

DPG Media sleept 6 AMMA's in de wacht

Al meer dan 20 jaar zijn de AMMA Awards dé mediaprijzen voor de beste campagnes, opvallendste concepten en grootste talenten. DPG Media ging met maar liefst 6 AMMA's naar huis.

De advertising afdeling kreeg een plaats op het podium in de categorie 'Media Sales House of the Year' met een bronze AMMA. Met 'A year of encouragement' won DPG Media een bronze 'Media Resilience' AMMA. VTM werd bekroond tot silver 'Media Brand of the Year'. Het Integreate-team viel 3 keer in de prijzen: in de categorie 'Best Use of Native & Content' kreeg Humo's Krasse Knarren een gold award en Dela een bronze award. In de categorie 'Best Creative Media Use' ontving Bebat een bronze award.

Media Sales House of the Year (big players): DPG Media Advertising

In goede en slechte tijden: DPG Media Advertising helpt merken bouwen. De constante focus op 'digital first' maakte in 2020 meer dan ooit het verschil. Tegen de trends in bleef DPG Media Advertising inzetten op het aanwerven én opleiden van digitale profielen, kwalitatieve datacaptatie en diepgaand marktonderzoek. 2020 was ook een jaar vol kansen, met het gloednieuwe programmatic advertising-aanbod op VTM GO, de opstart van advertenties voor digitale radio, het nieuwe platform HLN Drive en het krachtige partnership met ViacomCBS, dat adverteerders unieke longtail video-kansen biedt. De performante mediakanalen werden zowel aan de back-end als vanuit UX geoptimaliseerd om de zichtbaarheid van short-form video en ad display te maximaliseren, tot een minimum van 70%.

De focus op digital first was niet het enige speerpunt in 2020. De klassieke 'media first' aanpak werd resoluut van tafel geveegd en maakte plaats voor een 'client first' benadering. Via 'What's UPdates', nieuwsbrieven, blogs, whitepapers... maar ook via de good old telefoon loste DPG Media Advertising haar klanten geen seconde. Geplande campagnes werden indien nodig zo vlot mogelijk geannuleerd. Adverteerders die wél de kans hadden om te communiceren konden genieten van extra voordelige voorwaarden. #kooplokaal hielp lokale adverteerders omgaan met de plotse digitale shift en was een gigantisch succes. 2020 was het jaar van kennisdelen. Een aanpak die loonde, niet enkel voor DPG Media Advertising maar voor alle merken die we hielpen bouwen.

Media Resilience Award: DPG Media

De merken en media van DPG Media bereiken elke dag opnieuw acht op de tien Vlamingen. Ze zitten in het hart en hoofd van bijna elke Vlaming. Daar hoort een grote verantwoordelijkheid bij, die in donkere tijden nog zwaarder doorweegt. DPG Media bleef tijdens de coronacrisis niet bij de pakken zitten. Een duizelingwekkend aantal non-profit acties moest onze gezondheidswerkers, lokale handelaars, jongeren en de hele bevolking een hart onder de riem steken. Wat al deze acties met elkaar gemeen hadden? Een ongekennde creativiteit, een opbeurend effect en het ontbreken van salesdoelen.

Denk bijvoorbeeld aan 'De Ronde tegen Corona', waarbij een helikopter op de dag van de

uitgestelde Ronde Van Vlaanderen heel Vlaanderen doorkruiste en de mooiste boodschappen van hoop in beeld bracht. 'Helden van Hier: Corona' eerde in 8 afleveringen de helden die het land bij de start van de pandemie rechthielden. En ook onze jongeren werden niet vergeten. Rode Neuzen Dag focuste in 2020 minder op het inzamelen van geld, maar des te meer op mentale ondersteuning. De 'Hoe is't' campagne, een gratis 'Rode Neuzen Dag Boost pack' en een tv-spot op maat staken jongeren een hart onder de riem. Het Laatste Nieuws en HLN.be ondersteunden met #HelpdeHoreca alle cafés, restaurants en hotels die hun deuren in oktober opnieuw moesten sluiten. En er was ook #ZORGVOORLICHT: een oproep van VTM NIEUWS en HLN.be om een lichtje aan te steken. Niet alleen voor de zorg, maar ook voor elkaar.

Stuk voor stuk acties die – soms letterlijk- een streepje licht brachten in een bijzonder zwaar crisisjaar.

Media Brand of The Year: VTM

Vorig jaar won online telg VTM GO deze award, dit jaar is het aan VTM zelf. In een gefragmenteerde en steeds competitievere markt koos VTM in 2020 radicaal voor verandering. De tv-kanalen Q2, Vitaya en CAZ werden opgenomen in de VTM-familie en omgedoopt tot VTM 2, VTM 3 en VTM 4. Onder de vleugels van VTM behoudt iedere telg van de familie haar unieke karakter. Deze future-proof aanpak sluit aan bij de noden van de kijker. Die verwacht een duidelijke identiteit, aantrekkelijke content voor elk moment en een merk dat verbindt en inspireert.

Het familiale karakter van VTM werd nog sterker onderstreept door de iconische baseline 'VTM kleurt je dag' opnieuw boven te halen. Een gedurfde keuze, maar was een streepje kleur niet precies wat iedereen nodig had in 2020?

Een kleurrijk programma-aanbod zette de lijn verder, met The Masked Singer als dé sfeermaker in menig Vlaamse huiskamer. Hartverwarmende acties als De Ronde Tegen Corona, De Kleurmakers, de dagelijkse show 'Blijf in uw Kot', #shareyoursong... creëerden een 'tous ensemble' gevoel. Nooit eerder slaagde VTM erin om haar kijkers zo sterk te verbinden. Onderzoek wees trouwens uit dat VTM als enige tv-merk haar verantwoordelijkheid ten volle opnam tijdens de crisis. Zelfs wanneer iedereen aan huis gekluisterd was, zorgde de familiezender voor een gevoel van samenzijn.

Best use of native and content: Humo's Krasse Knarren

De '[Humo's Krasse knarren](#)' campagne voor VDAB was een topstaaltje native creativiteit. VDAB vroeg Integreate, het creatieve team van DPG Media Advertising, om de unieke meerwaarde van 60+ers op de arbeidsmarkt op originele wijze in de verf zetten. Het resultaat? In 'Humo's Krasse Knarren' bracht Humo, onder het toezicht van stamvader Guy Mortier, enkele bekende straffe koppen samen voor een blik op hun professionele leven na 60. Hugo Matthysen, Herman Brusselmans en Martin Heylen bewezen op eigenzinnige wijze dat oud zeker niet gelijk staat aan out. De artikels werden niet over het onderwerp, maar door het onderwerp geschreven. Een campagne lanceren die nog dichter bij het DNA van native advertising staat? Onmogelijk.

Best use of native and content: DELA

Het bewijs dat branded content ook voor een moeilijke boodschap, een wat ongewone doelgroep én in uitzonderlijke tijden werkt? De tailor made [campagne voor DELA](#). Afscheid nemen is geen eenvoudig topic om over te praten. Louter commerciële boodschappen stoten vaak op weerstand, zeker in coronatijden. Uit marktonderzoek bleek namelijk dat de Belg net dan minder met zijn eigen afscheid bezig wou zijn. Om DELA te positioneren als dé uitvaartspecialist die bijstaat in alles wat bij afscheid komt kijken, zou een as usual campagne ongepast zijn. Integreer zette in op native content met als rode draad: afscheid nemen en rouwen in tijden van social distancing. De scripted integratie in Familie, sterke online artikels, influencerondersteuning, contentintegratie op JOE FM en Bel RTL en Salut Allemaal werden massaal opgepikt en hielpen DELA haar positie als warme organisatie versterken.

Best Creative Media Use: Bebat

De [campagne voor Bebat](#) was een schot in de roos. Met een 360° mediaplan slaagden DPG Media en Zigt erin om de boodschap 'samen recycleren, beter voor de natuur' in te prenten bij een van de allermoeilijkste doelgroepen en grootste batterijbezitters: gezinnen met kinderen. Een sterke integratie met The Voice kids, programmasponsoring, de 'Pachamama' song van Slongs, native content, radio-interviews en een Tik Tok-challenge met bekende influencers... Bebat was overal. De campagne bleef trouwens niet enkel bij woorden. De boodschap van Slongs lied werd ook omgezet in daden. We plantten maar liefst 2500m² bos én tijdens de actieperiode werden er 640.440 batterijen meer binnengebracht dan in dezelfde periode het jaar voordien.

Media Sales House of the Year (dedicated players): NP

NP, de alliantie van de Belgische news brand uitgeverij die DPG Media samen met Mediahuis, IPM en Rossel vormt, ontving een bronze award in de categorie 'Media Sales House of the Year' bij de dedicated players.

Met het winnen van deze award onderstreept het NP-team haar rol als professionals en experts in de commercialisering van de Newsbrands. In 2020 bleven ze niet bij de pakken zitten maar ontwikkelden ze een corona-aanbod dat meer dan 50 adverteerders kon overtuigen om de newsbrands in te zetten. Zo realiseerden ze een groei van 19% dankzij de geloofwaardigheid van de news brands, de aantrekkelijkheid van het voorstel en de efficiency van het team.