

acc

accelerating
agencies

WE ARE TRANS- FORMERS

Visienota
2020

OUR PURPOSE IS
TO UNITE ALL
COMMUNICA-
TION AGENCIES
IN THEIR INDI-
VIDUAL INTER-
ESTS AND THEIR
COLLECTIVE
AMBITIONS



Marc Fauconnier
Voorzitter ACC

De ACC is de afgelopen jaren uitgegroeid tot een goed geoliede organisatie, een onmisbare verbindende kracht in onze sector dankzij de expert centers, events, opleidingen, beleidsinstrumenten en diensten om de 135 leden te ondersteunen en versterken.

Vanaf 2020 hebben we de ambitie om onze stem luider en duidelijker te laten klinken. Extraverter en proactiever willen we de waarde van onze creatieve bureaus benadrukken. Via een meer opiniërende en opvallendere aanwezigheid bij businesspartners, in de media en bij het grote publiek krijgen de ACC en onze leden een herkenbaar en positief gezicht.

Dit gezicht hebben we nodig om aan te tonen dat we als sector de grote maatschappelijke uitdagingen aangaan en de beste partij zijn om merken te helpen in hun changetraject.

We worden uitgedaagd op alle fronten.

1. Technologische revoluties hertekenen de relatie tussen bedrijven en hun klanten.
2. Merken willen op nieuwe, waarachtige en duurzame manieren connecteren met hun klanten. Ze willen changemakers zijn.
3. Creatieve bureaus positioneren zich vandaag onvoldoende rond verandering. Ze vertrouwen te vaak op recepten uit het verleden, waardoor ze relevantie verliezen.
4. Adverteerders komen in hun zoektocht naar bondgenoten onvoldoende bij creatieve bureaus terecht. Ze vragen consultants hoe te innoveren. Ze verschuiven tactische vragen en budgetten naar techspelers als Google en Facebook. Ze bouwen in-house creatieve diensten uit en vullen deze aan met freelancers.
5. Uitgevers nemen creatieve bureaus over. Die vullen het communicatieplan van adverteerders in met zoveel mogelijk aandacht voor de eigen mediamerken.

De 135 leden van de ACC ervaren deze marktversturende context steeds meer in hun commerciële en financiële realiteit. Ze wensen vandaag meer visie en ondersteuning om hun plaats in de nieuwe economie weer op te nemen. We hebben een model voor de toekomst.

Het is tijd om ons als creatieve sector te positioneren als gangmakers van de economie, met een businessmodel dat synoniem is voor verandering. Samen moeten we het nieuwe speelveld ontwikkelen waarin we onze historische sterkte combineren met een visie op de toekomst.

Onze historische sterkte? Creativiteit. Die is van ons.

Het verschil tussen ons en de consultants? De techbedrijven? De inhouse creatieve teams? De mediagroepen?

Wij hebben nog steeds het beste creatief product. Vandaag ontbreekt het onze concurrenten aan de verbeelding en de ideeën die de kern zijn van onze sector. Deze troeven zijn de beste garantie om veranderingsprocessen succesvol te doen landen bij consumenten.

Niettemin volstaat creativiteit op zich niet. Het blijft onze vitrine en bestaansreden. Maar deze moet dringend productiever worden. Onze creativiteit moet herhaalbaar en schaalbaar zijn. Niet éénmalig zoals nu nog te vaak het geval is.

Onze vernieuwde doelen?

Economische waarde creëren en zichtbaar maken. Merken transformeren. Meer verantwoordelijkheid opeisen door onze creativiteit in te zetten voor change en transformatie.

Onze agency's transformeren...

Via het herformuleren van onze ambities claimen we samen opnieuw onze markt. Want wanneer onze sector zijn creatieve veranderingskracht ten volle inzet, zijn we in staat om merken, mensen, samenwerkingen en de maatschappij te transformeren.

... merken

De business van onze klanten beter leren begrijpen, is onze eerste taak. Door een grondig begrip van hun data zullen we er beter in slagen om onze ideeën een rol te geven en meer economische waarde voor merken te creëren. Kennis inspireert. Ze maakt het mogelijk om de grenzen van creativiteit te rekken en betere resultaten te boeken. Via een intensere link met universiteiten en businessscholen geven we onze creativiteit een sterkere strategische basis waarmee we bedrijven nog beter kunnen helpen bij verandering.

... mensen

Menselijk kapitaal is essentieel voor ons. Onze mensen upgraden volgens de maatschappij die drastisch verandert, is van levensbelang, net zoals nieuwe mensen werven via een betere positionering op de arbeidsmarkt. In deze tijden heeft onze sector nood aan de strafste strategische en creatieve talenten én aan profielen die we vandaag moeilijk weten te verleiden: dataspecialisten, neuromarketeers, consultants... Door onze mensen de skills te geven en hooggekwalificeerde nieuwe profielen aan te trekken, dwingen we onze bestaansredenen af.

... samenwerkingen

De toekomst is aan agency's die samenwerken. Klanten verwachten grondige expertise en geloven steeds minder in één bureau dat alles kan. Laten we beter leren samenwerken met elkaar maar ook met inhouse teams van klanten. De ACC kan een actieve rol opeisen door een platform voor samenwerking tussen competenties te faciliteren. Dit moet onze bureaus een competitief voordeel bieden in een steeds complexere omgeving.

... de maatschappij

Onze investeringen in maatschappelijke verandering en duurzaamheid maken we zichtbaarder via een jaarlijks duurzaamheidsrapport. Want agency's werken tegen voordelige tarieven of pro bono voor ngo's en vzw's. Ook bedrijven begeleiden we al in hun steeds duurzamere visies en campagnes. Deze inspanningen worden vandaag te weinig gezien.

We werken samen aan verandering

Creativiteit en data zijn de grondstoffen voor succesvolle marketing. Ze verdienen dus een plaats in ons businessmodel. Ook uit eigenbelang: met cijfers zijn we in staat de economische waarde van onze creatieve kracht te bewijzen. Tijd dus om de jaarlijkse Effies en de (Creative Belgium) hoedjes dichterbij elkaar te brengen.

Marc Fauconnier
Voorzitter ACC



"Ik geloof sterk in onze toegevoegde waarde als creatieve transformer. Wij zijn de 'right brain' in het verhaal. En tegelijkertijd kunnen wij als geen ander aansluiting vinden bij de left brain. Maar onze absolute toegevoegde waarde is onze gave om creatief in oplossingen te denken. Wij begrijpen de mens als geen ander. Mensen zijn heerlijke irrationale wezens. 95% van onze beslissingen nemen wij onderbewust. The future is human."

Harry Demey
CEO LDV United



"Onze creativiteit is geen onemanshow. Bij de creatieve oplossingen die we aanreiken, zijn een groot aantal mensen uit verschillende disciplines betrokken. We werken doeltreffend samen om de problemen aan te pakken. Dat maakt van ons een onmisbare partner voor bedrijven in transformatie."

Eva Devos
CEO Publicis Groupe Belgium



"Als creatieve content specialisten zijn wij het beste geplaatst om adverteerders een betekenisvolle rol te geven in het dagelijkse leven van mensen. Vanuit ons vakgebied 'content marketing' brengen wij op deze engagerende manier merken dicht bij audiences, en transformeren wij prospecten in klanten en klanten in fans."

Gilles Van Lembergen
CEO HeadOffice Content Marketing

"Het is een understatement om te zeggen dat de maatschappelijke relevantie van bedrijven steeds belangrijker wordt. Merken moeten aantonen dat ze daadkrachtig en met impact het verschil maken. Voor ons, creatieve transformers, is er niets dat meer voldoening geeft dan merken begeleiden naar duurzame visies en communicatietrajecten die mens en maatschappij vooruit helpen."

Liesbeth Pyck

Brand Reputation Director TBWA Belgium

"Als je naar de wereldgeschiedenis kijkt, ligt creativiteit steevast aan de basis van grote transformaties. In een wereld in verandering, is creativiteit meer dan ooit noodzakelijk om te overleven. Dankzij spitsvondige creativiteit kunnen merken échte dragers worden van verandering. Om de wereld te veranderen. Om onze business te veranderen. Om het verschil te maken."

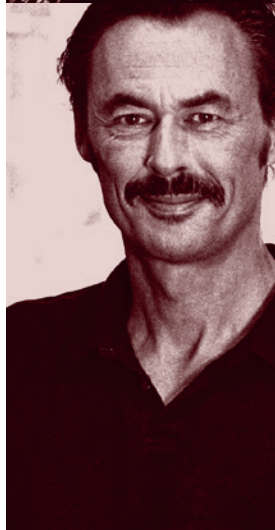
Stéphane Buisseret

CEO Air Brussels

"Creativiteit is een van de krachten die ons drijft, zodat we ons constant opnieuw kunnen uitvinden. Verschillende factoren en ambities spelen hierbij een rol. Duurzaamheid, betekenis, identiteit, impact en de actualiteit zijn allemaal elementen die ons toelaten om dieper te denken en te komen tot innoverende conceptuele events die onze klanten aanspreken."

Vinciane Morel

Partner VO Event



“Als ACC zullen we met tastbare bewijzen tonen dat onze creatieve bureaus nog steeds de beste partners zijn voor duurzame relaties tussen merken en hun klanten.

Vanuit deze visie roepen we op om samen aan verandering te werken. Want alleen als we ons engageren om de business van onze klanten te transformeren, kunnen we onze eigen toekomst veilig stellen.”

Johan Vandepoel
CEO ACC

Tel +32 (0)486 259 259
johan@accbelgium.be

