



COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Diffusion APRES LE 6 JUIN

AMMA 2024
Tous les gagnants dans les 14 catégories

Tous les lauréats des Gold, Silver et Bronze AMMA (Annual Master in Media Awards) ont été proclamés pendant la AMMA Ceremony du 6 juin à l'Auditorium 2000 de Brussels Expo.

« Cette 19ème édition des AMMA Awards 2024 a une nouvelle fois été marquée par un nouveau record : 185 dossiers ont été introduits dans 14 catégories, soumis à la sagacité des 147 jurés des jurys expert et jury final pour aboutir à un classement qui fait la part belle à quasiment tous les segments d'activité du secteur. S'il fallait un témoignage du dynamisme du marché, de sa créativité et de sa capacité d'innovation, les cases shortlistés et ceux qui auront finalement atteint le Graal d'un award en sont la démonstration éclatante.

Je tiens, au nom des AMMA, à saluer et à remercier chaleureusement les annonceurs, agences et éditeurs qui ont fait preuve d'audace et d'envie en soumettant leurs cases : continuez à le faire car c'est là le meilleur baromètre que nous ayons pour juger de la santé du secteur et de sa qualité.

Il faut également tirer un grand coup de chapeau aux membres des jurys, experts et finaux, qui n'ont pas rechigné à la tâche pour lire, analyser, commenter les cases qui leur ont été soumises. Merci à eux, l'intelligence collective du groupe reste toujours une arme létale quand il s'agit de nommer et juger de l'excellence en matière d'innovation, stratégie, création, recherche ...

Et se met déjà en route pour les vingt ans des AMMA en 2025 ! »

José Fernandez, Chief Customer Experience, Marketing & Digital Officer, D'Ieteren
Président du Jury AMMA 2024.



And the AMMA 2024 winners are:

MEDIA AGENCY OF THE YEAR

Winner: Mindshare

Nominees: Havas Media, Wavemaker

MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR LEADERS

Gold: Clear Channel

Silver: Ads & Data

Bronze: JCDecaux

MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR CHALLENGERS

Gold: Trustmedia

Silver: Roularta Advertising

Bronze: Pop-Media

MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR

Winner: Gaetano Palermo, Engie

Nominees: Naomi Osorio- Galan, The Coca Cola Company - Luc Latour, Axa

INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR

Gold: GroupM ; Incrementality Experiment

Silver: DPG Media ; DPG Trusted Web ; Connecting Brands with Consumers

Bronze: Proximus ; Proximus Fiber – Hyper Run in Fortnite

MEDIA RESEARCH OF THE YEAR

Gold: GroupM ; Recession Monitor

Silver: RMB / Var ; North-South Credibility Survey

Bronze: Rossel Advertising ; Poll Sud

BEST USE OF 1 MEDIUM

Gold: Clear Channel ; Platform for Art

Silver: Havas Media ; Douwe Egberts – Get the Conversation going

Bronze: DVL R DDB ; Live/s Live ; In het krijt bij Gazet van Antwerpen

BEST MEDIA STRATEGY

Gold: EssenceMediacom / SILK ; Proximus – I got the Fiber

Silver: Publicis Groupe ; Panos - Thriving against the Odds

Bronze: Initiative ; LEGO - Dreamzzz – An Introduction we dreamt of

BEST USE OF DATA

Gold: Wavemaker ; Telenet - From Database to Data-Based

Silver: Space ; Engie - Enabling Client Data to improve low-waste Media Planning

Bronze: Ads & Data & Dentsu ; Cristal - Double Reach thanks to data-optimised Targeting

BEST USE OF PERFORMANCE MARKETING

Gold: Havas Media ; Carrefour – 41 million Reasons for an Award

Silver: Space ; Samsung - SEA unpacked

Bronze: D'Ieteren Automotive / Stitchd ; Accurate Tracking in a cookieless World



BEST CREATIVE MEDIA USE

Gold: Hotel Hungaria ; Vlaamse Overheid - We zien U
Silver: EssenceMediacom ; CM - On Only Fans ... really
Bronze: Semetis ; From pre-party Buzz to Salesboom

BEST LONG-TERM MEDIA STRATEGY

Gold: Wavemaker ; Axa - Know you can
Silver: Space ; D'leteren - VW charges ahead
Bronze: Space ; Engie ; In Connection with the Consumers

BEST USE OF NATIVE & CONTENT

Gold: SLICE / RMB ; Keytrade Bank - Conseils à 2 balles
Silver: Mindshare ; Bol - Magisch Sinterklaasfeest
Bronze: EssenceMediacom ; Adidas - Club Originals

MEDIA BRAND OF THE YEAR

Gold: #LikeMe - Var/VRT
Silver: De Warmste Week - Var/VRT
Bronze: Sabato - Mediafin | Trustmedia

MEDIA SUSTAINABILITY AWARD

Gold: RMB ; Rethinking, Moving, Bridging
Silver: Roularta Media Group ; One sustainable Focus
Bronze: Mediafin | Trustmedia ; ESG District

SPECIAL AWARDS OF THE JURY:

ADVERTISING BRAND OF THE YEAR
Proximus

MEDIA PERSONALITY OF THE YEAR

CIM Team

Pour toute info :

Max B. Brouns, Coordinateur AMMA, mob. 0475 971240





EXTRA BIJLAGE: Extract uit het AMMA-magazine 2024 (bron: AMMA-dossiers)

Media Agency of the Year

Winner: Mindshare Belgium

We citeren uit de homepage van de nieuwbakken AMMA laureaat: “Mindshare Belgium is the most awarded agency of the market in all disciplines. (...) We are proud of our fantastic team of Original Thinkers and happy to shape the market with the 245 GroupM team members.” In 2023 heeft die ploeg rond Suzanne Stroobants, die 4 jaar geleden van managing director naar CEO opklom, de reputatie van de agency dus alle eer aangedaan met een gloednieuwe AMMA-kers op de rijkgepulde taart. Doorheen de jaren heeft Mindshare zich zo weten om te turnen van laaggeprijsde challenger (in '14 stonden ze in België nog 7^e) tot marktleider, aangedreven door de centrale ‘Good Growth’ visie. Daarbij is onverdroten gewerkt aan een duurzame, future-proof business waar zowel Mindshare zelf als haar klanten, medewerkers én partners wel bij zouden varen.

Ambitieuze en dus tegendraads

De verplichte loonsopslag met 11 % die in 2023 een aanzienlijke impact op de business sorteerde, dwong Mindshare tot een radicale beslissing. Neen, geen voet op de rem met kostenbesparingen en afvloeiingen maar integendeel een flinke duw op het gaspedaal met het doordrukken van de transformatieplannen en een verdere investering in talenten voor de lange termijn. Doorheen deze aanpak werd gefocust op de ontwikkeling van onderscheidende expertise die de rentabiliteit zou bevorderen en de relaties met de klanten zou versterken. De ambitie? De norm bepalen voor klantgerichtheid, waarbij data, analytics en strategie de kern van alle activiteiten vormen en insights en innovatie de stuwkracht leveren om het succes van de klanten te verhogen en te verduurzamen. Het geloof? Dat zo iets kan door een cultuur te kweken waarin talenten kunnen groeien en evolueren tot vertrouwde raadgevers.

Efficiëntie en flexibiliteit

Het transformatietraject werd ingezet met een dubbele primaire belofte: efficiënter worden, focussen op het creëren van maximale waarde voor de klanten, en flexibel zijn ten aanzien van verandering. De belofte van efficiëntie was cruciaal voor het team. Daartoe werd in sleutelgebieden van de activiteiten een automatisering doorgevoerd en werden functies opnieuw gedefinieerd, met name in digital. Om de doeltreffendheid doorheen de organisatie op te krikken, werden ook nieuwe departementen in het leven geroepen, zoals Business Support en een team gewijd aan de Interne Organisatie. Door de kernactiviteiten zo te stroomlijnen en in talent en innovatie te investeren, werd gezorgd voor meer ervaring, het vermogen om klanten door het hele beschikbaar spectrum te gidsen en een grote openheid voor aanstormende veranderingen. Meteen rezen nieuwe klantennoden en mogelijkheden op, zodat in consultancy, dataprojecten of nog strategische partnerships nieuwe, ervaren talenten nodig waren. Anderen werden in huis getraind om hun vaardigheden en competenties uit te breiden.

Strategische hub

Daar bleef het niet bij. Mindshare zette een strategische hub op, die zich richt op het prioriteren van datagedreven en inzichtgestuurde benaderingen. De hub beperkt zich niet tot de traditionele full funnel benadering, maar graaft dieper in consumer en audience insights, e-commerce strategieën, data analytics, data engineering of nog meettechnieken. Steeds wordt één duidelijke missie voor ogen gehouden: oplossingen op maat aanleveren die ervoor zorgen dat effectief aan unieke noden voldaan wordt.

Veelzeggende cijfers

De billings zijn er ten opzichte van 2022 met 11 % op vooruit gegaan, waarbij de global/local ratio op 30 %-70 % uitkomt. Met Nestlé en Burger Brands werden twee nieuwe klanten aangetrokken, terwijl slechts één klant verloren werd voor een retention rate van 98 %. 2 gouden en 2 zilveren EFFIE's en een gouden en een bronzen AMMA zorgden voor erkenning en bubbels.



Nominee: Havas Media Belgique

Ces dernières années, les équipes de Hugues Rey n'ont cessé de poser des jalons dans leur course à la lune média. L'agence challenger prône l'auto-évaluation constante, qui est au cœur de son approche et nourrit la réflexion stratégique de son développement. Les valeurs essentielles que sont le pragmatisme, le réalisme, mais aussi l'enthousiasme et le refus du statu quo visent à bénéficier tant aux clients et partenaires qu'aux équipes, à la société au sens large et, bien sûr, au groupe Havas. Car la performance et la différence doivent faire du sens pour les marques, le business et l'humain. À l'image des trois années précédentes, 2023 fut une année mouvementée dans tous les domaines, de la géopolitique à l'environnement en passant par les avancées technologiques, les transformations sociales ou encore le cadre légal évolutif. Comme l'a relevé l'étude maison Meaningful Brands, faisant écho à 68 % des Belges : « Les entreprises ont le pouvoir et la responsabilité de contribuer à la résolution de certains problèmes mondiaux. » Havas Media n'a pas rechigné à la tâche en matière de communication, cherchant à adopter une position résiliente et à maximiser son adaptabilité pour construire une agence résolument orientée vers l'avenir. Elle a ainsi mis en place un plan de développement pour 2023-2025 intitulé 'Sustainable Growth & Meaningful Work'. La stratégie vise deux objectifs clés : produire et monétiser durablement la valeur créée pour satisfaire et anticiper les attentes de clients et faire en sorte que les activités soient porteuses de sens pour tous les acteurs concernés. En 2023, Havas Media a ainsi gagné sept nouveaux clients, principalement locaux, pour un billing cumulé de 11 millions d'euros, tout en augmentant la satisfaction chez ses clients existants. Le développement de l'approche 'Less 4 Better' a aidé à maximiser l'efficacité. Tout au long de l'année, Havas Media a cherché à renforcer ses collaborations avec ses partenaires locaux au travers d'études communes, de rendez-vous à valeur ajoutée et de partenariats exclusifs. Le modèle d'affaires a reçu un coup de neuf avec l'optimisation des activités de consultance et la création de deux départements spécialisés. Une nouvelle équipe de management a été mise en place, très largement nourrie par la promotion de talents du propre vivier, et les équipes ont plus que jamais été mobilisées et impliquées.

Nominee: Wavemaker

De mantra die 2023 vorm zou geven voor Wavemaker was 'Don't take it for granted'. Ondanks de historische salarisinflatie met 11 %, de oorlogscontext en de talentschaarste, moest na een succesvol 2022 nog meer new business binnengehaald worden om de groei-impuls niet te zien afzwakken. Met een enthousiaste deelname aan maar liefst 22 pitches en een omzetgroei van 31 % t.o.v. 2022 bleek daar geen gevaar voor. Bovenop lokale nieuwkomers Aldi, Duvel Moortgat, Parking Brussels en Remeha werden AXA, Eurostar en MGA/Zapf na pitches behouden, zodat in 2024 de symbolische omzeldrempel van 100 miljoen euro overschreden zal worden en Wavemaker in de UMA rangschikking toetreedt tot de Belgische top 5. Nog belangrijker dan omzetgroei voor de agency is echter winstgevendheid. Wavemaker focust zich op de beste manier om gezond te groeien, binnen een solide structuur, door te investeren in zijn mensen en voor klanten en prospecten groots werk te leveren. Naast de gewonnen pitches hebben de sales van innovatieve diensten met toegevoegde waarde en een rigoureuze mentaliteit van kostenbeheersing zo voor een winstgevendheid gezorgd die in 2023 nog sneller gegroeid is dan de omzet. Centraal stonden niet de laagste mediatarieven en remuneratievoorstellen, maar een wil om het verschil te maken met de best mogelijke communicatiestrategieën. Het Wavemaker OS besturingssysteem huist het kenmerkende Provocative Planning proces, dat zowel aan alle Wavemakers een gezamenlijke werkruimte biedt als een centrale locatie voor alle tools en databronnen. Alle omnichannel en full-funnel capaciteiten worden rond drie modules uitgebouwd: Unlock, waarin de hele customer journey verkend wordt en groeimogelijkheden geïdentificeerd worden, Maximise, met de Architect planningtool, en



Transform, waarin conventies in vraag gesteld worden en geavanceerde technieken de kracht van de verbeelding helpen om de klanten groei te bezorgen. Bij Wavemaker is innovatiestrategie geen loos woord: een roadmap over 5 jaar zorgt ervoor dat onverdroten aan de weg getimmerd wordt, waarbij machine learning en menselijke intelligentie op een unieke wijze gecombineerd worden en AI intussen een centrale rol speelt.

Media Sales House of the Year – Leaders

La bataille acharnée de l'an dernier ayant laissé des déçus parmi les grosses cylindrées, Clear Channel a décidé de ne pas s'arrêter en si bon chemin et a troqué son Bronze pour un Gold éclatant en 2024. De son côté, un JCDecaux accrocheur n'a pas non plus voulu descendre du podium, ajoutant un Bronze à deux Silvers consécutifs. Entre eux apparaît un Ads & Data qui est au sommet de son art.

Gold: Clear Channel

La performance de Clear Channel force l'admiration, car malgré toutes les difficultés et les obstacles, la régie a réussi à prendre les devants dans la transformation du paysage (D)OOH en Belgique, qui sous son impulsion a crû de 16,5 % en 2023. Avec une propre augmentation remarquable des revenus de 31 %, la régie a fait de 2023 une année record, tant en termes de résultats que de créativité et de projets innovants et a généré un impact réel et une croissance tout aussi réelle.

De Clear Channel à Real Channel

Il n'y a qu'une lettre de différence, mais le terme 'real' dit tout : Clear Channel a décidé de 'get real'. Dans un contexte de changement des comportements et de la consommation suite à l'évolution numérique, d'adoption de nouvelles technologies, de nouvelles régulations affectant la publicité ciblée, de pression économique, etc., Clear Channel a décidé d'opter pour une stratégie de compréhension profonde des audiences et des besoins réels de ses clients, non pas à un niveau théorique, mais en développant d'authentiques solutions ayant un impact positif sur le monde. Pour cela, la régie a articulé sa vision auteurs de cinq domaines stratégiques : la numérisation, la data, la mobilité, la créativité et la responsabilité.

Une réelle réponse aux besoins des clients

À travers ces domaines, Clear Channel a voulu continuer à se réinventer, dans une approche pilotée par la data et résolument orientée vers le futur, pour garantir la qualité de ses produits et le professionnalisme et la flexibilité de ses équipes.

1. Une réelle numérisation : Avec une augmentation remarquable de 44,97 % en investissements, Clear Channel a ouvert la voie à l'essor du DOOH, qui a survolé l'OOH de 27 %. Doublant ses investissements en programmatique, le segment affiche la plus grosse croissance, avec +30 % en revenus, représentant désormais 23,5 % des ventes totales. Rien que sur ce canal, Clear Channel a accueilli 60 % d'annonceurs en plus.
2. Des données réelles pour un service réel : Reconnaissant l'importance capitale de la recherche lorsque celle-ci est pertinente, Clear Channel a augmenté le nombre de pré- et de post-tests afin de mesurer et d'améliorer l'effet publicitaire. Un 'Efficiency Model' a permis de tester et de prouver la réelle efficacité de l'OOH dans environ 80 campagnes dans 11 secteurs différents. L'outil de planning Radar a permis de dégager de puissants insights sur les audiences numériques pour un planning de campagne plus efficace, flexible et piloté par les données. La solution de ciblage basé sur les données People & Places a été remasterisée (+73 % vs 2022). Ainsi, Clear Channel a fait la démonstration d'un retour sur investissement publicitaire clair avec l'OOH.



3. Des services de mobilité réels : Grâce à des partenariats avec les TEC, la STIB et la SNCB, Clear Channel a su confirmer sa position d'acteur majeur dans le domaine de l'intermodalité, couvrant ainsi la consumer journey tout entière avec toute une série de services de mobilité, d'information et d'écrans interactifs.

4. De réelles innovations créatives : La créativité, chez Clear Channel ça se connaît, mais 2023 a été une année particulièrement faste, avec un nombre record de campagnes innovantes et originales inspirées, entre autres, par le merveilleux monde des gares, des idées pionnières comme un mur et un cube holographiques et des écrans 3D géants, classiques et incurvés. Bref, l'imagination au service de l'expérience et des sens. On est même allé jusqu'à lancer une Platform for Art, offrant de la visibilité à d'innombrables artistes et œuvres d'art.

5. Une réelle responsabilité : Avoir un impact positif sur le monde réel, voilà qui fait également partie de l'ADN de la régie. Plus de la moitié des revenus a été réinvestie dans les communautés locales. L'OOH est la plateforme publicitaire la plus durable pour les marques, avec la consommation d'énergie et l'émission de CO₂ les plus faibles par impression. La réduction de l'empreinte énergétique est au devant de toutes les préoccupations avec, en 2023, une forte baisse de l'impact environnemental et la mise en place de solutions vertes créatives. Et tout cela, avec l'appui inconditionnel de la famille soudée que forment les gens chez Clear Channel.

Silver: Ads & Data

In 2023 vierden Ads & Data met zijn 155 mensen zijn tweede verjaardag door een versnelling hoger te schakelen en zijn impact op het Belgische medialandschap te bestendigen. Centrale waarden als consolidatie en samenwerking en een portefeuille van sterke merken hielpen de regie om een kwalitatief en complementair aanbod in de markt te zetten. De portfolio van de regie werd, in de geest van samenwerking die het aandeelhouderschap kenmerkt van media- en telcopartijen Mediahuis, Telenet/PlayMedia en Proximus, verder uitgebreid met strategische samenwerkingen. Ads & Data verwelkomde o.m. Paramount Pictures en Warner Bros. Discovery, versterkte zijn samenwerking met Var/VRT en werd met de toevoeging van VRT MAX aan het video-aanbod marktleider in BVOD content. Onlinevideo bleek, dankzij een aantrekkelijk aanbod voor adverteerders, bij uitstek een sterke groeipoot, met een groei van de digitale inkomsten én een boost van de lokale reclamemarkt tot gevolg.

Met het oog op het cruciale belang van data werd besloten om twee ecosystemen – dat van de set-top-boxen en dat van de online wereld – aan elkaar te koppelen binnen het 'Ads & Data Total Video-ecosysteem' voor een nog betere en efficiëntere uitlevering van campagnes. Eén van de belangrijkste pijlers daarbij is 'Ads & Data consent', waarbij de toestemming van de gebruikers gevraagd wordt om hun gegevens crossmediaal te verzamelen en te profileren. Binnen het eengemaakte ecosysteem worden telco, online en adverteerdersdata zo aan elkaar gekoppeld om doelgericht en GDPR-roof te adverteren.

Op het vlak van innovatie was er de lancering van het unieke Total Media concept, voor een doelgerichte, maximale impact doorheen een geïntegreerde strategie via meerdere platformen. De uitbouw van het Total Video ecosysteem is daar een eerste, maar cruciale stap in.

Tenslotte was ook creativiteit troef. Denk maar aan de Quality Read en zijn '100 % gelezen'-garantie in native, DS XTR of de premium native campagnes in De Standaard, Het Slimste Reclamebureau ter Wereld en, last but not least, het creatieve kloppende hart Ads & Data Brand Studio en zijn succesvolle multimediale campagnes.



Bronze: JCDecaux

2023 fut une deuxième année record consécutive pour JCDecaux, qui a fait encore mieux (+18 %) qu'un marché OOH en essor (+16,5 %). Thierry Desmedt et Philippe Andrianne sont venus relayer Wim Jansen à la tête de l'entreprise et le duo a pleinement misé sur la consolidation de l'approche maison, centrée sur le client. La devise: 'Behave as a leader, act as a challenger'. Cela a signifié une planification sur mesure, une optimisation des créations, un rapportage poussé des résultats. La nouvelle initiative Start-up Academy s'est mise à soutenir les jeunes entrepreneurs et les nouvelles marques. Des ateliers ont été organisés pour les clients, le développement des stratégies et de la planification de l'affichage ayant énormément évolué en raison de l'expansion des offres, de la numérisation et de l'utilisation des data.

Dans tout cela, l'innovation intelligente est restée prioritaire. Il y a eu une série d'innovations cruciales en matière de données, la data occupant une place stratégique dans l'approche. Ainsi, JCDecaux a développé une Data Management Platform adaptée à l'affichage et hébergeant désormais toutes les données disponibles. Grâce à l'intégration du JCD OOH planner dans la DMP, la régie a pu créer des centaines de segments pour répondre encore plus efficacement aux briefings et obtenir les meilleurs mixages des données et des ressources. L'outil de carte thermique Optix a vu le jour, qui permet de tester scientifiquement l'attention portée aux créations.

Son approche 'Digital OOH first' a poussé JCDecaux à acquérir les écrans pour 100 magasins Delhaize et les écrans à Anvers pour renforcer un réseau qui, aujourd'hui, comprend 1.440 écrans de qualité partout en Belgique et représente environ 1 milliard d'impressions. Du coup, en 2023 le digital est passé à +/- 30% du chiffre d'affaires.

La politique ESG, déjà primée par un AMMA, a valu d'excellents résultats en 2023 aussi. Ce sont toutefois les équipes, professionnelles et hautement motivées, qui assurent avant tout la pérennité de l'entreprise, faisant systématiquement exploser les scores dans l'étude Media Owner Brand Research de GroupeM/Kinetic par rapport aux moyennes sectorielles.

Media Sales House of the Year – Challengers

Gold: Trustmedia

Deuxième Gold d'affilé pour la régie full-service du groupe Mediafin, qui prouve que lorsqu'on décuple son régime, on peut développer une puissance impressionnante quelle que soit la cylindrée.

Beyond advertising

Les valeurs de Trustmedia se résument en quatre 'I': initiative, innovation, indépendance et inimitabilité. Comme l'exprime sa baseline *Beyond advertising*, la régie va au-delà de ce qu'il est convenu d'attendre d'elle pour aider les annonceurs et les agences à réaliser leurs objectifs. Pour ce faire, elle déploie une large gamme de produits et de services donnant accès aux audiences de L'Echo | De Tijd et crée, planifie et déroule des campagnes stratégiques qui génèrent des résultats hors norme. En s'engageant dans une réflexion collaborative avec les clients, en étant à l'écoute de leurs ambitions et en traduisant celles-ci vers la campagne la plus appropriée dans ses médias, Trustmedia permet aux clients de croître dans un monde et un contexte complexes et changeants, où qualité et confiance importent plus que jamais.

L'écosystème Trustmedia repose sur trois piliers : Connect, par le biais de la publicité multimédia dans De Tijd et L'Echo, Engage, avec le studio de marques natives Content Republic, et Inform, avec News Services. À ces piliers est venu s'ajouter un quatrième, Inspire, en collaboration avec l'agence de relations publiques Bepublic Group, autre filiale de Mediafin.



L'offre

Trustmedia peut se targuer de marques fortes qui, à contre-courant du marché, ne cessent de croître en termes d'abonnements et de reach. Elles sont pourtant destinées à des audiences uniques et difficiles à cibler. De tous les médias belges, révèle une étude Kantar, l'information des journaux d'affaires L'Echo | De Tijd inspire le plus la confiance. L'activité magazine distinctive avec Sabato, Mon Argent | Mijn Geld, Fonds et Wealth continue à porter ses fruits. Les publics-cibles nantis comprennent les entrepreneurs, les décisionnaires, les investisseurs et les consommateurs fortunés, dont un tiers ont moins de 35 ans. Ce sont ainsi 2 millions d'utilisateurs qui, chaque mois, sont interpellés à travers toutes les plateformes de contenu, print, digitales ou podcast.

Des solutions publicitaires de qualité

Trustmedia propose des solutions complètes émanant d'une solide équipe interne d'experts en finance, immobilier, luxe, B2B, numérique, etc. Content Republic se consacre au développement de nouveaux formats natifs crédibles et percutants, Creative Studio conçoit et dessine l'architecture derrière le récit et le studio audio maison Orson Studio, avec ses podcast éditoriaux et natifs, s'est lui aussi rapidement imposé.

Le plan média que Trustmedia fournit à l'annonceur est assorti d'une garantie d'engagement, une charte numérique garantissant 100 % de confidentialité et de sécurité de marque. La même attention est apportée à la fourniture de segments de données exclusifs, transparents et fiables pour une communication sur mesure, sur la base de first party data de haute qualité.

Une croissance continue

En 2023, Trustmedia a réalisé pour la troisième année consécutive le chiffre d'affaires le plus élevé de son histoire – l'activité numérique, Sabato, la publicité native et les formats vidéo et audio étant les principaux moteurs de croissance. Chaque année, une flopée de nouvelles initiatives expriment cette ambition insatiable de continuer à croître, concrétisée au niveau du chiffre d'affaires, des marges et des effectifs (+50 % sur 5 ans).

Une envie insatiable d'être au fait et d'innover

Autre point d'attention infatigable : la recherche et les études de marché, et leur partage avec les annonceurs et partenaires. Capacité financière, produits de luxe, automobile, décideurs de niveau C sont autant de sujets qui fournissent une mine d'informations et d'insights et aident à dresser la carte des habitudes et attitudes des Belges. La recherche maison The Power of Podcast s'est ainsi vu décerner un Gold par le Native Advertising Institute.

Enfin, le désir d'innovation s'est traduit en 2023 par le lancement de Fundmaster, un écosystème avancé de données sur les fonds parfaitement conforme à la législation belge et aux directives de la FSMA, avec un moteur de recherche ouvert, offrant un accès facile aux pages détaillées de tous les fonds commercialisés en Belgique. En septembre 2023, Trustmedia a lancé la plateforme en ligne ESG District, qui apporte de l'inspiration et de l'expertise en matière d'environnement, de société et de gouvernance à travers des rapports et des analyses limpides, ainsi que des possibilités de communication.

Que d'or entre leurs mains...

Silver: Roularta Media Group

In een mediamarkt die steeds meer consolideert, blijft Roularta trouw aan zijn core business: straffe magazinemerken met waardevolle communities voor alle sectoren en doelgroepen: luxe, lifestyle, vrouwen, business, gezondheid... De regie is binnen haar eigen expertisedomein, dat van de magazines, een onvervalste marktleider, met een bruto marktaandeel van bijna 47,7 %. De zilveren AMMA erkenning belooft eerst en vooral Roularta's engagement op het vlak van duurzaamheid.



In 2023 werd immers een substantiële vooruitgang geboekt, o.m. in de drukkerij. Gevolg: een daling van de CO₂-uitstoot met 14 %. Libelle en Trends worden ook niet meer in plasticen folie naar de abonnees gestuurd, maar in een duurzame papieren verpakking. Verder had de AMMA jury ook oog voor de baanbrekende digitale initiatieven van de regie, waaronder de implementatie, in samenwerking met Blueconic, van een first-party data management en lookalike modeling strategie, met verbeterde advertentieresultaten tot gevolg. Om het creatieve proces te optimaliseren, werden generatieve AI-oplossingen zoals Typetone omarmd. Tenslotte vormde ook de lancering van de ultramoderne televisiestudio voor Kanaal Z en Trends een mijlpaal: een nieuwsstudio, maar ook een uitgebreid videoplatform met een nieuwsdesk, debattafel, greenkey, regiekamer, podcastapparatuur en montagecellen. De meest onderscheidende troef van Roularta in 2023 was echter de door vier kernpijlers geschraagde aanpak – luxe, news & business, women en health – binnen dewelke Roularta zijn rol als magazine-expert ten volle heeft kunnen opnemen, in lijn met de baseline 'Roularta Advertising, we make it personal'. Per pijler zorgde een grootschalige enquête onder de papieren en digitale abonnees voor massa's insights, die werden gepuurd, samengevat en gedeeld. Ze dienden ook als basis voor de ontwikkeling van gerichte crossmediale pakketten, maar ook van externe presentaties en interne informatie en masterclasses, of nog een whitepaper en videomontages. Elke pijler werd met een eigen huisstijl bedacht die aansloot bij de branding van Roularta Advertising.

Bronze: Pop-Media

Of een team van 6 media professionals en 5 technische vakmensen in een hoogst concurrentiële markt een Saleshouse AMMA in de wacht kan slepen? Reken maar!

Met meer dan twee decennia aan expertise in de dynamische mediasector, is Pop-Media een prominente Belgische speler. Er wordt met een innovatieve aanpak en creatieve visie naar gestreefd om voor klanten grenzen te verleggen en impact te maken. Pop-Media staat dan ook bekend om zijn opvallende, grootschalige banners op toplocaties. Geen uitdaging is de feilloos op elkaar ingespeelde teamleden te veel. Ook op ecologisch vlak verzetten ze trouwens de bakens: Pop-Media gelooft in een duurzame toekomst, is trots om een CO₂-neutraal bedrijf te zijn, biedt ecovriendelijke producten aan en draagt bij tot positieve milieu-initiatieven. In 2023 heeft Pop Media indruk gemaakt met het leveren van de meest innovatieve OOH-campagnes. Dat is wat de regie de titel opleverde van 'preferred partner' bij het out-of-the-box denkende Netflix. Aan de aanpak, die gefocused is op grensverleggende creativiteit voor een ongeëvenaarde klantentevredenheid, gaan twee fasen van nauwe samenwerking vooraf. Eerst worden de klanten met eigen innovatieve ideeën gevoed, zodat ook zij buiten de gebaande paden gaan denken. Daarop worden creatieve sessies georganiseerd waarbij samen met creatieve agentschappen tot een eureka-concept gekomen wordt dat de verwachtingen overstijgt. De uitvoering is dan navenant, want ook daar moet door ingenieurs en vakbekwame arbeiders met precisie en onaflaatbare toewijding te werk gegaan worden. Daarvan getuigen campagnes zoals die voor DPG Media- The Masked Singer, met een oppervlakte van 330 m² op de Antwerpse Meir die met alpinisme bestickerd werd, de Queen Charlotte campagne voor Netflix, met baanbrekende LED-integratietechnologie en een gigantische 3D-hamer, het reuzentelefoon toestel voor de Samsung Galaxy Z Flip 5 campagne, Disney's Little Mermaid met 2D-visuals, de campagnes voor Netflix rond de razend populaire Lupin, Luther (met blacklights) en Rebel Moon, het ongeëvenaarde hoogtepunt met de personages die tot leven kwamen en op banners geprojecteerd werden, enz. Stuk voor stuk creatieve hoogstandjes die tegelijk ook voor bijzonder betekenisvolle en beklijvende momenten hebben gezorgd.