



PERSBERICHT

Na de debatten van de Best Of - expertjury voor de selectie van de meest inspirerende OOH-campagnes werd er besloten 8 campagnes toe te voegen als voorbeeldige en inspirerende cases op het platform, waarvan 3 campagnes werden bekroond als excellent gebruik van OOH-media.

De meest in het oog springende OOH-campagnes onderscheiden zich door hun originele concepten en een hoog innovatiegehalte

“We merken tijdens de jurydebatten dat OOH-media de mogelijkheden voor combinatie van verschillende formaten steeds verder uitbreiden”, stelt juryvoorzitster Catherine Ducamp (BNP Paribas Fortis) vast. “En tegelijk bevorderen de nieuwe technologieën voor de verspreiding van Digital Out Of Home campagnes de mogelijkheden voor efficiënte targeting. De campagnes die de jury presenteert op het platform voor het eerste trimester zijn allen gekenmerkt door de manier waarop ze de grenzen verleggen van OOH-media, ofwel door innovatie ofwel door een out of the box benadering van de gebruikte formaten.”

3 bekroonde campagnes die erboven uit steken: the best of the best practices

De jury besloot unaniem om aan 3 campagnes een kroon toe te kennen: het gaat over de campagne voor de het merk Lion van Nestlé, de hoogtechnologische geanimeerde BMW i4M50 in het station van Antwerpen en de spectaculaire muurschildering met video-animatie voor Adidas.

Nestlé “Don’t let us down”

Nestlé en Clear Channel bundelen hun krachten om zwerfvuil te bestrijden. “Het is opmerkelijk dat Nestlé voor deze boodschap zelfs bereid was aan het merk te raken door in het karakteristieke lettertype van Lion de woorden “Dank U” te plaatsen”, zegt Aline Driesen (IKEA). “Het feit dat deze campagne ook de eerste buitencampagne op 100% gerecycleerd papier is, maakt het nog extra speciaal. Alles klopt aan deze campagne: de juiste boodschap op de juiste plaats op de juiste dragers vertaalt perfect het engagement van het merk.”





BMW i4M50: 3D animatie als teaser voor Autosalon in Centraal Station Antwerpen.

“Dit is een ‘first in Belgium’”, zegt Saskia Van Haelen (Rapport). “We kunnen trots zijn dat we eindelijk zoiets spectaculairs naar België hebben gebracht.” Het station werd twee weken lang omgetoverd tot een heus 3D-animatiepodium met een tweezijdig LED-scherm van maar liefst 100 vierkante meter dat een 3D-animatie vertoonde van de elektrische BMW i4. Het was de eerste keer dat een 3D-scherm van dit formaat in België werd gebruikt. De campagne haalt indrukwekkende cijfers (220.000 reacties) op sociale media.





Adidas NMD V3: Mural met video-animatie.

In opdracht van Mediafield schilderden kunstenaars een prachtig beeld van Gouden Bal-winnaar Karim Benzema. Deze 'Mural' kreeg nog meer impact doordat er video-animaties op geprojecteerd werden, waardoor het leek alsof de Mural tot leven kwam. De campagne vond plaats gedurende 4 weken in september 2022. De campagne kwam nog meer tot leven toen 8 influencers (met 157.300 volgers) de Murals op Instagram plaatsten en de creaties bespraken. "Deze campagne bewijst dat innovaties in OOH media niet alleen vanuit digitale technologieën moeten komen", stelt Perrine De Keyser (Proximus) "En bovendien wordt er op slimme wijze een brug geslagen naar social media door influencers in te schakelen."



Nog 5 inspirerende campagnes die mogen prijken in de galerij van best practices

Drie campagnes van verschillende merken van Disney (Disney + / Avatar; Disney + / Xmas; Star Wars Obi Wan) tonen hoe men door de mogelijkheden van OOH media creatief te combineren het hele imaginaire sfeerbeeld van merken kan creëren voor immersieve merkervaringen op meerdere locaties. De merkervaringen worden veelvuldig gedeeld op sociale media. De campagne van Playstation "Travel the Realms" voor de release van een videogame is een prachtig voorbeeld van wat mogelijk is als het publiek in interactie treedt met de OOH-media. "Dit verlegt alweer een beetje de limieten van OOH-media", zegt Kristof Van Goethem (Guidooh), "we slagen erin om de consumenten onder te dompelen in een 'total experience'." De campagne voor Puig "Paco Rabanne" is meer dan alleen een sampling actie op het Louizaplein. De campagne koppelt een origineel gebruik van een 3D visual van de flacon-robot op de trams aan het gebruik van verschillende andere OOH-formaten.



Bekijk op het platform ook de mooiste 'visuals' . Tijdens de laatste maanden werden onder meer de goed uitgevoerde en iconische campagnes voor Côte d'Or in verschillende formaten (140 jaar) toegevoegd aan de lijst.

Expertjury Best-of-OOH 2023

De Jury's die de 'Best Practices' beoordelen en de beste cases selecteren om te publiceren en te delen met de sector zijn samengesteld uit adverteerders, strategen van mediabureaus van de UMA en de experts die de voornaamste actoren binnen de mediasegmenten vertegenwoordigen.

Voor Best-Of-OOH zijn dat:

Adverteerders: Catherine Ducamp (BNP Paribas Fortis), Perrine De Keyzer (Proximus); Aline Driesen (Ikea); Annelore Van Hove (Delhaize)

Mediastrategen: Saskia Van Haelen (Rapport), Thomas De Greef (Kinetic), Jos Van Campenhout (Outsight)

OOH Saleshouses: Gert Delgouffe (Clear Channel), Harold Masquelier (JCDecaux), Inge Debaets & Ben Stallaert (Lijncom), Kristof Van Goethem (Guidooh), David Van Diest (ShelfService), Olivier Fey (Mediafield).

Over Best Of OOH

Het Best Of OOH platform toont de 'good practices' en informeert over initiatieven binnen deze dynamische sector: www.best-of-ooh.be

Best Of OOH is een initiatief van 360° Academy met de steun van de UMA en telt 9 partners binnen de OOH sector: Clear Channel, Guidooh, JCDecaux, Kinetic, Lijncom, Mediafield, Outsight, Rapport, Shelf Service.

