



EDITION NOVEMBER 2019



Powered by



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'
helpen de sector vooruit

Inhoudstabel

OOH is nearby, everywhere, all the time	04
Power of OOH	06
The categories & the criteria	09
Meet the expert jury	11
Meet the partners of Best Of OOH	13
Crowned cases 2019	15
Creative: Best of Outdoor on Cannes Lions 2019	20
DOOH on the move	21
How the use the Best Of OOH platform	22

Colofon Edition Novembre 2019

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

Het **Best Of Out Of Home** platform heeft zijn eerste volledige jaar achter de rug. Vlak voor de UMADay van 2018 hebben 8 regies samen met 2 gespecialiseerde mediabureaus en de steun van de UMA het initiatief genomen om regelmatig de informatie over de meest inspirerende campagnes die gebruik maken van OOH samen te brengen en uit te wisselen. Driemaal per jaar komt een expertjury samen om de campagnes te beoordelen op hun innoverende karakter en hun slagkracht. De campagnes die door de jury beschouwd worden als 'best practices' worden met woord en beeld op het **Best of OOH** platform gepubliceerd.

Wij zijn ervan overtuigd dat het delen van 'best practices' voor een snel evoluerend medium als OOH, de beste manier is om alle communicatiespecialisten te inspireren. Bij **Best of OOH** vindt u immers een verzameling van impactvolle cases die de onmiskenbare krachten van OOH media aanwenden op hun best en die op onze Belgische markt navolging kunnen krijgen of ideeën geven om verder te innoveren.

De 3 sessies van de expertjury **Best Of OOH** voor 2019 werd voorgezeten door Catherine Closset, Head of Advertising bij Renault Belux, die media-experten van 3 adverteerders uitnodigde op de debatten met de vertegenwoordigers van de partner-regies en de gespecialiseerde mediabureaus Rapport en Outsight. Volgend jaar zal er een nieuwe voorzitter de zittingen leiden. U mag daarom dit magazine als een soort van eindbalans beschouwen voor de expertjury van 2019. U verneemt in de volgende pagina's 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 !

Jos Van Campenhout
CEO Outsight

Le meilleur de l'affichage près de chez vous

Un média 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.

Une des propriétés de la présence des marques sur les médias Out Of Home à l'extérieur des lieux de séjour, serait justement le caractère irrésistible des visuels.

A l'heure de la dématérialisation, la communication digitale et virtuelle 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 celui du point de vente visé tôt ou tard dans le 'funnel', ou le lien vers un site web grâce à la connectivité désormais établie de quasiment toute la population. Ces connections et les techniques de captage des informations ont d'ailleurs également servi à la toujours récente étude tactique du CIM pour le OOH : probablement une des mesures d'audience de l'OOH les plus 'smart' au monde.

Nous vous rappelons la précision de la notion de contact dans l'étude CIM OOH.

Dans toutes les études d'audience des médias comme la presse, OOH et internet, les stratégies médias s'appuient sur l'indicateur OTS (Opportunity To See) pour indiquer combien de personnes sont susceptibles de voir un message publicitaire. OTS est égal à l'opportunité de contact. Pour les médias OOH, ce contact signifie beaucoup plus que « un passage devant un panneau ». L'étude belge du CIM sur l'audience de l'OOH va plus loin dans la précision des contacts générées par les campagnes d'affichage. Sur base de critères qualitatifs stricts et objectifs par panneau, une nouvelle métrique indique combien de personnes ont effectivement vu le message publicitaire. On dépasse donc la notion d'opportunités de contact pour la remplacer par des vrais contacts : une véritable révolution dans le monde des médias classiques. Pour souligner cette nouvelle méthode de mesure, l'unité 'VRP' a été introduite.

Les indicateurs de performance :

ROTS	Realistic Opportunity To See (le nombre de personnes dans le groupe cible qui se trouvent dans le champ de visibilité du tableau et qui ont ainsi une chance de contact avec le message)	VAR	Visibility Adjusted Reach (couverture de la cible en %)
VAC	Visibility Adjusted Contacts (nombre de fois que le message a été réellement vu par le groupe cible)	VAF	Visibility Adjusted Frequency (fréquence moyenne avec laquelle le message a été vu par le public cible)
		VRP	Viewed Rating Point
		VRP	VAR x VAF

Un média efficace, pour générer du trafic, imposer une image, engager les conversations.

Le numérique s'impose dans les rues : le nombre de faces vidéo 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 juste 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 (voir ci-dessus), 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 rêvent.

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. Composons encore des belles symphonies.



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.



Kristof Van Goethem (Managing Partner Guidooh Media):
Voortdurende innovatie

"Wij geloven sterk in een holistische benadering van het medium affiche. Out-Of-Home in zijn meest absolute betekenis gekoppeld aan zinvolle content met digitale extensies en dit voortdurend gestuurd en ontwikkeld vanuit innovatie. We zien trouwens dat deze filosofie ook binnen de markt wordt gedeeld. Van puur massamedia evolueren we naar een medium met diverse en sterk contextueel afgebakende doelgroepen. Dat we daarbij een overgang zien van OOH naar DOOH is geen verrassing. Een volgende stap in deze evolutie lijkt me een programmatic buying om campagnes live te optimaliseren."



Jos Van Campenhout (Managing Partner, Outsight) :
De l'ambition au coeur de la transformation

"OOH staat momenteel voor grote uitdagingen om de positieve evolutie van de laatste jaren verder te zetten. Een affiche studie die een referentie is tot ver buiten de landsgrenzen, een stijle opmars van het digitaal aanbod en data die alsmaar meer het medium komen verrijken. We zijn ervan overtuigd dat het medium verder de positieve aandacht zal krijgen dat het verdient."



An-Sophie Van der Maelen (Head of Rapport) :
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. Les avancées et l'évolution des réseaux DOOH permettent non seulement d'avoir, outre les avantages d'un media 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."



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

"De evolutie van affiche zoals die zich vandaag doorzet, is gebaseerd op digitale ontwikkeling, data & tools en nieuwe manieren om het aanbod te commercialiseren. Door deze ontwikkelingen zullen we extra waarde kunnen creëren voor aanbieders, planners en adverteerders. Massamedium enerzijds en audience segmented touchpoints anderzijds zullen planners en adverteerders in de toekomst met enkele muisklikken een doelgerichte en ROI-driven campagne kunnen opzetten en optimaliseren terwijl ze loopt. Verkoopscijfers kunnen rechtstreeks gekoppeld worden aan de media-aanwezigheid met een berekende efficiëntie van de inspanningen als resultaat. 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

We vatten de sterktes van Out-Of-Home nog eens samen. Het gaat het om zeven elementen, waarover internationaal consensus is. Onze experts geven sprekende voorbeelden van campagnes vanop het Best-Of-OOH platform die de specifieke krachten van OOH media illustreren.

> Reach

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 out-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.

"On note dans la campagne de Lidl de divers formats impactants, combinés avec des environnements fermés. Ce qui génère un impact maximum"

Julie Wijns
Managing Director Partnerships & Investments
IPG Mediabrands



> 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 renommée de H&M n'est plus à faire quand il s'agit de générer de l'engagement auprès de ces cibles. La "vending machine" délivre 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 à tel point que les autres pays ont été demandeurs pour réitérer ce concept à l'international."

Kathy Vandeveld
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 advertentiecampagne, hoe efficiënter dat wordt. En wanneer out-of-home onderdeel van een geïntegreerde campagne is, verbetert het de ROI daarvan.

"Door de verandering van currency van out-of-home sinds 2 jaar heeft deze sterkte een veel accuratere 'pricing'. Net omdat de currency rekening houdt met parameters zoals formaat, plaatsing, licht en gezichtshoek. Daardoor kunnen we veel beter de warden per bord bepalen en combineren we de hoogste OTS met de laagste VRP (viewed rating point, nvdr.)"

Jos Van Campenhout
Managing Partner Outsight



> 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

> 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 campagne van Aldi is voor mij een heel mooi voorbeeld van deze sterkte. 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. 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

> Sustained awareness

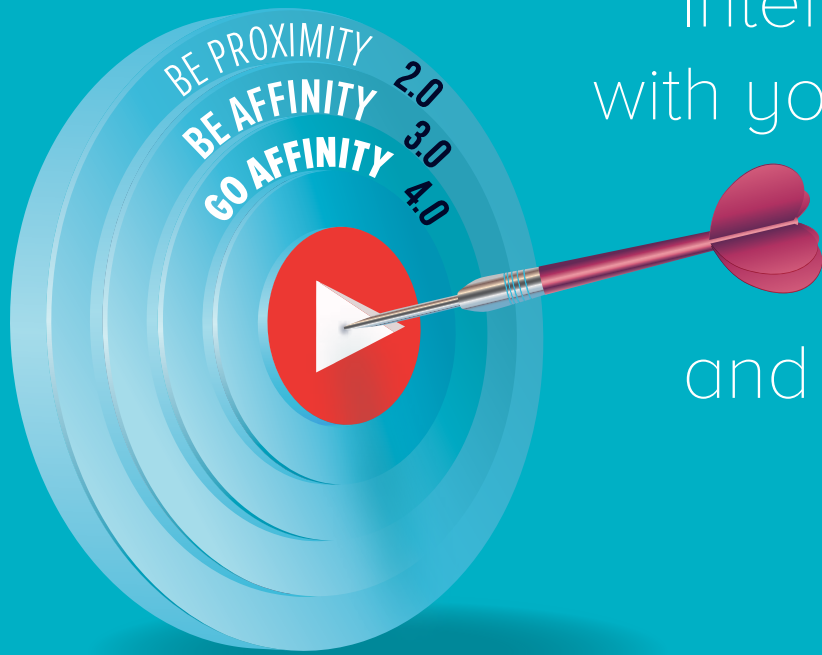
Gebruik maken van out-of-home is een doeltreffende manier om de reach en de herinnering van een campagne te verhogen. Na televisie is OOH het medium dat de hoogste retention geeft. Uit onderzoek blijkt dat er OOH-campagnes zijn die mensen zich lange tijd herinneren. Bovendien verlengt het de periode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

"Om voldoende reach op te bouwen heb je een voldoende panelen 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 de evaluatie door de expertjury 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 appels met appels 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...

Streets & Cities: 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...

~~Check your left~~
~~Check your right~~
Don't take risks



Uw advertentieboodschap op Face2Face: geen enkel risico op wegglijken.

Face2Face, dat zijn meer dan 6500 kaders voor uw doelgroep, op restaurant, in de bioscoop, in nachtclubs, op concerten of in de luchthaven. Door zijn unieke en strategische plaatsing, garandeert ons netwerk een langdurig contact dat ervoor zorgt dat uw boodschap perfect leesbaar is en optimaal wordt onthouden. Modern ook, want het laat u toe uw boodschap aan te passen voor mannen en vrouwen. Als creatieve springplank laat Face2Face u toe om durf te tonen, juist te richten en elke keer weer in de roos te schieten.

Meer informatie vindt u op www.guidooh.be

guidooh
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 pikt ze de meest inspirerende cases eruit onder alle inzendingen.



"Als adverteerder vind ik het leuk 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 uitvergroet 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



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



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."

Christine Jean

De specialisten in out-of-home wisselen in de jury. Maakten in 2019 al deel uit van de jury:

Veerle Colin (**JCDecaux**)
Christine van den Berghe (**Lijncom**)
Kristof Van Goethem (**Guidooh**)
Thomas Van Cutsum (**Guidooh**)
An-Sofie Van der Maelen (**Rapport**)

Aurélie de Montjoye (**Clear Channel**)
Sigurd van den Akker (**Mediafield**)
David Van Diest (**HighCo Shelf Service**)
Frederik Van Dessel (**Publifer**)
Jos Van Campenhout (**Outsight**)

Proud
partner
of Best
of OOH



Opmerkelijk onderweg

Alle merken, groot of klein, willen gezien worden. Op de juiste plaats en door zoveel mogelijk mensen. Door lokaal en onderweg aanwezig te zijn, wordt jouw boodschap gegarandeerd opgemerkt.

Bekijk ons aanbod op www.lijncom.be



Lijncom

AXE ; "THE MURALS"

Sigurd van den Akker, Managing partner Mediafield :

"AXA was looking for an OOH product that could reflect the name of the product: a limited series of AXE named 'Fresh Forest & Graffiti'.

The idea of a giant graffiti wall handpainted that also incorporated 3D vegetables seemed perfect for AXE. The city centers of Ghent and Antwerp have been selected as perfect sites to reach the young target"



FANTA ; "ELECTIONS"

Mathieu France:

"The elections represent a real event in Belgium. FANTA took the opportunity to create a specific campaign on the theme of elections by playing on the elections of the best tastes proposed by Fanta.

Daring to appear on the electoral boards is audacious and even impertinent, these are good arguments to attract the attention of the young audience targeted by Fanta. The aim was to ensure a good visibility on OOH media that were no more useful as from Sunday evening and to communicate in the same theme as the official elections. In an impertinent way, it was a way of attracting the attention of a young audience, that targeted by Fanta and this, on a national coverage."





PARAMOUNT ; "LAUNCHING ROCKETMAN"

Frédéric Van Dessel, Sales & Strategy Director Publiker:

"For this campaign we expanded the message beyond the borders of traditional OOH. We used a giant interactive piano of 4.5 meters wide that perfectly reflects the piano genius of Sir Elton John. People could play the song Rocket man with the help of the score on the ground.

The goal of the campaign was to promote the release of the movie Rocketman (Paramount Pictures). A biographical musical film based on the life of musician Elton John. To catch the consumer's attention, we created a unique and memorable experience that matched the plot of the movie perfectly."





SPADEL ; BRU "BACK TO THE SOURCE"

Jos Van Campenhout, CEO Oversight:

"Spadel wished to reposition their brand Bru with a real "back to the source" approach. They managed this by focusing on the essential dimension of its sparkling water: the water that springs naturally sparkling from the earth.

Thanks to OOH and the multiple formats (36m2, 16m2, 4 iconic screens in Brussels and street furniture), the campaigns of Bru could be demonstrated in a visual and very impactful way."





COCA-COLA ; "RECYCLING"

Veerle Colin, Marketing Director JCDecaux:

"A campaign that does not sell a product but promotes a change in behavior demands for extra creativity and disruption. Putting into work the big formats of JC Decaux contributed to the achievement of the purpose of the campaign to raise consumer awareness about the necessity of recycling."



ENECO ; "BEACH CLEAN CUP"

Mieke Van de Gehuchte, Business Development Manager Lijncom:

"For the launch of the campaign "Eneco Beach Clean Cup", the Belgian press was invited on board from the personalized coastal tram. During the tram ride, so-called sea snacks presented as plastic waste were served by North Sea Chefs. A creative way to present the plastic problem at the Belgian coast. Afterwards, the coastal tram drove one month to activate people to join the Eneco Beach Clean Cup."



STIB ; "150 YEARS ANNIVERSARY"

Veerle Colin, Marketing Director JCDecaux :

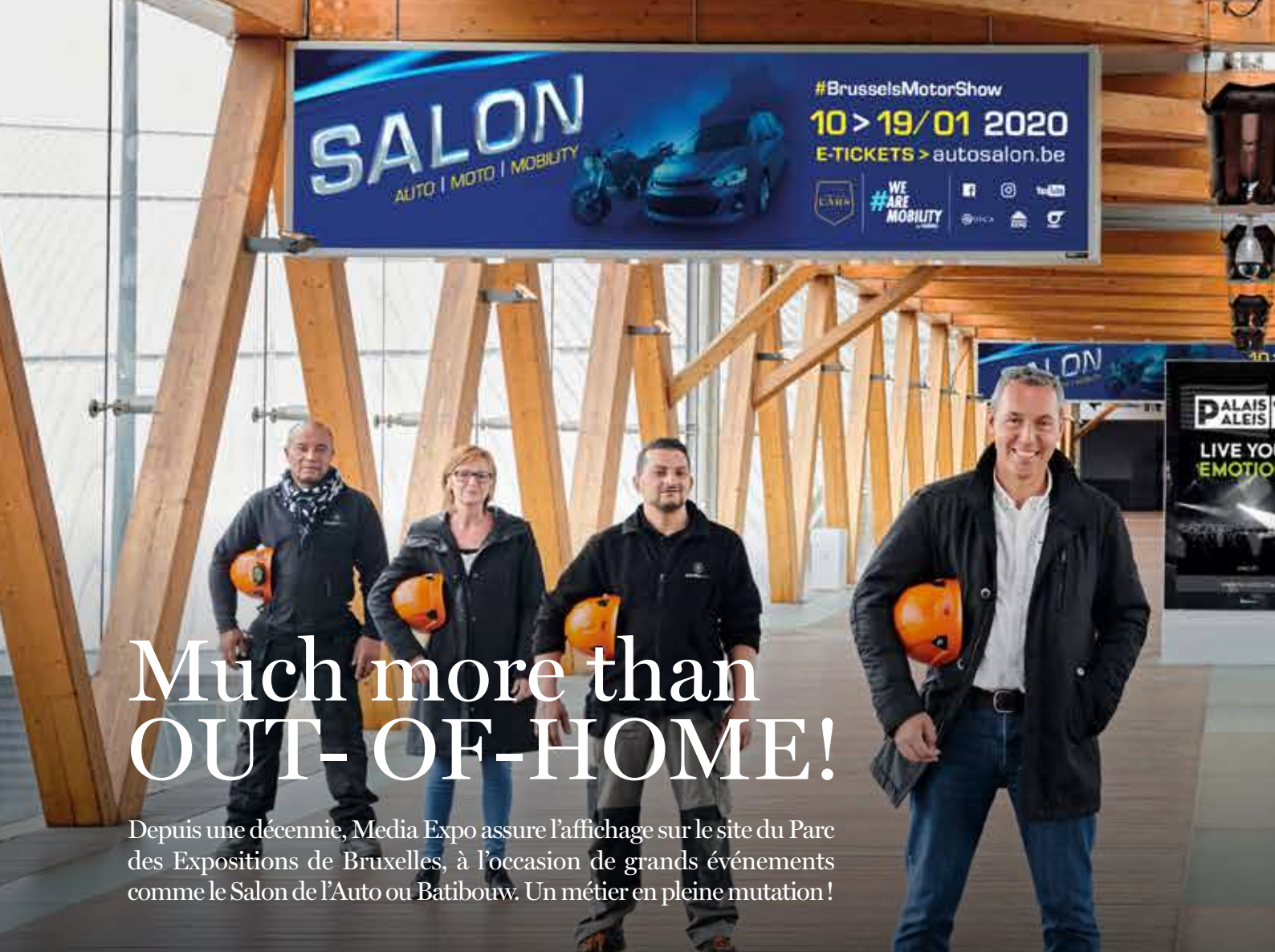
"No better way than celebrate STIB's 150 years anniversary by wrapping one of its trams creating a great impact and visibility in the city of Brussels. A moving billboard demonstrating a combination of several part of old trams that Brussels inhabitants have known by the past."

DESPERADOS ; "FLAVOURS"

Patrick Van Dijck, Managing Director Brightfish:

"The campaign consisted in raising awareness of Desperados and it's flavours by means of wrapped trams combined with interactive touchscreens in the cinema theaters. The interactive screens were used as the activator for drive to store by means of e-coupons-action to complete the communication funnel."





Much more than OUT-OF-HOME!

Depuis une décennie, Media Expo assure l'affichage sur le site du Parc des Expositions de Bruxelles, à l'occasion de grands événements comme le Salon de l'Auto ou Batibouw. Un métier en pleine mutation !

Régie média du palais des expositions de Bruxelles, Media Expo propose aux organisateurs de salons, mais aussi aux exposants participants ainsi qu'aux partenaires officiels des différents salons, une série de supports de communication qui sont installés à l'extérieur des halls : « Concrètement, nous commercialisons les espaces média, que cela soit sous la forme d'affichage ou de sampling, sur le site de Brussels Expo : dans les parkings, les couloirs d'accès aux palais et même dans les toilettes. Nous assurons la visibilité publicitaire au sein de toutes ces zones, à l'exception de l'intérieur des palais qui est du ressort des organisateurs d'événements », explique Mathieu France, à la tête de l'entreprise bruxelloise depuis ses débuts.

Si les activités de Media Expo se concentrent à 80 % sur le Salon de l'Auto ainsi que sur Batibouw, son équipe est également active dans le cadre de salons de moindre importance, à l'image des concerts organisés au Palais 12 ou de salons comme Busworld. Si, à ses débuts, Media Expo se concentrait principalement

sur l'affichage traditionnel, son pendant numérique prend aujourd'hui de l'ampleur : « En trois ans, on est passés de six écrans digitaux à plus de cinquante faces digitales sur tout le site, et ce n'est qu'un début vu que les médias de Brussels Expo sont appelés à connaître une refonte importante d'ici l'été 2020. L'affichage se dirige irrémédiablement vers le digital. Cela demande un investissement important, avec une certaine part de risques puisque 80 % de notre business se concentre sur une période de deux fois dix jours, soit durant le Salon de l'Auto et Batibouw, au contraire des aéroports, gares et stations de métro où l'affichage digital peut être rentabilisé durant toute l'année. Actuellement, Media Expo est donc tributaire du succès de ces deux grands événements », ajoute Mathieu France.

De la vente de médias à la production

Pour assurer la pérennité de ses activités dans les années qui viennent, Media Expo entend bien conforter son core-business à l'occasion d'autres événements que les deux locomotives qui font la renommée de Brussels Expo.

Writer // Pierre-Benoît Sepulchre

Photography // Sébastien Van de Walle



In het kort ...

Une dizaine de salons moyens sont également organisés chaque année sur le site et Media Expo entend bien proposer ses services à ces occasions-là aussi.

En outre, son équipe compte trois experts-techniciens polyvalents qui assurent, d'une part, le montage de l'affichage lors des événements, et qui sont, d'autre part, également à même d'épauler les organisateurs d'événements dans le montage de stands ou d'autres défis techniques. « En dehors de notre activité média, nous offrons également un service technique et une expertise à nos partenaires en quête d'un soutien lors de la réalisation de leurs salons. Grâce à nos trois techniciens ainsi qu'à une équipe de freelances sur laquelle nous pouvons compter, nous sommes à même d'intervenir rapidement et d'aider les exposants dans la mise en place de leurs projets », précise Mathieu France.

Une diversification du métier de Media Expo lui permet de toucher de nouveaux clients, tout en consolidant sa réputation de partenaire de confiance à Brussels Expo.

Al 10 jaar verzorgt Media Expo de affichering op de site van het Tentoonstellingspark van Brussel bij grote evenementen zoals het Autosalon of Batibouw. Een vak dat volop in verandering is!

Media Expo, de mediaregie van het Tentoonstellingspark van Brussel, biedt aan de organisatoren van salons, maar ook aan de deelnemende exposanten en de officiële partners van de verschillende salons, een reeks communicatiedragers aan buiten de paleizen. "Concreet commercialiseren wij mediaruimte, in de vorm van affichering of sampling, op de site van Brussels Expo. Wij verzekeren de publicitaire visibiliteit buiten de paleizen", aldus Mathieu France, die al vanaf het begin aan het hoofd staat van de Brusselse onderneming.

Van mediaverkoop tot productie.

Om de komende jaren de duurzaamheid van zijn activiteiten te verzekeren, wil Media Expo zich ook toespitsen op andere evenementen dan het Autosalon en Batibouw. Elk jaar worden er immers ook ongeveer tien middelgrote salons georganiseerd op de site. "Naast onze media-activiteit verlenen wij ook technische diensten en expertise aan onze partners die op zoek zijn naar ondersteuning bij de realisatie van hun salons. Dankzij onze drie technici en een team van freelancers waarop we kunnen rekenen, kunnen we snel tussenkomst verlenen en de exposanten helpen bij de uitvoering van hun plannen", verduidelijkt Mathieu France. Een diversificatie van het vakgebied van Media Expo biedt de onderneming de mogelijkheid om nieuwe klanten te bereiken en tegelijkertijd haar reputatie van vertrouwenspartner bij Brussels Expo te consolideren.

Présent à l'édition 2019 des Cannes Lions, le Head of Brands Integrated Communication chez The Coca-Cola Company BeLux, Yves De Voeght, a accepté de partager avec nous ses impressions à propos de la compétition Outdoor, manifestement toujours aussi enrichissante...

Que reprenez-vous de cette édition 2019 des Cannes Lions, plus spécifiquement dans la compétition Outdoor ?

L'Outdoor m'a toujours impressionné. A mes yeux, c'est la compétition la plus intéressante, principalement parce que c'est celle qui demande le moins d'explications. En principe, une affiche vous parle et vous touche, sans forcément connaître tous les tenants et aboutissants de la campagne en question. Autrement dit, une affiche - à moins évidemment qu'elle soit à vocation strictement locale, ce qui n'est généralement pas le cas aux Cannes Lions -, doit immédiatement vous faire rentrer en elle et instantanément faire comprendre le message qu'elle entend faire passer. C'est quelque chose que j'apprécie particulièrement dans cette compétition en général.

Avez-vous épinglé une tendance en particulier ?

On m'a toujours dit : « En affichage, la perfection, c'est quand on ne peut plus rien retirer. » C'est cette simplicité qui m'a particulièrement marqué lors de cette édition. Le palmarès en témoigne avec principalement des campagnes qui mettent simplement en scène un visuel fort et une copy extrêmement limitée mais qui fait parfaitement le job : on comprend immédiatement l'idée et on est touché en plein cœur ou en pleine tête. Cela vaut aussi bien pour des campagnes de 'branding' pures et dures que pour des campagnes non-profit de sensibilisation.

Par ailleurs, ce que j'apprécie aussi en affichage, c'est la répétition que permet le média. Plus il y a de sujets dans la même lignée et concept, plus l'impact est démultiplié, peut-être même mille fois plus que l'idée en elle-même !

Justement, avez-vous eu un coup de cœur ?

J'en ai même eu trois. Le premier pour les affiches Chupa Chups de Cheil WW Hong Kong, à qui je décernerais le prix de la campagne la plus sympa, pour son traitement très cartoon, mais néanmoins très efficace.

Mon deuxième coup de cœur va à la campagne "Belt up, live on" de Clemenger BBDO pour la sécurité routière en Nouvelle-Zélande. Elle met en scène une série de miraculés de la route, torse nu, qui arborent, telle une médaille, la marque laissée par leur ceinture de sécurité... A nouveau, une image forte, quatre mots, et le tour est joué !

Enfin, last but not least, j'épinglerais encore la campagne "McDelivery" de TBWA Paris pour McDonald's. C'est mon coup de cœur "poétique", parce que je la trouve parfaitement réalisée et tellement belle ! C'est à la personne qui regarde l'affiche de faire le chemin mental, et quand elle le fait, elle ne peut que s'écrier "Wow".

Comment voyez-vous évoluer le média affichage ?

Je ne suis pas Madame Irma. Je parlerais donc plutôt de comment, personnellement, j'aimerais qu'il évolue. Tout d'abord, je trouve réellement intéressante la possibilité de plus en plus marquée de pouvoir acheter des réseaux en fonction des points d'intérêts des consommateurs. Pour autant que cette tendance ne sonne pas le glas des grands réseaux qui permettent de toucher la masse. Tout simplement parce que des annonceurs en auront toujours besoin. A commencer par Coca-Cola puisque la majorité de nos marques s'adressent au plus grand nombre...

Ensuite, je trouve évidemment la digitalisation très intéressante : elle permet de diffuser des campagnes très pointues, mais, pour le coup, à la condition que cela se fasse dans un univers spécifique. Personnellement, je ne suis pas fan de la digitalisation dans la rue, ou, en tous cas, là où les voitures circulent. J'adore la digitalisation quand elle est vraiment dans un univers cohérent : gares, métros, shopping malls, etc. Autrement dit, là où vous pouvez réfléchir à ces questions : où suis-je et où est le consommateur ? Dans quel état d'esprit est-il ? Que vient-il faire ici ? Etc.

Enfin, et c'est davantage une vision qu'un constat, je pense qu'à terme, les grands formats seront amenés à disparaître. Du fait de l'urbanisation qui va réduire inexorablement le nombre d'espaces disponibles. Je ne sais pas si ce sera dans 5, 10, voire même 20 ans, mais, un jour ou l'autre, il n'y aura plus de place pour les grands formats en affichage.

Source : MM, juin 2019



/ OOH New Generation

DOOH wint steeds meer aan belang

De jury van media-experten kon het onlangs nog vaststellen tijdens de jurysessie van de competitie YMCE data driven: jonge mediaspecialisten denken 'digital first'. Verbazend is dit niet. Je groeit op als digital native, je bekijkt series op Netflix via je smartphone, de kabel wordt doorgeknipt en een krant lijkt een relik uit de vorige eeuw. Maar met reclame in het straatbeeld is deze generatie wel vertrouwd.

Affiches naast de weg, in metro - & treinstations en tal van andere locaties waar jong en oud zich ophouden zodra ze hun neus buiten de deur steken, daar is geen ontkomen aan. De recente bereikcijfers uit onze grondig vernieuwde nationale affichagestudie van het CIM, tonen trouwens met steeds meer nauwkeurigheid aan hoe al die panelen waarmee we geconfronteerd worden ook werkelijk de boodschappen overbrengen. We kunnen de kracht van OOH media niet negeren.

Maar ook in dit traditionele bastion van papier, zeildoek en andere analoge materialen komt digitaal een flinke plaats opeisen. Een plaats die bovendien een uitstekende complementariteit biedt aan dit hoge bereikmedium. Statische formaten worden afgewisseld met geanimeerde boodschappen, wisselwerking tussen berichtjes op je smartphone en borden in het straatbeeld zorgen voor interactiviteit en extra aandacht. De consument wordt zelfs met zachte hand naar het winkelpunt begeleid waarbij mobiele 'geofencing' mechanismen en digitale borden aan het winkelpunt helpen bij het formuleren van aangepaste boodschappen. Het moment van de dag of de week waar de consument zijn boodschappen doet, wordt alzo optimaal geëxploiteerd om de meest relevante boodschappen af te leveren.

OOH heeft een mooie toekomst voor zich. In de volgende 2 jaar zullen de veranderingen binnen dit massamedium zich doorzetten. Het aantal digitale schermen zal verder groeien en de koppeling van verschillende databronnen zal het mogelijk maken om campagnes "on the fly" te optimaliseren. Programmatic marketing platformen zullen de verschillende OOH spelers in staat stellen via marketplaces (een deel van) hun inventory aan te bieden. Adverteerders kunnen vervolgens deze inventory verrijken met hun (sales) data en zo steeds en automatisch een optimale affichagedruk realiseren.

Gedetailleerde rapportering maakt het vandaag de affichagebedrijven mogelijk om de kracht van hun medium en de ROI voor de adverteerder aan te tonen waarbij eveneens aan data acquisitie kan gedaan worden om toekomstige campagnes te optimaliseren.

Outdoor omarmt de digitale mogelijkheden en zelfs met een relatief gering aanbod aan digitale borden, is de sector erin geslaagd om op korte tijd de impact en efficiëntie van het medium te verhogen.



/ How to use

Hoe de rijkdom van het platform ontginnen?

De site www.best-of-ooh.be biedt intussen een kleine 50 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...



Premium advertising solutions in Belgian railway stations



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

