

BEST OF OOH

—
EDITION JULY 2020



Powered by



Optez pour
zéro
émission

ZEV



1997

Together we make history

Over the years brands relied on Lijncom to make them stand out in the crowd. We gave them power to inspire. They trusted our journey. They keep growing, while we keep going.

Grow with us: www.lijncom.be

2020



 Lijncom



/ Edito

'Best Practices' helpen de sector vooruit

Binnen de UMA zijn alle mediaspecialisten het erover eens dat het tonen van 'best practices' de meest efficiënte manier is om alle betrokken partijen in de communicatieketen te inspireren, zeker voor een snel evoluerend medium als OOH. Daarom werken gespecialiseerde bureaus als Rapport en Outsight samen met de meest dynamische regies binnen het OOH-mediasegment om de beste campagnes met woord en beeld op het platform Best of OOH.be te delen met alle professionals van de reclamemarkt, van commerciële teams bij de regies tot mediastrategen en marketeers alsook de creatieve teams. Op ons platform vindt u een groeiende verzameling van impactvolle OOH-campagnes van de laatste 18 maanden op de Belgische markt. Al deze campagnes wenden de onmiskenbare krachten van OOH aan op de meest impactvolle wijze en kunnen navolging krijgen of ideeën geven om verder te innoveren.

In deze derde uitgave van ons Best-Of-OOH magazine overlopen we samen met alle OOH professionals de oplossingen en innovaties om na de periode van 'lockdown', met sterke merkcampagnes de band met de doelgroepen weer aan te halen en de consumenten te activeren. We zien dat verplaatsingen in België sterk stijgen sinds de versoepeling van de Coronamaatregelen. Dit wijst erop dat mensen weeer "uit hun kot" komen en we ze terug kunnen aanspreken via OOH-dragers. Samen met de regies streven OOH specialisten naar een optimale samenwerking om, zelfs in deze moeilijke periode, aan te tonen dat de kracht en de efficiëntie van OOH behouden worden.

De eerste sessie van de expertjury Best Of OOH van maart 2020 werd voorgezeten door Valérie Morfitis, Head of Media & Digital Transformation bij Unilever Belgium. Voortgaande op de ervaringen van de vorige juryzittingen, werden onder haar leiding de criteria bijgeschaafd en andere accenten gelegd bij de selectie van de campagnes die als voldoende inspirerend beschouwd werden. U verneemt in dit magazine alles over de inspirerende aspecten van de bekroonde dossiers, de inzichten van de OOH-strategen en de meningen van de adverteerders in onze expertjury. Veel leesplezier en afspraak op best-of-oooh.be!

An-Sofie Van der Maelen
Head of Rapport – part of IPG Mediabrands

Inhoudstabel

OOH is back	04
Meet the Jury 2020	09
From jury Best Of OOH to a Silver AMMA	10
Crowned cases 2020	13
The summer of 2020 will be bright for OOH	20
The AMMA 2020 awarded OOH	22

Colofon

Rédacteur en chef : Max B. Brouns
Rédaction : Griet Byl, Danny Nijs, Bart Lombaerts
Traductions : BBAM! Communications
Production et coordination : E-Frame
Editeur responsable : 360° Academy

OOH komt opnieuw uit zijn kot

Ook de OOH media werden bijzonder hard getroffen door de coronacrisis. Twee maanden lang waren enkel essentiële verplaatsingen toegelaten in een beperkte cirkel rond de woonplaats. De affichagedragers toonden bijna uitsluitend waarschuwendes overheids campagnes. Ondertussen komen verkeer en sociaal leven weer op gang en blikken de gespecialiseerde regies en bureaus moedig vooruit naar morgen.

Wie eind maart om een dwingende reden toch langs een van de grote boulevards in Brussel moest, werd bekropen door het onbehaaglijke gevoel in een sciencefictionfilm te zijn beland. De surrealistische leegte op straat werd enkel gevuld door reclamevrije affichagepanelen die de occasionele automobilist over de hele lengte van zijn traject begeleidden met dezelfde sensibiliseringsboodschappen vanwege de overheid. Door de coronamaatregelen werd het aantal verplaatsingen en dus mensen op straat inderdaad herleid tot zijn strikte minimum, waardoor de atypische periode van de lockdown trouwens niet zal meegerekend worden voor de OOH-studie van het CIM.

Geen buitenreclame tijdens de lockdown

Terwijl het medium amper enkele maanden geleden bestempeld werd als de beste leerling van de klas voor 2020 (voor ons land mikte GroupM op +1,3% voor OOH media, versus -0,3% voor de totale media), zullen de affichagespecialisten nu moeten knokken om de vier maanden van torenhoge verliezen goed te maken. Volgens de schattingen is er immers tussen 30 en 40% van de omzet verloren gegaan. Als je ervan uitgaat dat de OOH-markt in België zo'n 150 à 160 miljoen euro netto vertegenwoordigt, gaat het dus om een bedrag van minstens 50 miljoen euro minder voor 2020.

Van specifieke overheidssteun voor de sector is geen sprake, wel dienden de regies een verzoek in om tijdens de lockdown vrijgesteld te worden van gemeentetaksen. **Wim Jansen**, CEO van JCDecaux: "In normale tijden betalen we met OOH tientallen miljoenen per jaar aan steden en gemeenten in België en in ruil daarvoor kunnen we advertentieruimte uitbaten op hun locaties. Daarom kijken we nu in welke mate we de last van de crisis kunnen verdelen. Van sommige kregen we al een positief antwoord, andere dienen zich nog uit te spreken." Maar zelfs met een algemene vrijstelling van affichagetaksen, betekent de lockdown een serieuze aderlating voor de hele sector die wellicht nog geruime tijd na de crisis voelbaar zal blijven. **Jos Van Campenhout**, managing partner van Outsight: "Het bereik geeft nu stilaan opnieuw present maar we kunnen de inkomsten die we de afgelopen tien weken gemist hebben niet meer goedmaken. Bovendien is het vertrouwen bij de adverteerders nog niet terug." Dat heeft te maken met onzekerheid over de economische toestand van de komende maanden, maar ook met bezorgdheid om een eventuele tweede besmettingsgolf. **Wim Jansen**: "Covid19 heeft vele bedrijven hard geraakt, waardoor ook hun reclamebudgetten op jaarbasis worden aangepast. Ook de volgende drie jaar zullen de globale investeringen de sporen dragen van de coronacrisis. Reclame is een barometer voor de hele economie en die zal slechts stapsgewijs herstellen." En dat zou wel eens enkele jaren in beslag kunnen nemen.



Wim Jansen
CEO van JCDecaux
Belgium-Luxemburg-Israël

"Het feit dat we met z'n allen wellicht onze zomer groten-deels in eigen land zullen doorbrengen, kan een extra zegen en stimulus zijn voor OOH."



Safety Shield



New card display



Jan De Moor
managing director van
Clear Channel Belgium

"OOH biedt merken de mogelijkheid om snel opnieuw contact te leggen met de consumenten in het echte leven."

Public Promise

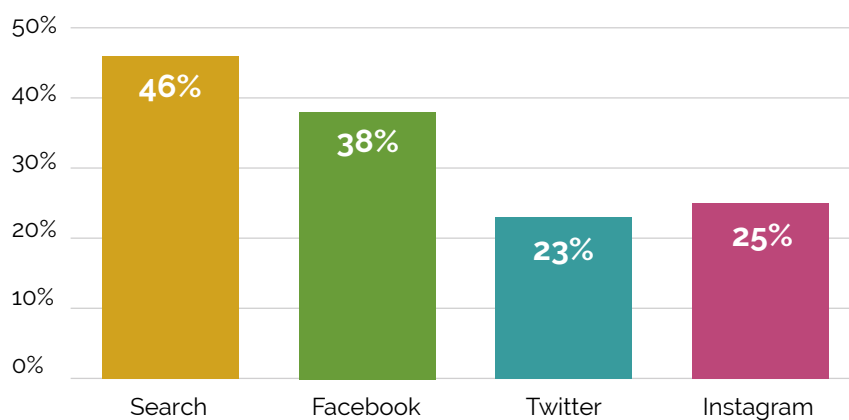
Toch wordt er, nu we gelukkig weer buiten mogen, opnieuw gecommuniceerd. **Jan De Moor**, managing director van Clear Channel Belgium: "Het is zo dat de mens als gewoontedier bij uitstek na ongeveer twee maanden nieuwe gewoontes heeft aangeleerd. Merken kunnen dus niet automatisch verwachten dat klanten zomaar teruggrijpen naar hun vertrouwde product of dienst. Daarom moeten ze adverteren om de band met hun consument opnieuw aan te halen. En OOH biedt merken de mogelijkheid om snel opnieuw contact te leggen met de consumenten in het echte leven."

Er is dan ook een brede interesse vanuit de meeste sectoren, al blijven travel, entertainment en film voorlopig uiteraard achter. **Christine Van den Berghe**, managing director bij LijnCom preciseert: "Zeker wat de events betreft, blijft het voor de rest van het jaar nog zeer moeilijk, omdat het voorlopig niet duidelijk is wanneer wat wel opnieuw kan. Bovendien vragen events en beurzen een lange voorbereiding, dus is de herfst wat dat betreft al aangetast, ook voor ons." De behoefte aan een mooi najaar betekent overigens geenszins dat de regie van De Lijn haar prijzen gaat kraken: "Lijncom heeft een correcte prijszetting en staat niet gekend voor grote kortingen. We houden dat ook in coronatijden zo. We hebben wel uitzonderlijk onze zomerpromo eerder laten starten en zullen die langer laten doorlopen en dat doen we heel transparant voor grote en kleine spelers. Op die manier geven we alle adverteerders die nu opnieuw actief worden een duwtje in de rug." Het is een overtuiging en aanpak die de meeste van haar concullega's met haar delen.

De troeven van OOH volop uitspelen

De andere troeven van (D)OOH hebben te maken met de mogelijkheden inzake geolocalisatie, universa-targetting, contextualisering van de content en flexibiliteit. Meer bepaald op het vlak van digitale schermen: heel wat adverteerders zullen het binnenkort positief vinden dat ze hun boodschappen kunnen aanpassen naargelang de evolutie van de beruchte curve. Daarnaast zou de toenemende belangstelling van de Belgen voor e-commerce merken kunnen aanzetten hun on/off mix te versterken met OOH-campagnes. JCDecaux wijst in dit verband op een studie van Nielsen die affichage identificeert als de meest efficiënte drager om online activiteiten voor search en SoMe te genereren. (zie kader)

Online Activations from OOH, past six months



During past six months, 23% of U.S. adults have posted a message on Twitter, and 25% have posted something to Instagram after seeing an out of home advertisement.

Source: Nielsen Online Activation Survey

Nielsen Online Activation Survey significant finding: Out Of Home media continue to deliver more online activity per ad dollar spent compared to television, radio, newspapers and magazines.

Online activations including search, Facebook, Twitter and Instagram activity generated by out of home advertising indexes at nearly four times the rate we would expect given its relative ad spend. For example, outdoor media accounts for 26% of gross search activations generated by television, radio, print and out of home combined but it only accounts for 7% of the total combined advertising spend. These findings are consistent with the results from the 2013 study.

De OOH-regies zijn ervan overtuigd dat ze op een unieke manier kunnen bijdragen tot de herstart en de transitie naar het nieuwe normaal. OOH was dan wel een van de zwaarst getroffen media, maar het zal ook als eerste weer opstaan.

Zo zijn bij Guidooh geen inspanningen gespaard om reclamedragers in de netwerken aan te passen aan het nieuwe normaal. Aan de horecazaken worden papieren 'placemats' geleverd die de restaurants helpen om de Covid 19 veiligheidsmaatregelen te respecteren en werden displays met de fameuze 'cards' vervangen door displays met ontsmettende handgel. **Kristof Van Goethem**, Managing Director bij Guidooh, benadrukt nog eens het belang van de specifieke USP's van elke vorm van OOH media "bij de netwerken van Guidooh gaat het vooral over exclusiviteit in de contexten in combinatie met een hoge graad van proximiteit die garant staat voor langdurige kwalitatieve contacten."

"Het coronavirus confronteert de marketers met een paradox", gaat **Van Goethem** verder, "hoewel we anderhalve meter afstand van elkaar moeten houden, moeten merken zo dicht mogelijk bij hun doelgroepen blijven".



Ook bij Mediafield is aan een oplossing gedacht om in restaurants de gasten op een veilige manier van elkaar te scheiden door kwalitatieve schermen. De productie en levering van die schermen, de zogenaamde 'Safety Shields' in samenwerking met Creaset, worden aan de horeca-uitbaters aangeboden door de adverteerders, die zo deze zwaar getroffen een welgekomen duwtje in de rug geven, door hen de mogelijkheid te bieden meer gasten op veilige en kwalitatieve manier te ontvangen.

Jos Van Campenhout legt de nadruk op de geloofwaardigheid van OOH om rond een product te communiceren: "Dat wordt 'the power of the public promise' genoemd: als je een boodschap overall levensgroot openbaar maakt, is haar waarachtigheid zo goed als gegarandeerd". **Sigurd Van den Akker**, Managing Partner Mediafield, treedt Jos daarin bij: OOH is een medium waarover makkelijk gesproken wordt; het enige massamedium dat nog echt overeind staat, dat je samen met andere mensen consumeert en dat je bovendien kunt personaliseren via DOOH".

"Mensen willen naar buiten om van hun vrijheid te genieten en het feit dat we met z'n allen wellicht onze zomer grotendeels in eigen land zullen doorbrengen, kan een extra zegen en stimulans zijn voor OOH", besluit **Wim Jansen**. Een bemoedigend vooruitzicht, ook al blijft het moeilijk te voorspellen wat de komende maanden precies zullen brengen.

Sweet hereafter

In afwachting maakten de OOH-regies stuk voor stuk van de voorbije atypische periode gebruik om te innoveren met de ambitie om morgen nog beter te functioneren. "We hebben deze periode aangegrepen om bij te leren en bij te benen. Zo is ons team inmiddels opgeleid om programmatic verkoop te gaan doen op de digitale schermen in Antwerpen", aldus **Christine Van den Berghe**. "We hebben de tijd gehad om alle 4000 voertuigen in ons systeem helemaal te actualiseren, we hebben onze databases aangevuld en onze systemen voor rapportering verbeterd."

Jos Van Campenhout: "In de nabije toekomst gaan we allemaal veel efficiënter werken, met meer conference calls en minder overbodige verplaatsingen, waardoor er minder files ontstaan. En ja, dat zou ook OOH ten goede kunnen komen: de kracht van OOH zou toenemen als iedereen rustig in zijn auto zit." **Jan De Moor** beaamt: "Je zou kunnen stellen dat deze crisis ertoe bijdraagt om onze steden leefbaarder te maken. Ongeveer elke stad begint meer plaats te maken voor fietsers en voetgangers, en maximumsnelheden voor wagens worden verlaagd." Daardoor wordt het verkeer veiliger en het wordt aangenamer om wonen in kleine en grotere steden. "We merkten vorig jaar in de bereikstudies al dat er een significante verhoging was van contacten in steden, dankzij het toegenomen fietsverkeer", zegt **De Moor** nog. "Dat was bij uitstek vast te stellen in Gent en Antwerpen, en ik verwacht dat dat na deze crisis ook zo zal blijken in de andere steden. En dat is ideaal voor ons." Deze trend zal wellicht ook de inzet van personaliseerbare, digitale OOH-dragers in de hand werken, wat de ervaring verbetert en het engagement tussen adverteerder en doelgroep bevordert.

Bron: MediaMarketing

OOH Pour générer du trafic, imposer une image, engager les conversations.

> Jos van Campenhout CEO Oversight



Le confinement complet est terminé depuis un certain temps et toute la gamme des supports d'affichage est de nouveau visible comme avant. Les gens se déplacent peut-être un peu différemment, un peu plus localement, un peu moins, mais les déplacements sont là. L'audience est de retour, mais est-ce suffisant pour convaincre les annonceurs d'investir dans ce média ?

Sans doute pas, mais la condition de base est remplie. Les consommateurs ont changé leurs habitudes de consommation au cours des derniers mois, ont acheté davantage en ligne, découvert de nouveaux produits, commencé à vivre différemment. Mais ils sont également devenus plus incertains quant à leur avenir. D'où l'importance de leur donner des certitudes et des valeurs sûres. Pour les rassurer quant à leurs choix. Les marques devront avant tout communiquer de manière crédible et pertinente et l'affichage est précisément le média qui transmet cette crédibilité. Un produit qui se voit partout dans notre environnement crée la familiarité avec les cibles qui auront confiance dans les promesses de ces marques. Elles promettent publiquement ce qu'elles représentent et ce à quoi vous pouvez vous attendre, à travers une communication ouverte et honnête.

Le consommateur le sait et donnera plus tôt sa confiance à des produits qui communiquent de manière ouverte et transparente et qui partagent leurs promesses avec le public.

> Aurélie de Montjoye Communication Manager Clear Channel

L'été qui nous attend sera probablement spécial à bien des égards, avec un besoin de communication pertinente toujours plus présent. Après des semaines de confinement, nombreux sont ceux qui profiteront de la liberté de sortir à nouveau. La crise a été l'occasion pour beaucoup d'entre nous de comprendre que l'espace public est aussi utilisé pour la détente, les rencontres, les jeux et le sport. La tendance sera donc au staycation. Le fait que la plupart des Belges restent chez eux cet été, et certainement hors de chez eux, les possibilités sont infinies pour les marques qui veulent rester proches de leurs groupes cibles et maintenir une stratégie toujours active.



Media de proximité et de confiance, l'affichage fournit une source médiatique fiable en cette période d'incertitude. Face au contexte changeant de la situation actuelle, le digital out-of-home (DOOH) occupe lui aussi une place de choix dans le paysage médiatique. Sa grande flexibilité permet en effet des messages immédiats, contextuels et pertinents, pour un engagement significatif avec les consommateurs. Plus que jamais, la couverture massive, la flexibilité et la créativité de l'OOH fournissent aux annonceurs l'un des moyens les plus efficaces pour placer leurs marques au premier plan, face à un public hyper réceptif.

Catérine Closset, MarCom Manager Belux chez Renault BeLux, présidente du Jury Best-Of OOH des 3 sessions en 2019 :

« L'OOH est clairement parvenu à s'adapter aux conditions changeantes du marché publicitaire 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. »



PLEASE
DO NOT KEEP
1.5M DISTANCE
HERE

#PROXIMITYMATTERS

guid^{co}h



guid^{co}h
relations that matter

/ Selection

Le jury d'experts 2020

Le jury d'experts de Best Of OOH 2020 est présidé par Valérie Morfitis, Head of Media & Digital Transformation bij Unilever Belgium.



"En tant qu'annonceur, je suis toujours curieuse d'apprendre les enseignements des meilleures pratiques qui peuvent inspirer à utiliser les médias autrement et de façon plus efficace. C'est souvent ainsi que l'on valorise la créativité des médias. C'est pour ça que j'ai accepté de présider les sessions du jury d'experts en 2020. Nous sommes tous convaincus au sein de notre jury que nous apprenons les uns des autres, notamment en termes d'expansion des possibilités et au niveau des développements technologiques. Le partage des 'best practices' avec l'ensemble du secteur est la meilleure façon de propager la connaissance des forces des médias OOH, qui sont toujours en pleine évolution au niveau des innovations et des mesures de leurs audiences et de l'impact. »

Le jury se réunira deux fois en 2020, la session de début juin étant annulée pour cause d'absence de campagnes durant la période confinement.

La tâche du jury ? Examiner les cas, les évaluer et sélectionner les meilleurs afin de les publier sur la plateforme en tant que campagnes exemplaires et inspirantes. Mais le jury d'experts procède également à un examen critique des procédures pour y apporter les ajustements nécessaires.

Voici la composition du jury qui s'est réuni le 10 mars chez Outsight : Valérie Morfitis (Unilever), Christine Jean (AG Insurance), Christine Van den Berghe (Lijncom), Veerle Colin (JCDecaux), Saskia Vanhaelen (Rapport), Herlinde Hendriks (Clear Channel), Sigurd van den Akker (Mediafield), Thomas Van Cutsem (Guidooh), David Van Diest (HighCo), Johan Nelemans (Brightfish), Gert Delgouffe (Publifer), Max Brouns (UMA)



Christine Jean, Head of Marketing, Branding & Media Management chez AG Insurance et member du jury d'experts: "Best of OOH? Une très bonne initiative de ne pas se focaliser tout le temps sur les innovations des canaux digitaux, 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."



Hoe gebeurt de selectie van de campagnes op het Best-Of-OOH platform?

Best of OOH biedt een platform voor de meest inspirerende out of home campagnes in ons land. De Out Of Home professionals en UMA-specialisten die partner zijn van het platform dienen hun beste cases van de afgelopen maanden in om te laten evalueren door een jury van experts, met diverse achtergrond: adverteerders, Out Of Home specialisten en verantwoordelijken van outdoor-spelers.

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...

/ Contribution of the expert jury

... la plateforme Best of OOH change la perception du média

En 2019, Catherine Closset (Renault) a présidé le jury des Best of OOH. Et, cette année, Renault a remporté un Silver aux AMMA. Y a-t-il un lien entre ces deux éléments ?



Catherine Closset, MarCom Manager Belux chez Renault, a dirigé trois réunions de jury l'année dernière. C'est donc la personne toute trouvée pour répondre à la question : la plateforme Best of OOH et son jury changent-ils notre perception sur le média ?

« Absolument, répond-elle avec enthousiasme. Et ce, à deux égards. D'abord et avant tout en examinant la créativité du média. Quand on ne se satisfait plus de la créativité publicitaire standard, on vise à réaliser des campagnes qui se démarquent vraiment. Je pense par exemple à celle orchestrée dernièrement pour Bru. Une campagne à la fois très simple et mûrement réfléchie. Voilà un annonceur qui, juste après l'épidémie du coronavirus, au moment où le commerce local explose, diffuse des affiches indiquant la distance jusqu'à la source... Je trouve ça inspirant. »

Ensuite, Catherine Closset pointe l'importance stratégique du support. « Les annonceurs qui doivent suivre des directives internationales savent que l'affichage n'est pas toujours recommandé dans les campagnes. Une situation à laquelle je me suis opposée chez Renault avant même de faire partie de ce jury. Et je continue plus que jamais à me battre contre cette vision. Quand un nouveau modèle de voiture sort, par exemple, il est tout à fait logique de l'afficher en rue. C'est le média qui se prête le mieux à le faire connaître du grand public. Et, de façon plus générale, la publicité extérieure a toute sa place dans un plan média. »

Demandez conseil à des experts

Sa nouvelle perception du média est bien sûr aussi la conséquence des nombreuses campagnes qu'elle a vu défiler dans le jury. « Cela vous ouvre les yeux, indique-t-elle. Ne serait-ce que parce qu'on ne se rend pas toujours compte de toutes les possibilités et qu'on utilise souvent les difficultés techniques comme une excuse facile pour ne pas pousser assez loin la réflexion. »

Cette prise de conscience a convaincu Catherine Closset de se montrer beaucoup plus exigeante en matière d'affichage : « Pour la conception des campagnes, je veux compter sur l'avis d'experts. Les collaborateurs des régies ne sont pas seulement des vendeurs, ils connaissent aussi le média comme leur poche. Ils peuvent vous aider à explorer toutes les possibilités. Et pour eux, c'est une façon de faire la différence en tant que régie locale. »

Rassembler tout le monde autour de la table

D'autre part, elle conseille aux annonceurs de prendre en charge la création pour le support, au lieu de se contenter d'une simple adaptation. « Cela ne marche pas », souligne-t-elle.

Enfin, elle les encourage à sortir des sentiers battus. « Une fois vos objectifs fixés, vous avez tout intérêt à rassembler tout le monde autour de la table. C'est-à-dire les experts en affichage, mais aussi les agences publicitaires et les agences médias. Sans cela, la campagne pour la Renault ZOE n'aurait jamais été aussi percutante. »

Un Silver AMMA

La présidence du jury des Best of OOH s'est avérée payante pour Catherine Closset. Cette année, Renault a gagné un Silver aux AMMA dans la catégorie « Best Creative Media Use ».

« L'idée est née lors d'un débat avec des gens de JC Decaux, Clear Channel et aussi Jos Van Campenhout, explique-t-elle. En écoutant leurs échanges sur l'avenir du DOOH, je me suis rendu compte que l'affichage digital offrait une foule de nouvelles possibilités par rapport à l'affichage classique. Cela se rapproche de ce que l'on peut faire avec le digital. Pour le lancement de la nouvelle Renault ZOE, j'ai demandé à l'agence média d'intégrer la problématique de la qualité de l'air. Nous avons divisé Bruxelles et Liège en zones autour d'un appareil qui mesure la qualité de l'air et adapté à chaque fois notre message à cette qualité en ne le faisant apparaître que lorsque celle-ci était mauvaise. » (Voir aussi page 20)

Créer de la valeur pour l'ensemble du secteur

On ne peut donc pas dire que l'opinion de Catherine Closset sur la plateforme Best of OOH soit neutre. Mais elle est probablement la meilleure ambassadrice dont la plateforme puisse rêver. Précisément en raison de tout ce que celui-ci lui a apporté.

« C'est pourquoi je trouve une bonne idée de valoriser les meilleures campagnes dans un média qui évolue rapidement, conclut-elle. Cela procure de la valeur à l'ensemble du secteur. Les différents acteurs ont fait preuve de perspicacité en conjuguant leurs forces. »

« Des parcours différents
qui se sont avérés très
enrichissants »

En tant que présidente du jury, Catherine Closset a assisté à la naissance des Best of OOH. Elle qualifie de très enrichissantes les trois réunions organisées en 2019. Même s'il a fallu du temps pour que tout le monde soit sur la même longueur d'onde. « Nous avons dû tout d'abord préciser les règles et les critères, indique-t-elle. Nous étions un bon groupe de personnes (14 pour être précis, NDLR), avec des parcours très différents. Les experts mettaient surtout l'accent sur l'utilisation créative du média, tandis que les annonceurs abordaient la créativité sous un angle plus large. Il nous a fallu un certain temps pour accorder nos violons, mais ensuite, les différents parcours des juges se sont avérés très enrichissants. J'ai appris énormément. »

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 exquisite 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...



SPICYMOTION

MOBILE ADVERTISING

MOBILE BILLBOARDS

LED SCREENS

INDIRECT & DIRECT SAMPLING CHANNELS

PROMO VEHICLES

FOOD TRUCKS

WWW.SPICYMOTION.BE

RENAULT ZOE

Great collaborative work of the brand, the media agency, the creative agency, the poster specialist and JCDecaux . Renault Belgilux expressed its will to renew such operating as a part of its "always-on" communication plan.

Veerle Colin: De jury bekroonde unaniem deze volwaardige 'programmatic campaign' in OOH, met een vernieuwend concept dat zeer goed werd uitgewerkt".



BRU

"A clever blend of DOOH and OOH for a timeless festive message".

Charlotte Giroud, Marketing Manager Bru Benelux: "We are really playing it up with Bru on the Christmas table, and the festive and sparkling element of the stars around the bottle. The cut-outs and play of light enhance the appeal of the campaign and give the passer-by a little moment of magic and light."



Thomas Van Cutsem (Guidooh): "Dit is een voorbeeld van overtreffende trap van een campagne voor luxeproducten: een simpele waterfles zulk een prestigieus karakter aanmeten dat men er niet naast kan kijken."

STORCK - MERCI

The campaign highlighted the brand image around the Christmas holiday with their main message 'express your gratitude with Merci'. With 40.000 messages dispensed, Merci connected with people on a deeper level and increased the awareness around the product message.

Jos Van Campenhout (Outsight): "Geniale campagne in zijn eenvoud, goed gekozen locaties en mooi uitgewerkt kwalitatief concept".



RENAULT VIEWBOX

All advertiser parameters have been respected: - Brand enhancement? Emergence in a saturated universe, Highlighting real vehicles, more than 350,000 people passed at least 2 times in front of the Viewbox.

/ Inspiring campaigns

SURVIVING IN BRUSSELS

Saskia Vanhaelen (Rapport): "Deze campagne geeft een creatief gebruik van OOH weer (maar is geen première want gelijkaardige campagnes zijn al in Londen en in Scandinavische steden opgezet) Men kan zich vragen stellen over de impact bij de doelgroep van ongeletterde mensen zonder papieren en clochards. Maar het blijft een opmerkelijk gebruik van affiches om een sociale functie te vervullen en in die zin is deze campagne een vorm van inspiratie."



ALDI

Dit is een sterk vervolg (op andere formaten) van de campagnes van Aldi die al op het Best Of OOH platform stonden.



KUL

The creation is simple and well thought out for the target audience. The visuals chosen allowed young people to easily identify themselves and the Metro universe a perfect place to meet between "supply and demand".

Christine Van den Berghe (Lijncom): "De aanpassing van de boodschappen aan de contexten is opmerkelijk."



LAGE EMISSIEZONE ANTWERPEN

Christine Jean (AG Insurance): "Dit is een sprekend voorbeeld van de stelling 'the medium is the message': de tram is opvallend en esthetisch goed uitwerkt."



YOUTHSTART

Herlinde Hendriks (Clear Channel): "Een campagne met goede 'stopping power' door de pertinente boodschappen in de relevante contexten voor de doelgroep."

DISNEY – STAR WARS

Valérie Morfitis (Unilever): "De capaciteit van affichage om het stadsbeeld een aparte sfeer mee te geven, wordt hier op creatieve wijze geïllustreerd. Slim gebruik van accessoires en beelden die ook mensen aanspreken die buiten de doelgroep van 'Star Wars freaks' vallen."



CHANEL N° 5

With this campaign, CHANEL has brought the spirit of an ideal and enchanting world to the streets, the perfect setting in which to celebrate one of the most beautiful and festive times of the year.

Gert Delgouffe (Publifer): "Prachtige case die de capaciteit van OOH aantoot om esthetiek aan prestige te koppelen in verschillende formaten en locaties."

ZADIG & VOLTAIRE

Zadig&Voltaire has unveiled its new Eau de Parfum This Is Love! in a 100% seductive action.

David Van Diest (HighCo): "Mooi voorbeeld van hoe men een impactvolle bewegende digitale boodschap heel valoriserend op groot formaat tot bij de juiste doelgroepen kan brengen."



Glad

to see you back

OOH

Urban
Media

 Clear Channel
Where brands meet people

play

A tel



Clear Channel
Where brands meet people

Clear Channel
Where brands meet people

www.clearchannel.be

/ Be viewed

De zomer van 2020 is OOH

De zomer van 2020 is onuitgegeven: veel mensen blijven in eigen land, de solden vallen een maand later en het budget is bij de helft van de Belgen gedaald, maar bij de andere helft gestegen. Het ideale moment om te adverteren? Gino Baeck (Group M) en Jos Van Campenhout (Outsight) leggen uit waarop je moet letten.



Tijdens een podcast van de "Anderhalve meter sessies", een initiatief van Spyke en Studio Helsinki, hield **Gino Baeck**, CEO van Group M, net voor de zomer een opvallend pleidooi om te investeren in communicatie tijdens de zomermaanden.

"Ik pleit er niet voor om vooral in juli en augustus te adverteren", liet hij optekenen. "Wel pleit ik ervoor juli en augustus niet te

zien als normale zomermaanden. Dat zijn ze niet. Het zullen andere maanden worden omdat veel Belgen in eigen land zullen zijn." Die Belgen zullen volgens **Baeck** ook geneigd zijn om te consumeren: "56% van de Belgen had of heeft een financiële impact van de coronacrisis. Dat betekent dat 44% geen impact ondervindt. Zij hebben misschien meer gespaard, omdat ze minder gemakkelijk geld konden uitgeven, niet op restaurant konden, ... Dat deel van de bevolking zal willen consumeren. De Belg consumeert immers graag als hij vrije tijd heeft. Juli en augustus zullen qua consumptie dus correcte maanden zijn."

Uitgestelde consumptie

Het is een vaststelling die wordt gedeeld door **Jos Van Campenhout**, Managing Partner van Outsight. Hij voegt er nog aan toe dat het voorjaar nog wat zal doorlopen. "Normaal doen mensen hun voorjaaraankopen als kleding, vakantiereserveringen en tuinmateriaal in april, mei en juni. Dat voorjaar was er nu niet door de lockdown, al was er wel wat e-commerce. Maar zodra de mensen weer naar winkels konden, deden ze dat ook snel en massaal. Ze hadden het duidelijk gemist. Het doet me denken dat de consumptie met enkele weken uitgesteld is. En zo ook de zomer."



De uitgestelde soldenperiode die op 1 augustus begint, speelt hierin natuurlijk ook een rol. Het dient voor merken om hun overstock kwijt te raken. Dat ze een maand later starten, biedt winkels de kans nog een maand langer aan de niet gereduceerde prijzen te verkopen.

We zullen mobieler zijn

Wat verder ook meespeelt, is de trend om de vakantie in eigen land door te brengen. **Jos Van Campenhout**: "De Belgen zullen heel wat daguitstapjes maken, zullen mobieler zijn. We zullen onze Belgische parels (opnieuw) ontdekken. En dat gaat gepaard met het consumeren van lokale media, ook OOH." Tijdens een gemiddelde zomerweek is 10 à 15% van de bevolking in het buitenland. Nu zal dat gemiddelde allicht wat lager liggen.

Tot slot wijst **Jos Van Campenhout** nog op het feit dat mensen in de zomer meer openstaan om nieuwe dingen te ontdekken. Dat ze meer in het land zijn, biedt adverteerders alleen maar meer kans om daarop in te spelen.

Nu, een groot bereik garandeert nog niets. Denk maar terug aan de kijkcijferrecords die de tv-zenders in maart en april optekenden, maar niet konden verzilveren. Het is de combinatie met het goede klimaat, zowel meteorologisch als consumptiematig, die ervoor zorgt dat de zomermaanden een ideaal advertentiemoment worden, niet in het minst voor OOH. "De uitgestelde consumptie moet je voeden", verwoordt **Jos Van Campenhout** het mooi.

Troeven OOH onveranderd

Laten we even dieper ingaan op de mogelijkheden voor adverteerders in OOH. Pakken we het medium best wat anders aan? Spelen we beter op andere zaken in? **Jos Van Campenhout** is er niet van overtuigd. "De troeven van het medium blijven dezelfde", klinkt het. "Het is een medium waarmee je snel bereik haalt, je kan op een snelle herhaling werken en je hebt de kans om een duidelijke call-to-action mee te geven. En uiteraard is de relevantie van de context van groot belang. Maar ook dit is niet anders dan pre-corona." Heeft het dan zin om in te spelen op het samenhangsgevoel na COVID-19 of op lokaal consumeren? "Het kan indien het relevant is", zegt **Jos Van Campenhout**. "Vaak vind ik het te cliché."



Meer of minder kortingen?

Daarnaast is er ook nog het financiële aspect. De zomermaanden zijn traditioneel interessant op het vlak van prijs. En OOH is dat zeker omdat een leeg paneel nu eenmaal nog minder opbrengt. Het is een medium dat zeer vraag-aanbod-gedreven is. Zal dat ook nu zo zijn? Zullen er opnieuw sterke kortingen zijn? Of zal de stijgende vraag voor minder kortingen zorgen?

"Kortingen zijn er bij alle media en zullen er altijd zijn", weet **Jos Van Campenhout**. "Er zal misschien meer vraag zijn, maar anderzijds zijn er ook adverteerders die schade hebben geleden. Door slim en kort op de bal te spelen kunnen adverteerders nog een hoger ROI krijgen dan vroeger. Wie "smart" is krijgt extra value for money."

Niet wachten tot september

Aan de andere kant is er natuurlijk ook de maand september die al in veel mediaplannen komt piepen. Wie daarop wacht, riskeert veel te moeten betalen. "In september zullen de mediadruk en de tarieven sowieso hoger liggen", klonk het bij **Gino Baeck**. "Er zijn een aantal sectoren die heel klassiek denken als het om adverteren gaat. Q2 hebben ze opgegeven. En in Q3 telt alleen maar september. Als alle adverteerders wachten, krijg we bottle neck in die maand. Dat zal de prijzen nog extra doen stijgen. Ik geef een slim automerk dan ook de raad om in de zomermaanden te adverteren: je springt eruit en krijgt meer value for money."

Slimme marketeers weten dus wat gedaan. Eerst en vooral de beslissing nemen om in de zomermaanden aanwezig te zijn. En dan zorgen voor een juiste context die inspeelt op waarden die belangrijker zijn geworden. De consument zal je graag zien komen.

/ Les AMMA ont consacré les régies et les spécialistes OOH

L'édition AMMA de 2020 a constitué une récolte remarquable à plus d'un titre pour le secteur OOH. Dans la catégorie Media Saleshouse of the Year, les partenaires de Best-Of -OOH ont remporté pas moins de 4 prix. Plusieurs campagnes remarquables de 2019 qui ont utilisé les forces des médias OOH, comme l'adaptation au contexte et l'utilisation des données ont remporté des AMMA.

Ainsi, dans la catégorie Best Creative Media Use, la campagne pour Mitsubischi qui a glané le Gold award, a misé à fond sur la contextualisation des messages sur les panneaux le long des mauvaises routes belges. OMD et Oversight ont vu le jury AMMA leur attribuer un Silver AMMA pour la campagne « Air Quality » pour la Renault Zoe.

MITSUBISHI

claimt langs onze slechte wegen dat zijn SUV's voor de dappere Belgen zijn gebouwd.

De creatieve strategie van LDV United berustte op twee essentiële inzichten. Ten eerste dat Mitsubishis erg stevige wagens zijn. Ten tweede dat de Belgische wegen in erg slechte staat verkeren. Het World Economic Forum spreekt zelfs van 62.700 km aan slechte wegen, wat ons pakweg achter Zambia plaatst. Heel herkenbaar voor vele Belgen, en heel frustrerend ook. En dat terwijl de meeste autocampagnes met prachtige noordelijke, alpijnse of zuiderse landschappen en biljartgladde wegen pronken. LDV United koos dan ook voor realisme i.p.v. escapisme; voor putten en scheuren bij regenachtig weer, die enkel door de meest robuuste wagen getemd konden worden. Zo ontstond de campagne 'Gebouwd voor Belgische wegen'.

Als basis van de mediamix werden kanalen gebruikt die mensen aanspreken terwijl ze in de wagen zitten (en dus over slechte wegen hotsen): radio en natuurlijk OOH. Voor de ergste plaatsen werden speciale affiches ontworpen: "Mitsu-

bishi. Ook gebouwd voor <straatnaam>." De campagne werd ondersteund in print, POS en online... Verder werd Waze gekaapt om te waarschuwen voor gevaarlijke putten en daarbij volgende commentaar te leveren: "Rijd je in een Mitsubishi? Dan kan je deze melding negeren." De saloncondities werden dan weer omgedoopt tot "saloncondities op basis van de wegconditie" en boden erg sterke kortingen gezien de slechte staat van de wegen. Daar moest geheid ambras van komen met het Agentschap Wegen en Verkeer en, jawel, de campagne haalde zelfs het VTM Nieuws van 19 u en genoot zo gratis primetime.



RENAULT ZOE

adapte sa communication en fonction de la qualité de l'air.

Afin de maintenir son statut de leader parmi les petites voitures électriques intelligentes, Renault ZOE devait trouver le moyen de sortir d'un lot particulièrement agité et bruyant. En outre, il fallait éduquer le public et lui ôter ses doutes.

L'impact recherché reposant sur une pertinence distinctive, l'idée créative qui a mis le feu aux poudres était celle-ci : axer la campagne sur la qualité de l'air – un sujet brûlant – et l'intégrer en temps réel. Plus précisément : capter les valeurs, intégrer la data locale retraçant la situation du consommateur en termes de pollution de l'air et piloter les créations. Pour la première fois, une campagne OOH programmatique en temps réel basée sur DSP a ainsi été lancée en Belgique, reliant des capteurs de qualité d'air à Bruxelles et à Liège à des écrans numériques. Ailleurs, l'annonce de la nouvelle Re-

nault ZOE n'étaient diffusée que lorsque la qualité de l'air était médiocre, voire mauvaise. Les possibilités d'ajustement des niveaux, des activités par région, des créations mêmes étaient illimitées.

La campagne a bénéficié d'une visibilité inégalée, tant auprès des consommateurs que dans la presse. L'indice Google Trends a révélé une hausse de 144 % pour Renault ZOE. Le dossier AMMA nous apprend encore que la campagne fut 26 fois plus pertinente en termes de coûts qu'une campagne classique.





Dans la catégorie Media Saleshouse of the Year, pas moins de 4 régies partenaires de Best-Of -OOH se trouvent sur le podium des deux sous-segments du marché. JCDecaux (Bronze AMMA Media Saleshouse of the Year 'Big Players') se trouve sur le podium pour la 5^{ème} année consécutive, Lijncom et Publifer ont remporté Silver et Bronze parmi les 'dedicated players', derrière Brightfish.

Silver AMMA Media Saleshouse of the Year - Dedicated players

LIJNCOM

opmerkelijk onderweg

Lijncom doet het dit jaar nog een beetje beter dan in 2019, toen de regie al een Bronze AMMA behaalde in deze categorie. Met het toenemende belang van het openbaar vervoer stijgt ook het aanbod via zulke OOH kanalen. In een stabiele markt is Lijncom, de regie die exclusief reclame aanbiedt op de assets van De Lijn, erin geslaagd zijn positie te versterken. De laatste jaren werd ingezet op een grotere professionalisering, een versterking van het team, een scherpere profilering en betere systemen voor de opvolging van campagnes. Een weloverwogen marktaanpak zorgde voor een herschikking van het aanbod, een opgefriste merkimago en een duidelijke missie: de positionering tastbaar maken en erkenning opwekken. Dat alles werd gekrystalliseerd in de slogan 'Opmerkelijk onderweg'. De intensievere communicatie naar de verschillende doelgroepen werd beter op de noden afgestemd en Lijncom deed volop aan productontwikkeling: b.v. met een gloednieuw DOOH netwerk, door op de kusttram te focussen en door met innovatieve formaten de touchpoints uit te breiden.



De grootste troef is het begeistere team, uitgebreid met twee extra accountmanagers. De operationele diensten werden versterkt met een investering in bustracking software en een nieuw geo-planning platform voorziet de klanten vlucht van operationele informatie. Tenslotte ontpopte het zich in 2019 tot een future-proof regie die innovatie hoog in het vaandel draagt: dat bewijzen bijvoorbeeld de groeiende inzet op DOOH en de sterke aandacht voor de evoluties binnen de (duurzame) mobiliteitsmarkt.

Bronze AMMA Media Saleshouse of the Year - Dedicated players

PUBLIFER

interpeller le consommateur en mouvement

Après les jolis résultats en 2018, un défi encore plus grand attendait la régie autonome de la SNCB en 2019 : comment faire encore mieux ? Comment améliorer le service ? Quelles innovations lancer sur le marché ? Dans un marché stable, la petite équipe de passionnés de l'OOH a enregistré une 3^e année consécutive de croissance, couronnée d'une hausse du chiffre d'affaires YoY de 9,5 %, notamment grâce aux solutions digitales. La part de marché a augmenté de 10 %. Notons que Publifer est la seule régie OOH qui avec son offre digitale couvre le pays tout entier. Elle a continué à investir afin d'offrir une solution digitale encore plus homogène : 48 nouveaux écrans 2 m² digitaux, 12 gares supplémentaires dotés de solutions numériques, l'extension des écrans panoramiques digitaux sur 6 nouveaux sites... La croissance n'était cependant



pas uniquement digitale. Les solutions ciblées ont donc aussi été renforcées, comme le Festival Pack, les sorties des sentiers publicitaires battus avec les zones événementielles dans les gares pour impliquer le consommateur, ou l'utilisation de l'impression 3D.



Bronze AMMA Media Saleshouse of the Year - Big Players

JCDECAUX

l'accélération du leader du marché

Deuxième Bronze consécutif dans cette catégorie pour le numéro 1 mondial de la communication extérieure et ses 300 collaborateurs. Cette fois, l'attention s'est portée sur l'accélération de la transformation numérique de l'out-of-home pour donner au média une place stratégique dans l'ère du digital. On dénombre quatre pôles.

Premièrement, une expansion record de l'offre digitale à des endroits stratégiques. Avec près de 1.000 panneaux digitaux, la régie représente aujourd'hui 75 % de l'offre OOH digitale belge, opérant comme moteur tout-puissant de l'innovation en la matière. Ce leadership passe aussi par une attention particulière pour les outils innovants, la data et une approche basée sur l'audience. Les revenus OOH, culminant à 22 % du chiffre d'affaires, aident JCDecaux à atteindre une part de marché totale de 49 % pour atteindre un niveau record en Belgique. Du coup, l'OOH est le seul média classique à avoir connu une augmentation des investissements.

Le deuxième pôle a été le développement d'un 'one-stop-shop' en OOH avec une variété de touchpoints et une offre 'best in class' par touchpoint, dans les grandes villes comme dans les centres commerciaux et les Carrefours.

Le troisième pôle met un focus stratégique sur les données pertinentes, telles que les contacts, les POI, l'environnement, mais aussi des données en temps réel – météo, pollution, réalisation de cas concrets – pour enrichir tous les panneaux et emplacements, et les créations qu'ils diffusent. Pour garantir une plus grande pertinence des campagnes pour le consommateur, et donc de meilleurs résultats pour l'annonceur, la régie a massivement investi dans le développement d'outils de planification, d'association de contenu et de reportages innovants : c'est le quatrième et dernier pôle. Citons ainsi VIOOH Automation pour un planning flexible et VIOOH User Interface pour les 'poster spécialistes', ou encore VIOOH Exchange, la SSP dédiée à l'achat OOH programmatique de 'data triggered audiences', devenue un standard international au sein du groupe. Le carburant de tous ces outils, c'est la data, soigneusement extraite, gérée, enrichie et mise à profit.

JCDecaux

CONGRATULATIONS
TO ALL THE WINNERS
OF AN AMMA AWARD



**FOR MORE THAN 50 YEARS ALREADY, JCDECAUX HAS BEEN YOUR PARTNER
TO REACH «PEOPLE ON THE GO».**

Its wide-ranging expertise, extensive Out-Of-Home offering and cutting-edge tools, enable JCDecaux to identify the most relevant touchpoints for all your campaigns: on the street, in the subway, at the airport or in a shopping mall. JCDecaux's paper and digital media make full use of the most modern and innovative technologies, allowing you to achieve the best results for your brand.

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

