

Paul Lembrechts
blijkt vooruit

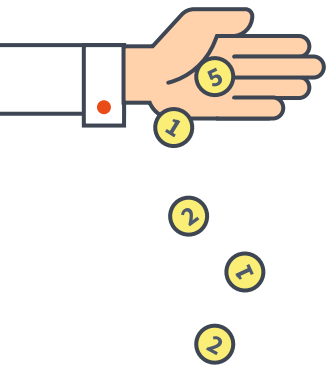
Binck:
radiospots voor een nieuw imago

Openhartige gesprekken in
De Rotonde op Radio 2

ON AIR



Radiospots in de mix



*BINCK CREATIE

04 Een menselijk imago voor Binck

Een imagocampagne met radiospots van 60"? Binck ging de uitdaging aan. Darwin BBDO zorgde voor de creatieve impulsen en de humoristische uitwerking van de campagne.



06 Radiokunstenaars delen hun geheimen

Voor u samengevat: de *Creative Sessions Radio* waarin Peter Baert en Peter Ampe u de kneepjes van het vak leren, van briefing tot postproductie. Ontdek ook welke initiatieven Creative Belgium samen met Var opzet om de kwaliteit van radio-reclame naar een hoger niveau te tillen.



ZENDER

10 Paul Lembrechts over de toekomst van VRT

Paul Lembrechts schetst de plannen van de digitale omslag die aan de gang is bij VRT en beschrijft hoe hij de uitdagingen van VRT ziet.



16 On air/Off air bij De Ronde

In het Radio 2-programma *De Ronde* praat Christel Van Dyck in Westende twee uur lang met één gast over de dingen des levens. Op een zonnige winterdag was het de beurt aan Jean Blaute.



CROSSMEDIA

14 Op de rooster

In de DIVA-top 2016 zetten we de radiospots met de hoogste *likeability* in de kijker. Maar voor welke apps, programma's, websites ... hebben de radioproductiemedewerkers van die spots zelf een *soft spot*?





“RADIO IS BIJ UITSTEK
DE SPEELTUIN VOOR
LOKALE CREATIEVEN”

Straffe kost, *made in Belgium*

De advertentiemarkt voor radio groeide in België in 2016 met bijna 8%. Terwijl in het huidige globale medialandschap duchtig gesnoeid, verplant en herzaaid wordt, blijft radio onverstoort verder groeien en bloeien. De recentste CIM-cijfers tonen ook de blijvende aantrekkingskracht van radio aan, zowel voor het aantal luisteraars als de luisterduur. Dat stemt me bijzonder gelukkig, en ook trots. Want radio is een medium dat volledig hier, bij ons in België, door en voor ons gemaakt wordt. Een medium dat bovendien synoniem is met kwaliteit en relevantie, dag na dag. Zo heeft ook VRT stuk voor stuk straffe merken die elke dag straffe content afleveren.

Radio is bij uitstek de speeltuin voor lokale creatieven. Hen inspireren zit in het DNA van Var. Dat weerspiegelt zich bijvoorbeeld in ons partnership met Creative Belgium. Tijdens enkele *Creative Sessions* lieten Peter Ampe (DDB Brussels) en Peter Baert (Raygun) jullie even meespieken in hun kookpotten. Wat ze zoal vertelden, lees je in deze Varia. Adverteerders zetten

steeds meer in op creatieve content en dat kan perfect via radiocampagnes. Radio heeft bovendien de unieke kracht om op de verbeelding in te spelen. Om snaren te beroeren die andere media niet kunnen beroeren. Een mooie case is die van Binck verderop in dit magazine.

Radio bestaat al ruim een eeuw en slaagt er toch in om jong te blijven dankzij de forse investeringen in innovatie. Ook in eigen huis werken we continu verder aan innovatie, zoals Paul Lembrechts, gedelegeerd bestuurder van VRT in dit nummer uiteenzet. Toeval of niet: nu de lente stilaan in zicht komt, zullen enkele van die nieuwigheden binnenkort het licht zien ... wordt vervolgd!

Veel leesplezier!

Saskia

Saskia Schatteman
CEO van Var



ONLINE BELEGGEN IS DURVEN LOSLATEN,
ZOALS WANNEER JE KLEINE MEID VOOR
HET EERST ALLEEN IN HET DIEPE ZWEMT.



BINCK BOEKT RESULTAAT MET EMOTIONELE IMAGOSPOTS OP DE RADIO

“Een tikkeltje gewaagd, maar onweerstaanbaar grappig”

BinckBank België nam in 2016 een grondige doorstart met een nieuwe merkfilosofie, een verruimde dienstverlening en een krachtigere naam. Zoveel veranderingen op korte tijd vroegen om een sterke imagocampagne, op radio en online. Darwin BBDO zorgde voor de creatieve impulsen.

Binck maakt beleggen voor de klant zo eenvoudig mogelijk”, steekt **Anne-Laura Janssens**, marketing strategy manager van Binck België, meteen van wal. “Met een gebruiksvriendelijk onlineplatform, lage tarieven en een deskundige ondersteuning bieden we al tien jaar een tegengewicht voor de traditionele complexiteit van de financiële wereld. Begin 2016 vroeg het Amsterdamse hoofdkantoor ons om de nieuwe corporate strategie te vertalen naar de Belgische markt. We schreven een creatieve pitch uit en daarin bleek darwin BBDO het best aan te voelen waar we naartoe wilden.”

Een bank met humor

“Wij stelden voor om sterk in te zetten op emotie”, zegt **Mateusz Mrosczak**, executive creative director van darwin BBDO. “In heel wat landen stoppen banken humor in hun reclame, maar hier is dat om een of andere reden erg ongebruikelijk. Misschien nemen Belgen geldzaken gewoon heel erg serieus? Wij wilden het menselijke aspect op de voorgrond laten treden. Al hebben de klanten online geen vaste bankier – een vertrouwen op wie ze een gezicht kunnen kleven – toch draait het ook daar niet om robots of machines. We bedachten samen de nieuwe

“Merken die hun imago willen verbeteren, kunnen scoren op radio”

Mateusz Mrosczak,
executive creative
director van
darwin BBDO



baseline *Omdat het uw geld is* en beslisten om de naam BinckBank in te korten tot het veel krachtigere Binck.”

Nu was het zaak om de bijgestuurde merkfilosofie kracht bij te zetten met een creatieve imagocampagne. Binck en darwin BBDO waren het van meet af aan eens dat ze voor radio moesten kiezen, aangevuld met online. Mateusz Mrosczak: “Het is een misvatting dat radio alleen geschikt is om een snelle meerverkoop te realiseren. Merken die in de eerste plaats hun imago of naambekendheid willen verbeteren, kunnen op radio even goed scoren. Wij werkten een saga

***BINCK**

ADVERTEERDER Binck
RECLAMEBUREAU darwin BBDO
MEDIA AGENCY MEC
RADIOPRODUCTIEHUIS Raygun



Binck in cijfers

◦ 2000
in Amsterdam

◦ 2006
in België

Genoemd naar de 'ketelbinkie',
de scheepsjongen die
voor de bemanning alle
zware klusjes opknapt

65.000 rekeningen
marktleader in online
beleggen in België

600.000 klanten
in Nederland, België,
Frankrijk en Italië

Ruim 850.000 transacties
per jaar

uit met als insteek de unieke kick die je beleeft als je iets voor het eerst helemaal alleen doet. Je eerste kus geven, opslag vragen, de snelweg oprijden, in zee zwemmen: het kost bloed, zweet en tranen om de stap te zetten. Maar het bevrijdende gevoel dat daarop volgt, is met geen woorden te beschrijven. Geleidelijk aan groeide het idee om de klassieke 10"- en 30"-spots te combineren met een lange versie van 60" waarin we helemaal voluit konden gaan. Om te voorkomen dat de luisteraar onderweg afhaakte, bouwden we met aanzwellende muziek de spanning steeds verder op."

Heerlijk over the top

Anne-Laura Janssens: "Toen darwin BBDO ons de 60"-spots liet horen, hebben we meteen beslist om ons budget te verhogen. Het was zonde om die sterke creaties niet de nodige ruimte te geven. Ze raken de mensen recht in het hart door herinneringen op te roepen aan kleine momenten die na verloop van tijd een bijna heroïsche status hebben gekregen. De spots zijn heerlijk over the top. De personages nemen hun leven in eigen handen en ontdekken dat ze daarvoor hun grenzen moeten verleggen. We blijven dus ver weg van de klassieke radiosspots van

"Tijdens de campagne zagen we een stijging van 14% in traffic op onze website"

Anne-Laura Janssens,
marketing strategy
manager van
Binck België



banken, waar het altijd rond de financiële producten zelf draait."

In Vlaanderen liep de campagne eind augustus 2016 op Radio 1 en Studio Brussel, de netten waar de kerndoelgroep van Binck het vaakst naar luistert. In Franstalig België ging het om Classic 21, La Première en Pure FM. In oktober volgde nog een tweede golf. "Daarnaast hebben we de klassieke online tools ingezet, zoals banners die de surfers naar de website leidden. Je mag zeker stellen dat onze doelstellingen ruimschoots bereikt zijn", vervolgt Anne-Laura Janssens. "Uit de resultaten van onze pre-

en posttests bleek duidelijk dat we op alle imagoparameters vooruitgang hadden geboekt. Bovendien zagen we een stijging van 14% in traffic op onze website, werden er per sessie 7,5% meer pagina's geopend en nam de gemiddelde sessieduur met 15% toe. Tijdens de campagneperiode noteerden we ook een fikse verbetering van onze conversie-cijfers. Geïnspireerd door dat succes hebben we begin dit jaar een nieuwe reeks spots gelanceerd. Ditmaal was het uitgangspunt dat je vanaf nu op Binck een beroep kan doen om geld voor jou te laten beleggen. We koppelden het gevoel van durven loslaten en erop vertrouwen dat Binck haar uiterste best doet om jouw geld te beheren aan de emoties van een vader wiens kleine meid voor het eerst het zwembad overzwemt. Een tikkeltje gewaagd, maar onweerstaanbaar grappig, zo hebben we het graag. Ik denk dat we met deze saga vertrokken zijn voor een lange reis, met vele spannende bestemmingen." ●

LUISTERPUNT

Ontdek de Binck-radiospots achter deze QR-code of via de bladermodule van Varia op www.uar.be.



PETER BAERT (LINKS) EN
PETER AMPE (RECHTS)
DEELDEN HUN TIPS EN
TRICKS VOOR STRAFFE
RADIO SPOTS TIJDENS TWEE
CREATIVE SESSIONS.

CREATIEF MET PETER BAERT (RAYGUN) EN PETER AMPE (DDB BRUSSELS)

Radioreclame

volgens de regels van de kunst

Is een goede radiospot maken een koud kunstje of vraagt het bijzondere vaardigheden? Op vraag van Creative Belgium en Var haalden geroutineerde reclamemakers Peter Ampe (DDB Brussels) en Peter Baert (Raygun) hun grote radiotrukendoos boven tijdens de *Creative Sessions Radio*. Resultaat voor de aanwezigen: een pak enthousiasme om meteen hun tanden in een radiobriefing te zetten. Varia spitste de oren en bundelde enkele tips & tricks.



BRIEFING

Vraag een tv-briefing

Een sterke radiospot staat of valt met een grondige briefing door de marketeer. Meer dan eens worden radiobriefings terloops doorgestuurd via mail. Een goeie creatief mag daarmee geen genoegen nemen en vraagt door naar de doelstelling van de campagne en de productspecificaties. Ga tijdens de briefing ook na wat de beoogde mediadruk is. Gaat het om een eenmalige of een terugkerende campagne? Wil de adverteerder één enkele spot of een aantal variaties op hetzelfde thema? Verder is het belangrijk dat de briefing de merkwaarden en informatie over de bestaande visuele communicatie bevat. Kortom: eis voor een radiocampagne een even uitgebreide briefing als voor een tv-campagne.



IDEE

Deel je passie

Als je als creatief een radio-idee hebt waar je 100% voor wil gaan, verzamel dan in de eerste plaats een sterk team en deel je passie voor je idee met iedereen die betrokken is bij het radioproces: je klant, de accounts, de creatieve directie, de strategen, ... Neem ook de tijd om alles goed door te praten met het productiehuis: wat is je idee, welke muziek en geluidseffecten kunnen de boodschap het best ondersteunen, welke acteur is geknipt voor de job, ... Als iedereen achter je idee staat, kan het zelfs uitgroeien tot iets wat je voorheen onmogelijk had geacht.



Peter Ampe

Wie?

Creatief directeur van DDB Brussels, het meest bekroonde Belgische bureau van 2016, en lid van de Global Council van DDB Worldwide.

Bekend van?

Een van de invloedrijkste creatieuen van het laatste decennium, hij won onder andere 33 Cannes Lions en 11 Effie Awards. Eind 2016 verscheen zijn inspiratieboek *The Mind Works best at Running Speed*. Daarin schrijft hij dat wie zijn geest vrijmaakt als vanzelf overvallen wordt door de creatiefste gedachten en ideeën.

Trots op?

“De beste tests zijn altijd campagnes die recent op antenne waren. In volle salonperiode, wanneer alle automerken het uitschreeuwen, had Volkswagen het dit jaar over het belang van de *safety features*. En dat in een reeks radiospots waarin – net door die *safety features* – helemaal niets gebeurde. Ook de campagne voor Audi viel op, dankzij een slimme spreekwoordelijke knipoog.”

Geïnspireerd door?

“De gesprekken die ik op de trein hoor en series op Netflix.”



FORMAAT

Gebruik de kracht van de verbeelding

Raygun vatte de gemiddelde radiospot in Vlaanderen samen: een 30"-spot met een dialoog, een mop die in de opnamestudio toch niet zo grappig blijkt en de *sound engineer* die een *sound logo* wil toevoegen waarvoor eigenlijk geen tijd meer is. Gooi die clichés overboord! Experimenteer eens met andere lengtes dan 30"-spots. Er zijn zoveel mogelijkheden om uit dat standaardblok te breken. Gebruik in plaats van een dialoog eens een gezongen radiospot, een testimonial, een voice-over, ... Keuze genoeg en dankzij de kracht van de verbeelding kan je alles oproepen wat je maar wilt. Tip: denk niet vanuit een format, maar vertrek vanuit een concept.



SCRIPT

Neem een chronometer bij de hand

Bij de gemiddelde radiospot is de timing vaak helemaal niet oké. Daarom is het nuttig om op voorhand de tekst te timen, inclusief pauzes en jingles. Lees daarbij de tekst luidop, bedenk de muziek die erbij hoort en de juiste *tone of voice*. In deze stap kan de input van het productiehuis zeker nuttig zijn. Chronometreer samen het geheel en bekijk hoeveel seconden nodig zijn om het verhaal te vertellen. Als alles goed lijkt te zitten, gooi je er nog eens 20% van de tekst uit. Een spot valt altijd langer uit dan je had gedacht. Stel dat schrappen niet uit tot in de studio, want daar ligt de focus op de kwaliteit van de uitvoering.



DEMO

Breng je spot tot leven met maquettes

Vraag je productiehuis om maquettes te maken nog voor je je ideeën aan de adverteerder hebt gepresenteerd. In de demofase kan je vlot verschillende concepten uitproberen. Vaak komt een vondst die op script niet lijkt te werken in de studio toch tot leven. Sowieso geven de demo's nieuwe informatie voor het verdere verloop van het proces. Je beseft bijvoorbeeld dat er toch maar beter voor een mannenstem gekozen wordt. Gewapend met kwalitatieve demo's trek je dan naar je klant en probeer je hem warm te maken voor het concept waarin je gelooft. Op papier worden goede voorstellen vaak om de verkeerde redenen afgewezen. Een professioneel gemaakte maquette, met de juiste stemmen en een perfecte geluidskwaliteit, laat de marketing manager pas echt toe om zoals een consument te oordelen. »

tone of voice



Peter Baert

Wie?

Na een traject langs diverse radioproductiehuizen, creëerde hij in 2006 met Raygun zijn eigen auditieve speeltuin.

Bekend van?

Radiowerk voor merken als Knack, Reporters Zonder Grenzen, Recupel en Volvo.

Trots op?

"The Safety Jingle voor de uzw Ouders van Verongelukte Kinderen. Het bureau, Happiness, wou een geluid creëren waarmee radiopresentatoren automobilisten kunnen sensibiliseren om niet te gsm'en achter het stuur. Het leek me wel iets

om 300 namen van jonge verkeersslachtoffers in twee of drie seconden op elkaar te plaatsen, maar uiteindelijk bleek dat idee onvoldoende emotioneel. De definitieve jingle doet ook iets met namen, maar op een rustige manier en er is een voice-over van enkele ouders zodat het emotionele aspect duidelijker naar voor komt. Het was super dat de creatieven me de vrijheid gaven om hun concept mee vorm te geven."

Geïnspireerd door?

"Als je één boek wil lezen over radiospot maken, neem dan *Cutting Edge Radio* van Jim Aitchison. Nergens wordt dat proces zo verhelderend uit de doeken gedaan."



OPNAME

» Zet de acteurs in de keuken

In de studio moet je de zaken vooral laten gebeuren. Het allerergste is een script waarvan geen letter meer mag veranderen. Dan krijg je gegarandeerd een spot die niet werkt. Test zeker eens alternatieve opnametechnieken uit. Doe bijvoorbeeld een sessie zonder koptelefoons en plaats de acteurs in de keuken of in een sofa. Productioneel zorgt het voor extra uitdagingen, maar het leidt geregeld tot verrassende resultaten. De acteurs moet je zo ver krijgen dat ze een authentieke performance leveren. Geef hen daarom inzage in hun personage: wie is de persoon, waar bevindt hij zich, wat is de specifieke context. Vermijd wel al te sturende instructies. Die zetten alleen maar een rem op hun creatieve expressie. Laat het schrijven van de grappen ook niet over aan de acteurs. Maar sta hen wel toe om de tekst nog wat naar hun mond te zetten. Pas als zij de studio verlaten hebben, is het script helemaal af.



POSTPRODUCTIE

Zoek de juiste piepende deur

De eerste takes hebben altijd iets authentieks dat bij de latere pogingen steeds meer verloren gaat. Het kan een optie zijn om de originele opname als basis te nemen en de 'foutjes' op te lossen met knip- en plakwerk tijdens de montage. Tijdens het bewerken en mixen van de opnames is de producer dikwijls alleen aan het werk. Maar waarom in deze fase ook de adverteerder en het bureau niet betrekken en overlegmomenten inlassen over bepaalde elementen in de spot? Creatieven weten bijvoorbeeld exact hoe de spot zou moeten klinken. Zo zijn er oneindig veel mogelijkheden om een deur te laten piepen of dichtvallen. Een verkeerde inschatting kan ervoor zorgen dat de spot helemaal anders klinkt.



GELUID

Help de luisteraar om te visualiseren

Geluidseffecten kunnen de humor of situatie ten goede komen, maar mogen de spot niet overnemen. Ze kunnen niet het hele verhaal vertellen. Doorgaans hebben de luisteraars wat hulp nodig om te kunnen visualiseren wat ze horen. Een vertelstem kan daarvoor een prima oplossing zijn. Ook muziek kan je idee maken of kraken. Productiehuizen beschikken tegenwoordig over samples van heel hoge kwaliteit en kunnen putten uit een databank met topmuzikanten uit de hele wereld. ●

LUISTERPUNT

Beluister de jingle van de uzw Ouders van Verongelukte Kinderen en de radiospots van Volkswagen en Audi via de QR-code of in de bladermodule van deze Varia op www.uar.be.



GREET WACTHERS (LINKS) EN
ISABEL VAN DEN BROECK (RECHTS)
VAN CREATIVE BELGIUM STIMULEREN
SAMEN MET VAR DE RADIO-
CREATIVITEIT IN BELGIË.

“Radiocreativiteit voor beginners en gevorderden”

Met de steun van Var ontplooit Creative Belgium het jaar rond initiatieven om de kwaliteit van de radioreclame in ons land naar nieuwe hoogtes te brengen: “Het is logisch dat we elkaar gevonden hebben.”

Toen wij twee jaar geleden de dagelijkse leiding van Creative Belgium in handen kregen, was Var een van de eersten om een partnerschap met ons aan te gaan”, zegt operations director **Greet Wacthers**. “Wat ons bindt, is een passie voor sterke reclame. We bundelen dan ook met plezier de krachten om de radiocreativiteit in dit land te stimuleren.”

Online contentplatform

In februari 2016 werd de website van Creative Belgium verrijkt met het contentplatform *Radio School* voor studenten. “Van de meeste bureaus hoorden we dat pas afgestudeerde creatieven nauwelijks wisten hoe een radiospot tot stand komt”, verduidelijkt managing director **Isabel Van den Broeck**. “Daarom hebben we enkele creatieven gevraagd om een inspirerende en praktische blog voor studenten en hun docenten op te stellen. In 2017

zal de *Radio School* ook uitgedragen worden binnen de sector, naar creatieven, adverteerders en zelfs accounts. Vrijwel iedereen die betrokken is bij de creatie en uitwerking van radiospots kan er nog wel iets van opsteken.”

Binnen- en buitenlands talent

Onder de noemer *Best of Radio* staan op de website van Creative Belgium ook de strafste radiospots ter wereld en van het moment opgelijst. Greet Wacthers: “De winnende campagnes van de Cannes Lions kunnen bij ons telkens een jaar lang gratis beluisterd worden. We zijn trots dat we de Belgische creatieven deze unieke service kunnen aanbieden.” Creative Belgium sloot 2016 af met twee creatieve radiosessies door Peter Baert en Peter Ampe. “Er is duidelijk behoefte aan dergelijke initiatieven”, besluit Isabel Van den Broeck. “Dit jaar willen we daarop voortbouwen met een aantal leuke, creatieve initiatieven.”

Magie in de studio

Beide boegbeelden van Creative Belgium hebben trouwens een persoonlijke band met radio. “Een van mijn beste herinneringen aan mijn periode bij Duval Guillaume is dat ik mee de Flair-radiosaga in de steigers mocht zetten”, vertelt Greet Wacthers. “Die campagne heeft het merk uitgebouwd tot

Belgium Creativity

Creative Belgium – de voormalige Creative Club of Belgium (CCB) – is een non-profit ledenorganisatie die sinds 1983 de Belgische creatieve sector verenigt, stimuleert en motiveert, met de Creative Belgium Awards als jaarlijkse hoogmis voor al wie actief is in merkencommunicatie. Dit jaar vinden de awards plaats op 2 juni in Knokke.

wat het nu is. Ik vind het nog altijd straf dat een medium daartoe in staat is.” Isabel Van den Broeck had een gelijkaardige ervaring als account director bij LDV: “Ik heb uren in de studio doorgebracht met klanten als Red Bull en Visa. Het was telkens weer een magische ervaring om te zien hoe met nauwelijks enkele lijnen tekst een hele wereld werd opgeroepen.” ●

INFO
www.creativebelgium.be

GEDELEGEERD BESTUURDER PAUL LEMBRECHTS BOUWT
VRT VERDER UIT TOT EEN MODERN MEDIABEDRIJF

“We komen steeds dichter bij de gebruiker”



Paul Lembrechts staat een jaar aan het roer van de Vlaamse openbare omroep. Dankzij de sterke merken en persoonlijkheden ziet hij de toekomst van VRT en de noodzakelijke digitale omslag positief tegemoet: “Passie is de brandstof van elke innovatie en die passie is er bij VRT.”

Consument en adverteerder hebben in het huidige medialandschap almaar meer keuzemogelijkheden. Hoe weet VRT in die concurrentiële omgeving het verschil te maken?

Paul Lembrechts: “Uit onderzoek en uit gesprekken met ons publiek weten we dat de Vlaming erg gehecht is aan zijn publieke omroep. We zien het als onze voornaamste taak om onze maatschappelijke opdracht naar behoren te vervullen. VRT Nieuws informeert, maar wil de feiten ook duiden, zodat de mensen onze complexe, turbulente wereld beter begrijpen. Daarnaast willen wij voor alle Vlamingen relevant blijven, jong en oud, ongeacht hun afkomst. Een mooi voorbeeld is MNM, dat met acties als *De strafste school* jongeren met verschillende achtergronden bereikt. Verder bieden de vele initiatieven van onze innovatieafdeling, waaronder OpenVRT, kansen aan jong en divers

talent. Het klopt dat de verregaande versplintering van het medialandschap het er allemaal niet makkelijker op maakt. Maar ik heb er vertrouwen in dat we goed bezig zijn. VRT heeft namelijk veel getalenteerde medewerkers in huis.”

Hoe ziet u de VRT-merken verder evolueren?

“De technologische vooruitgang geeft media de kans om meer dan ooit echt in het leven van de mensen aanwezig te zijn. Het komt erop aan met hen de juiste relatie aan te knopen en zo hun vertrouwen te blijven behouden. In deze tijden van *vals nieuws* op internet en sociale media kan de rol van de publieke omroep als baken van betrouwbaarheid moeilijk overschat worden. Grote persoonlijkheden als Rudi Vranckx, Martine Tanghe en Frank Deboosere spelen daarbij een cruciale rol.”



Radiodier

Paul Lembrechts (59) presenteerde tijdens zijn studies Diergeneeskunde (1977-81) een aantal programma's bij Radio 2 Antwerpen. Hij begon zijn professionele loopbaan als marketeer bij de multinational Mars en stapte in 1995 over naar de bankensector. Hij werkte achtereenvolgens voor de Generale Bank, ABN Amro en BKCP-bank. In maart 2016 werd hij gedelegeerd bestuurder van VRT.

“In tijden van *vals nieuws* is de publieke omroep meer dan ooit een baken van betrouwbaarheid”

Paul Lembrechts,
gedelegeerd bestuurder van VRT

Door de technologische evoluties gaan meer mensen op online platformen televisie of video kijken. Hoe speelt VRT daarop in?

“Eind januari hebben we onze online videospeler VRT NU gelanceerd. Die digitale innovatie is een speerpunt in onze evolutie naar een modern mediabedrijf. Met VRT NU stap-

pen we mee in het tv-kijken van de toekomst. Geleidelijk aan zullen we nog nieuwe mogelijkheden ontdekken, bijvoorbeeld op het vlak van personalisatie.”

Komen er nog nieuwe accenten in 2017?

“Onze troeven zijn en blijven de sterke VRT-radiomerken en -programma's. Bij radio denk ik bijvoorbeeld aan *De Madammen*, de shows van Linde Merckpoel en Peter Van de Veire en uiteraard *De Ochtend* op Radio 1. Samen met de commerciële zenders staan we garant voor een divers radiolandschap dat adverteerders de kans geeft om in contact te treden met een breed en gevarieerd publiek. Daarnaast is ons televisieaanbod vaak erg vernieuwend. Doordat veel van die straffe producties bovendien Vlaamse creaties zijn, voelt de kijker er zich extra mee verbonden. Zo is Eén het jaar prima gestart met de internationaal gelauwerde fictiereeks *Beau Séjour*. De digitale

media maken het dan weer mogelijk om met herkenbare content dichterbij de gebruiker te komen. Daar zetten we momenteel volop nieuwe stappen, met VRT NU en ook met VRT NWS, dat meer en meer informatie op maat gaat aanreiken.”

Welke gevolgen kan die digitale omslag hebben voor de adverteerder?

“Net zoals bij radio, willen we online voor adverteerders een betrouwbare partner zijn. Daarom reik ik resoluut de hand aan de andere Vlaamse mediabedrijven. Lokale schaalvergroting en samenwerking met lokale mediabedrijven is de enige manier om op de online advertentiemarkt stand te houden tegenover de Googles en Facebooks van deze wereld. Dat wij het Vlaamse publiek veel beter kennen dan die wereldspelers die vanuit Amerika worden geleid, is uiteraard een groot voordeel.”



Die hete middag in de studio

“Wat me bij radio altijd enorm heeft aange-
trokken, is de directheid van het medium. Je
presenteert hier en nu. Zo herinner ik me nog
levendig een bijzonder hete zaterdagmiddag.
Ook in de studio was de temperatuur hoog
opgelopen. Ik was bloedserieus het regionale
nieuws aan het voorlezen en zag in een oog-
hoek dat mijn collega Wiet Van Broeckhoven
was binnengeslopen. Hij haalde stiekem een
kruik ijskoud water te voorschijn en liet zeer
zachtjes een fijne straal in mijn nek lopen.
Probeer dan maar eens bij de les te blijven!”

» Wat wordt dit jaar uw grootste uitdaging?

“Als ik de media vergelijk met mijn vorige
biotoop – de bankensector – dan valt mij op
dat iedereen hier een geweldig enthousias-
me uitstraalt. Dat is positief, want passie is de
brandstof van elke innovatie. Daarnaast denk
ik wel dat we bij VRT ons werk meer als *busi-
ness cases* kunnen benaderen. We moeten
een goed plan opmaken en er vervolgens
voor zorgen dat aan het einde van de rit de
rekening klopt. Op die vorm van ondernemer-
schap ben ik vorig jaar actief begonnen in te
zetten. Ik ga dat in 2017 zeker blijven doen.”

Welke stempel wilt u de komende jaren nog op VRT drukken?

“Ik wil de interne organisatie verder vernieu-
wen zodat VRT tegen 2021 als een modern
mediabedrijf zijn intrek kan nemen in dat
transparante gebouw dat nu op de plannen

staat. In mijn ogen moet de publieke omroep
van de toekomst in alle openheid de dialoog
met het publiek en de collega's aangaan.”

Tot slot: hoe ziet uw eigen mediagebruik eruit?

“Ik sta op met het radiojournaal en neem op
mijn tablet de kranten en nieuwssites door.
De rest van de dag blijf ik via mijn smart-

phone op de hoogte van de actualiteit. Als
ik 's avonds niet te laat thuis ben, kijken we
meestal naar Eén of Canvas. Al zap ik ook wel
eens naar andere zenders om te zien wat zij
aanbieden en volg ik een aantal fictiereeksen
on demand. O ja, bij belangrijke wielerved-
strijden zet ik het tv-toestel op mijn kantoor
heel stilletjes op Sporza.”

Mogen we ook weten wat er vandaag nog op uw agenda staat?

“Ik ga straks langs bij een productieploeg
die buitenshuis een programma aan het op-
nemen is. Ik sta erop om onze medewerkers
regelmatig te ontmoeten, niet alleen in het
VRT-gebouw, maar over heel Vlaanderen. Dat
herinnert mij eraan hoeveel mensen dag in
dag uit voor ons in de weer zijn. Keerzijde van
de medaille: mijn vrouw wijst mij er wel eens
op dat ik nu veel minder thuis ben.” (lacht) ●

**“Het valt mij op dat
iedereen hier een
geweldig enthousiasme
uitstraalt”**

Paul Lembrechts,
gedelegeerd bestuurder van VRT

Uw merk op Eén of Canvas?

Wie geïnteresseerd is in een langdurig partnerschap met VRT-televisie, noteert 31 mei 2017 maar beter met stip in zijn agenda. Die dag stelt Var de mogelijkheden voor om in 2018 en 2019 alliantiepartner te worden op de VRT-televisienetten.

Naast de netmanagers van Eén en Canvas komen nog enkele boeiende sprekers aan bod. Hotel Dolce La Hulpe in Brussel is plaats van afspraak en Danira Boukhriiss Terkessidis tekent present als gastvrouw.

info

Meer weten over het event voor de alliantiepartners? Neem contact op met Erhard Jacquemyns via erhard@var.be of 02-716 34 42.

Dit event is enkel toegankelijk voor adverteerders, media agencies en reclamebureaus.

DIVA, de post-test van Var, meet welke radiocampagnes goed scoren bij de luisteraars. In deze rubriek ontdekt u de persoonlijke mediavorkeuren van de productiemedewerkers achter de radiospots die in 2016 het hoogst eindigden.

OP DE ROOSTER

#RAYGUN #GIN SONIC



Thierry Van Durme (52), head of radio bij Sonicville, omschrijft zichzelf als een echte klankfanaat.



Toon Jansegers (33), producer en stemregisseur bij Raygun en gulzig, maar bewust mediagebruiker.

<p>Radiolover? Waar ik naar luister en wat het medium voor mij betekent.</p> 	<p>Al heel mijn leven lang staat de radio constant aan. Mijn favoriete zenders zijn wel geëvolueerd. Studio Brussel heeft plaatsgemaakt voor Radio 1, Klara en hun tegenhangers van de RTBF. Daarnaast luister ik regelmatig naar de BBC of naar goede podcasts.</p>	<p>Misschien vreemd gezien de aard van mijn job, maar ik luister amper naar de radio. Films inspireren me meer. Of podcasts over hoe een nummer is ontstaan, zoals <i>Songexploder</i>. Al heeft <i>Zender</i> (Studio Brussel) een heerlijk format: het grote publiek warm maken voor nieuwe muziek.</p>
<p>Iets op TV? Waar ik naar kijk en vooral ook naar uitkijk.</p> 	<p>Een verwoed tv-liefhebber ben ik zeker niet, al interesseren films en documentaires me wel. Soms kijk ik ook naar tv-programma's waar we bijvoorbeeld de soundtrack voor hebben geschreven. Zoals voor <i>Kalmte kan u redden</i>, de quiz van Tom Lenaerts op Eén.</p>	<p>Mijn tv met antenne ontvangt alleen Canvas en Eén. De documentaires en fictiereeksen op Canvas zijn heel goed. Maar liever nog ga ik naar de cinema. Om even 'uit te checken' én om te kunnen meepraten met onze stemacteurs over recente films.</p>
<p>Altijd online? Mijn favoriete websites en zoektermen.</p> 	<p>Ik ga vaak een kijkje nemen op deredactie.be of op de site van The Independent en op muzieksites. Sonic Junction bijvoorbeeld biedt interessant lesmateriaal aan voor blues- en jazzmuziek. Op het internet vind je ook radioprogramma's als <i>Theme Time Radio Hour</i>, met Bob Dylan als gastheer.</p>	<p>Ik ben vaker online dan ik zou willen. Een interessante site is decorrespondent.nl, een online krant die zich niet laat leiden door de waan van de dag. Naar muziekblogs als Pitchfork, Gorilla vs Bear en Indieshuffle surf ik dagelijks. Bij Raygun checken we ook regelmatig de radiospots op var.be.</p>
<p>Iedereen mobiel? Welke apps op mijn smartphone onmisbaar zijn.</p> 	<p>Je kunt me altijd bellen of sms'en via mijn gsm, maar mijn mails lees ik niet mobiel. Er staan ook geen apps op mijn gsm. Ze zouden me maar storen in mijn bezigheden. Op dat vlak ben ik nogal <i>oldskool</i>. Alleen iTunes is onmisbaar om muziek te downloaden.</p>	<p>Je kan me altijd mobiel bereiken, behalve wanneer ik fiets, loop, in de cinema zit of slaap. Mijn apps, een 40-tal, dienen vooral om informatie op te zoeken: UGC Direct (cinema), Belfius Mobile, Prisma Woordenboek... Met Snapseed bewerk ik mijn foto's voor ik ze online zet.</p>
<p>Actief op sociale media? Hoe ik mij professioneel en privé met de wereld verbind.</p> 	<p>We werken vaak samen met muzikanten op tournee in het buitenland. En de makkelijkste manier om met hen in contact te blijven is via Facebook. Voor de rest maak ik geen gebruik van sociale media. Ik heb niet het gevoel dat ik daardoor iets mis.</p>	<p>Door de juiste mensen te volgen op Facebook ontdek je nieuwe muziek, films,... Wanneer ik zelf iets post, is het meestal muziek die de wereld dringend moet leren kennen. Ook Spotify haalt je uit je muzikale comfortzone. Check mijn NICE-lijst met fantastische nummers maar eens!</p>

#SONICVILLE

#COBRA RADIO BREWERY

Bart-Jan Vanneste (47),
zaakvoerder Gin Sonic
en mediaproever.



Raf Debrackeleer (58),
producer en director
Cobra Radio Brewery, noemt
zichzelf een mediafan.



Toen ik opgroeide, was radio heel belangrijk, want een krant hadden we niet. Mijn ochtend begint nu nog altijd met koffie en Radio 1. In de auto zet ik vaak Nostalgie op. Voor de muziek en omdat mijn vrouw (Christina Van Geel, nvdr) daar presenteert natuurlijk.

Een leven zonder radio kan ik me nauwelijks voorstellen. Zeker live-uitzendingen blijven magisch. Mijn dag begint met Radio 1, op kantoor speelt Studio Brussel. Enkele van mijn favoriete programma's zijn *Interne Keuken* (Radio 1), *Zender* (Studio Brussel) en *Berg en Dal* (Klara).



De betere documentaires en series neem ik op of bekijk ik later, linear tv-kijken doe ik bijna niet meer. Zelf zou ik graag eens een slecht karakter spelen en dan het liefst met beklijvende dialogen en een fantastische actrice als tegenspeelster (*lacht*).

Als je gek bent op radio, blijft er weinig tijd over voor tv. Soms probeer ik een aflevering mee te pikken van een Vlaamse serie, vooral dan om de acteurs aan het werk te zien. Misschien speelt er wel een nieuw talent mee dat ook een radiospot wil inspreken.



Via het internet blijf ik op de hoogte van de evoluties in mijn vakgebied. Efficiëntie staat daarbij wel voorop: vrij surfen hou ik voor slapeloze nachten en ik check alleen op bepaalde momenten het nieuws of mijn mails. In mijn vrije tijd volg ik online cursussen.

Databanken als betoncasting.be of unippm.be zijn handig om acteurs of muziek op te zoeken. Nieuwsbrieven houden me op de hoogte van het reilen en zeilen in de reclamewereld. Thuis surf ik soms naar BBC Food Cuisine. Zo leerde ik chef-koks Raymond Blanc en Rick Stein kennen.



Mijn gsm staat altijd aan, wat niet wil zeggen dat ik er constant mee bezig ben. Onmisbare apps zijn onder meer MiCal (mijn agenda), 2DO (een takenlijst) en MyShopi (boodschappenapp). Mijn smartphone dient ook als horloge, zaklamp, afstandsbediening, fototoestel... *I love it!*

Ik ben een iPhone-fan van het eerste uur. Een van mijn favoriete apps – ik heb er 190 op mijn gsm – is IFTTT (If This Then That), waarmee apps kunnen worden gelinkt. Daarmee kan je bijvoorbeeld met Philips Hue de lichten laten aangaan als je je woning nadert. Zelf hebben we ook een app, de Cobra Radio Ad Recorder, waarmee je radiospots kan maken.



Ik kijk regelmatig op mijn Facebook-pagina en af en toe post ik iets. Twitter boeide me in het begin, maar de laatste tijd wordt er een hard en stijlloos discours gehanteerd. Professioneel gezien zou ik wat actiever mogen zijn op sociale media. Dat staat dus nog op mijn to-dolijstje.

Aanvankelijk was ik actief op Facebook, maar naar mijn gevoel vind je daar vandaag te veel rommel. Om met mijn vrienden te communiceren is WhatsApp ideaal. Af en toe lees ik tweets, vooral via de mail met Twitter-highlights waarop ik geabonneerd ben. Handig, zo'n filter. Zelf post ik weinig wegens tijdsgebrek.





De Rotonde: ritje langs de

Twee uur lang openhartig praten met een gast over de 'dingen des levens'. Een gedurfde formule die verrassend goed aanslaat in tijden waarin alles flietsend snel moet gaan. "Ik heb nog nooit zoveel reacties gekregen op een radioprogramma als nu", zegt presentatrice **Christel Van Dyck**.

Prachtig hé?" Christel Van Dyck kijkt naar de roze lucht boven de grijsgroene Noordzee vanuit De Rotonde, een voormalig hotel in Westende. In dit gebouw met panoramisch uitzicht op de kust wordt op een weekdag *De Rotonde* opgenomen. Zondagochtend gaat het programma dan on air.

In *De Rotonde* praat Christel met BV's over de 'afslagen' op de wegenkaart van hun leven. "Deze locatie speelt een centrale rol in het programma", zegt Christel Van Dyck. "Het is de ideale plek om te mijmeren. Er hangt hier ook een andere, intiemere sfeer dan in een studio. Kamagurka zei het onlangs nog. Een interview hier is geen echt interview, maar veeleer een gesprek."

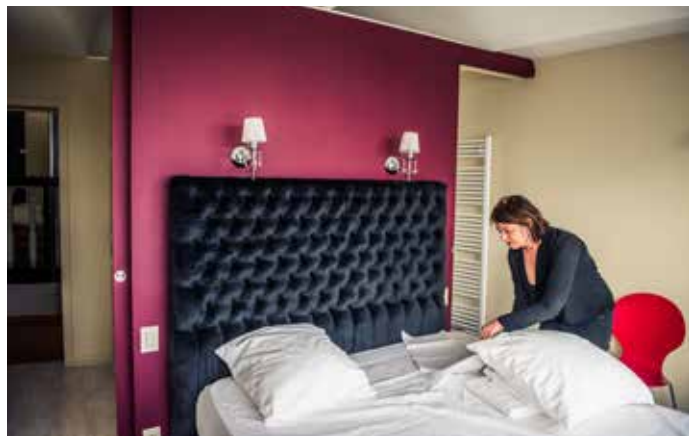
Ontdooide politici

Centrale gast deze keer is Jean Blaute. Hij is gisterenavond aangekomen en ligt nog te slapen in zijn kamer. Producer **Veerle Segers** en Christel Van Dyck maken intussen het ontbijt klaar. "We vragen onze gasten altijd om al de avond voordien naar hier af te zakken", zegt Veerle. "Aanvankelijk vinden ze dat meestal vervelend, maar achteraf snappen ze wel waarom we dat vragen. De avond voor de opnames eten

we samen en wordt er heel wat afgelachen. Dat schept een gemoedelijke sfeer, waardoor de gasten zich beter op hun gemak voelen." Christel Van Dyck: "Zelfs Herman Van Rompuy is hier ooit blijven slapen. Bij politici is het extra belangrijk om ze vooraf wat te 'ontdooien'. Vaak staan ze heel wantrouwig tegenover de media."

Lelijk meisje

Iets voor negen uur is ook Jean Blaute wakker, en na een uitgebreid ontbijt kan het interview starten, een intiem gesprek waarbij alleen de presentatrice en een technicus aanwezig zijn. Christel Van Dyck introduceert haar gast met de *Banana Boat Song* van Harry Belafonte: bij het grote publiek is Jean Blaute nog altijd bekend van zijn *Bababa-ba-bananen-song*. Ze overloopt vervolgens zijn Wikipedia-pagina, die comedian Han Coucke, beter bekend als Han Solo, voor de



wegen van het leven



gelegenheid heeft aangevuld met wetenswaardigheden over Jeans jeugd ('Wie is toch dat lelijke meisje achter het orgel', vroeg ooit een dame in het publiek in de periode dat Jean nog lang haar had). Na *Father and Son* van Amazing Bear heeft Christel het met haar gast over de eerste afslag in zijn leven: zijn kindertijd. "Tussen twee nummers in probeer ik altijd een afgewerkt verhaal te brengen", zegt Christel. "Niet iedereen gaat zitten om naar de radio te luisteren. Ook wie maar flarden hoort, moet kunnen volgen. Ik schrijf de verhaallijnen vooraf uit in een scenario op basis van een dossier, samengesteld door de redactie. Aan een diepte-interview kan je niet onvoorbereid beginnen."

Christel der Christelen

Zijn scheiding, zijn nieuwe liefde, zijn moeilijke relatie met zijn zoon, de dood van zijn vader

en zijn bijna-depressie, met veel discretie snijdt Christel Van Dyck diepgaande thema's aan. "Het is altijd mooi als je gast open spreekt over zichzelf en over het leven. Maar we zijn helemaal niet uit op sensatie. Als ik voel dat mijn gast bepaalde onderwerpen liever vermijdt, dan zal ik dat altijd respecteren."

Om af te sluiten mag Jean Blaute nog iets schrijven in het gastenboek van Christel. "Een bijzonder aangenaam gesprek met de charmantste Christel aller Christelen", concludeert de muzikant-producer.

Aangeklampt in de supermarkt

Na de opnames blijft Jean Blaute nog even hangen om een aankondigingsfilmpje te maken voor de eigenlijke uitzending. Dat filmpje post de redactie dan als *teaser* op Facebook, vlak voordat de uitzending op antenne gaat. Veerle

Segers: "Onze luisteraars reageren vooral via onze website en via Facebook. Twitteren doen ze minder. Veel mensen willen ons iets schrijven over wat het programma bij hen heeft teweeggebracht. En dat kan je niet kwijt in een korte tweet." Christel: "Ik heb het gevoel dat dit programma de luisteraars echt beroert. Mensen spreken me vaak spontaan aan in de supermarkt over *De Rotonde*. Ik werk nu al zo lang voor de radio, maar nog nooit heb ik zoveel reacties gekregen als op dit programma." ●

INFO

De Rotonde, elke zondag van 8 tot 10 uur op Radio 2.

www.radio2.be/de-rotonde



Warmste Week verpulvert records

Music For Life 2016 was in alle opzichten een recordeditie. Enkele straffe cijfers:



7.802.913 euro

bijna acht miljoen dus, zoveel brachten alle acties samen op.



6.195 acties

werden er georganiseerd, voor **1.311 goede doelen**.



36.571 mensen

liepen mee in een van de **Warmathons** van Vlaanderen en Brussel.

Ook Var en onze klanten hebben ons beste beentje voorgezet. Samen liepen we tijdens de *Warmathon* van Brussel maar liefst 320 rondjes, goed voor 800 kilometer. Bedankt aan iedereen!

In 2017 zal de solidariteitsactie van Studio Brussel overigens plaatsvinden op een nieuwe locatie. We houden u op de hoogte.

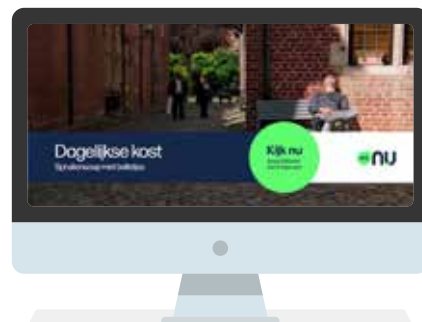


Op ontdekking met VRT NU

Sinds 30 januari heeft het publiek via het digitale kijkplatform VRT NU gratis toegang tot de tv-programma's van VRT, een selectie archiefprogramma's en video's van de radionetten. Iedereen kan de tv-programma's tot een maand na uitzending (her)bekijken en zo nieuwe programma's ontdekken. Vandaag is het platform toegankelijk via www.vrt.nu, maar in de toekomst komen er meer mogelijkheden, met onder meer een app. "Met VRT NU willen we slim inspelen op het veranderende kijkgedrag van de Vlaming", zegt Peter Claes, algemeen directeur media & productie. "VRT NU laat ons toe om als organisatie wendbaar te zijn en snel te kunnen inspelen op nieuwe kijktendensen." Later dit voorjaar gaat ook VRT NWS van start, het herkenbare nieuwsmerk van de VRT-nieuwsdienst op radio, tv en online. Vrtnws.be zal dan de plaats innemen van deredactie.be.

INFO

Ontdek VRT NU via www.vrt.nu.



Radiospots met DIVA-allures



Welke radiospots vielen het voorbije jaar het meest in de smaak bij het publiek? Var rankt ieder jaar de spots die het best scoren op likeability in de DIVA-post-test. Voor dat onderzoek polst TNS Media om de twee weken naar de mening van tweehonderd respondenten over een aantal spots. De DIVA-top 5 van 2016 is best verrassend:

1

bol.com zette een oplossing in de kijker voor wie uitgelezen is in de *fifty shades* en *Harry Potters* van deze wereld: verkoop voortaan zelf je boeken via bol.com. (Reclamebureau: BOL Nederland)

2

Devos Lemmens pikte in op de zomersolden en liet de twee hoofdfiguren saushoppen. Drie keer raden wat er het best past bij een steak... (Reclamebureau: Young & Rubicam)

3

Lapperre nodigde de luisteraar uit op zijn ervaringsdagen via een dialoog tussen een linker- en een rechteroor, met een slimme inzet van de mogelijkheden van stereo. (Reclamebureau: Kunstmaan)



WOUTER DE BRUYN



ANNELISE TANGHE

Var verwelkomt Wouter en Annelise

Eind 2016 kreeg Var er twee nieuwe collega's bij: **Wouter De Bruyn** en **Annelise Tanghe**. Wouter ging eind november aan de slag als mediaadviseur Radio 2 voor de verkoop van ProxiSpots in de provincies Antwerpen en Vlaams-Brabant. Hij kan bogen op een jarenlange ervaring in mediasales bij Sanoma, waar hij ook mee aan de wieg stond van radiozender Story FM in 2014. "Vanaf de eerste dag voelde ik de enorme drive die hier heerst. De VRT-merken zijn ijzersterk, dus ik vertegenwoordig ze dan ook met veel plezier."

Annelise Tanghe deed na haar studies communicatiewetenschap-

pen en audiovisuele technieken ervaring op als medewerker van verschillende tv- en filmsets. Als planning executive televisie staat ze bij Var mee in voor het inplannen van de sponsorberichten en de aankondigingsspots op Eén en Canvas. "Een heel leerrijke ervaring tot nu toe, die mij ook een duidelijker beeld heeft gegeven van het medialandschap. Ik kijk ernaar uit om mij er verder in te verdiepen!"

INFO

Deze nieuwe collega's contacteren?
wouter@var.be, 0475-85 47 48
annelise@var.be, 02-716 34 43



Voltaren Emulgel viel in de smaak met zijn *everyday aerobics*, waarbij het buitenzetten van de vuilzak een heuse workout voor de knieën werd. (Reclamebureau: Saatchi & Saatchi Brussels).



Berlitz promootte zijn taalopleidingen met een grappige spot in het *Flenglish (Flemish + English)*. Is jouw Engels ook niet *to write home about*? (Reclamebureau: KIXX)

LUISTERPUNT

Beluister de radiospots uit de DIVA-top 5 via de QR-code of via de bladermodule van deze Varia op www.var.be.



TOP 20

Nationale radio-investeringen 2016

Welke bedrijven investeerden in 2016 het meest in radio-reclame? Net zoals de voorbije jaren zien we in de top 20 heel wat adverteerders uit de auto- en retailsector, banken, verzekeraars en telecom-operatoren. Nieuw in deze top 20 zijn verzekeraar Corona Direct, energieleverancier Engie, Menatam (overkoepelende groep Eggo Keukens) en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

1	D'leteren Auto	14.678.716
2	Carrefour	12.495.649
3	Nationale Loterij	11.813.894
4	Proximus	8.094.894
5	Peugeot	7.999.951
6	Delhaize	7.836.563
7	AS Watson (Kruidvat + Ici Paris XL)	6.864.828
8	Daimler Benz	6.827.995
9	Colruyt	6.665.559
10	Corona Direct	6.129.019
11	Citroën	5.916.728
12	Krefel	5.587.038
13	Orange	5.544.790
14	Opel	5.113.222
15	BNP Paribas Fortis	4.817.655
16	Engie	4.802.559
17	Vanden Borre	4.787.389
18	Menatam (Eggo)	4.615.739
19	Lidl & Co	4.603.216
20	Brussels Hoofdstedelijk Gewest	4.065.988

Bron: Nielsen MDB, nationale radiobestedingen in euro, jan-dec 2016, reclame en sponsoring zonder uitgeverijen, media of evenementen.

MARKETING WAS NOG NOOIT ZO MEETBAAR.

BRON: BRAND QUARTERLY*

EEN EFFIE WAS NOG NOOIT ZO BEREIKBAAR.

BRON: EFFIE

Het is een feit: u kan uw resultaten meten tot in de kleinste details. Daarom ligt de kans om een Effie te winnen binnen handbereik. Tot welke sector u ook behoort. Want elk merk en elk type communicatie kan winnen: van klassieke mediacampagnes tot cases binnen brand experience, brand activation, PR, shopper marketing, content marketing en meer. Het enige wat telt, is de bewezen impact.

Laat de feiten spreken. Registreer nu uw dossier op effiebelgium.be

