder andere op de UMA-site, maar ook de steun aan Best of OOH past hierin." Aan het woord is Jos Van Campenhout, Managing Partner van Outsight, maar ook zowat de 'liaison officer' bij de UMA rond dit initiatief.

Max Brouns, Coordination Manager van de UMA en drijvende kracht achter Best of OOH, legt nog even de 'reason why' uit: "Cases zijn de beste manier om stappen voorwaarts te zetten. Je kan meteen alle partijen rond de tafel krijgen rond concrete pistes. De conversaties tussen regies, mediabureaus en adverteerders gaan nog te vaak over nieuwe metingen en berekeningen en nieuwe ontwikkelingen van de touchpoints. Maar tegenwoordig gaan die zo snel dat ze al verouderd zijn op het moment dat de gesprekken tot iets concreets leiden. Terwijl de lessen uit best practices net een goed startpunt zijn om het nog beter te doen." Best of OOH is een initiatief van 8 regies en 2 gespecialiseerde mediabureaus.

Tonen hoe anderen hun doel bereiken

"Vorig jaar kwam tijdens een debat georganiseerd door Media Marketing de suggestie van mediaspecialist Bart De Pauw (chief business intelligence officer bij GroupM) om meer best practices te delen", gaat Jos Van Campenhout nog even terug naar het begin.

"En net dat willen we doen", gaat hij verder. "Goed gebruik van Out Of Home op vlak van het technische, technologische, innovatieve ontwikkelingen, creatieve ideeën strategische en tactische planning of op basis van bewezen KPI's. Daarbij is het belangrijk dat het om lokale cases gaat, net omdat ze haalbaar en daarom inspirerend zijn voor de Belgische marketeer."

"Een adverteerder heeft immers als doel om bepaalde objectieven te halen", klinkt het. "Het aankopen van ruimte op borden is daarbij slechts een middel. De beste practices tonen net hoe ze het medium goed gebruiken en zo mooie resultaten boeken."

Dit magazine is een volgende stap in de ontwikkeling van het platform. "Hierdoor vergroot je de dynamiek", zegt Jos Van Campenhout. "Maar ook de site zal verder ontwikkeld worden. Door constant nieuwigheden toe te voegen – waarom in de toekomst ook geen onderzoeksresultaten? – zal hij nog meer toegevoegde waarde bieden."



Partager les Best Practices correspond bien à une tendance actuelle : dans nos métiers, on nage aujourd'hui dans moins de théorie, dans (un peu) moins de chiffres et de technicité, mais on cherche souvent plutôt à élaborer des recommandations à partir de cas concrets, de « belles histoires » qui susciteront l'envie dans les équipes d'égalier, ou mieux de dépasser, ce qui a « déjà été fait ».

De façon très terre-à-terre, le recueil des best practices peut parfois contribuer à éliminer l'idée qui paraissait géniale à première vue, mais a déjà été trouvée et appliquée par d'autres... L'occasion de mieux chercher, que ce soit sur le plan stratégique ou celui de l'implémentation. À côté des palmarès plutôt généralistes des AMMA, un recueil thématique de best practices a tout son sens, pour tous les médias, mais surtout pour les médias qui sont plus rarement pratiqués les agences médias.

Bernard Cools

Chairman Commission Expertise de l'UMA

Next Steps in Best Of Media : Best of IN-HOME Advertising

“Welcome to in home media”

Aujourd'hui, seuls quelques représentants des médias traditionnels siégeant au sein du CIM nient encore l'évidence : l'expérience que les consommateurs vivent avec les marques passe par – beaucoup – d'autres canaux que les «classiques».

Or, le « in home media », comme Bpost et Welcome Media le qualifient, fait partie selon nous d'un mix harmonieux des moyens de communication. Plus que jamais même : par rapport aux plaintes convergentes des consommateurs envers l'excès de répétition et l'intrusivité de la pub (surtout online...), le in home media ne met le pied dans la porte que si on l'y autorise et il fait souvent mouche du premier coup. La mémorisation au premier contact est bien supérieure à 60%, excusez du peu.

Son statut de média « référentiel » s'est d'ailleurs affirmé : le in-home media adressé a même fait cette année son entrée dans l'univers MDB-Nielsen « officiel ». Ne lui reste qu'à convaincre le CIM, mais ça ne semble pas gagné... Bref, ce que certains appellent plutôt « DM » a toute sa place dans la palette des agences UMA : média d'activation historique, il contribue également à construire les marques.

En effet, une rédemption de 5% ne signifie pas en effet que les 95% restant n'ont eu aucun contact avec la marque et que le message n'a pas eu l'occasion d'influencer les perceptions.

Réunir les « best cases » in-home media sous l'ombrelle de l'UMA prend donc tout son sens : pour les équipes des différentes agences médias, pour leurs clients, on amène ainsi des cas concrets, des exemples réussis d'application qu'ils pourront ensuite décliner en « share and reapply ».



Bernard Cools

**Chairman de
la Commission Expertise de l'UMA**



Best of Cinéma :

Pour encore plus d'efficacité

Si certains peuvent parfois remettre en cause l'efficacité des media dits « traditionnels / classiques » (bien à tort selon moi), personne ne conteste que le Cinéma est sans nul doute le media, de loin, le plus performant en termes d'impact, de mémorisation.

Ceci n'est pas étonnant tenant compte des innombrables avantages de la pub Cinéma : message audio-visuel diffusé sur un très grand écran, avec une qualité optimale de l'image et du son, et ce alors que l'audience est réceptive / 'captive', confortablement assise dans la pénombre. Le contexte de détente, le plus souvent entre amis ou en famille, renforce d'autant plus l'effet positif de l'attention portée aux films publicitaires (ceux-ci étant acceptés comme faisant partie du – pré - spectacle).

Ce « positive emotional engagement » peut même être accru par la diffusion d'un spot de longue durée, voire par un ciblage idéal grâce au MovieMatch. Mais il est possible d'aller plus loin encore, d'obtenir une force de frappe encore plus impactante. C'est l'objectif du Best of Cinéma : recueillir les « best cases » innovants, novateurs, originaux, surprenants, ... et être ainsi une source d'inspiration pouvant inciter les stratégies media à rendre l'utilisation du Cinéma 'more relevant than ever'.

Christian Kévers
Freelance media specialist



/ How

Hoe de rijkdom van het platform ontginnen?

De site www.best-of-ooh.be biedt intussen een kleine 40 cases in woord en beeld. Kortom, een schat aan inspiratie. We helpen u graag bij het ontdekken.



Great cases

Opvallende cases, daar draait alles om bij Best of OOH. Die vindt u onder 'great cases'. Een overzicht van intussen bijna 40 cases, die drie keer per jaar aangevuld worden. De ambitie moge duidelijk zijn: een overzicht bieden van het beste van Out Of Home in de afgelopen maanden en jaren. Bent u op zoek naar brede inspiratie, dan is dit de plek voor u.

Crowned case

De jury beslist welke cases goed genoeg zijn om vermeld te worden op de site, maar ze highlight ook de cases die er echt uitspringen. Omdat ze technisch of technologisch vernieuwend zijn, omdat ze zeer creatief zijn, omdat ze strategisch helemaal juist zitten, omdat...

De 'crowned cases' bieden een overzicht van net die cases. Voor wie op zoek is naar de echt innovatie of de echte creativiteit. U herkent ze aan het kroontje bij de campagnefoto.

Ga op zoek

Soms wil u natuurlijk gericht zoeken. En dat kan. Via onze zoekrobot kan u met sleutelwoorden op zoek naar een adverteerder, een doelstelling,...

Maar de meest directe zoektocht, die leidt waarschijnlijk naar een bepaalde sector. Want is dat niet wat we allemaal willen weten? Hoe pakt mijn concurrent het aan? Hoe komt iemand met een gelijkaardige achtergrond als de mijne tot een creatief idee en een exquise uitvoering? Het menu-item 'sector' helpt u wegwijs. Beauty, cars, fashion, finance, noem maar op...

De in's en out's

Wilt u weten hoe u uw campagne kan insturen? Hoe er juist wordt gekozen? We leggen het overzichtelijk uit in de procedures. Zodat u perfect weet hoe uw case een 'crowned case' kan worden...



Be the one to stand out in the crowd

Proud partner of Best of OOH



Lijncom

Get noticed.

Your independent OOH specialist.

As an independent specialist, we analyse, advise and mediate with complete objectivity to offer you the best plan at the best price. Our dedicated team of 12 professionals guides advertisers to create results-oriented OOH campaigns with a focus on efficiency and impact. That's why our market share is over 25%.

 **outsight**
we know outdoor inside out

