

# in·tune

LET'S



MNM  
music and more

Stu  
Bru

KLARA

# CONNECT



canvas

k  
KETNET

sporza.

vrt  
nu

VAR



“Nieuwe reclame-  
mogelijkheden  
verbinden merken  
met de VRT  
publieken, op  
alle platformen”

## VOORWOORD

“VRT bereikte vorig jaar offline en online dagelijks 79%\* en wekelijks 90%\* van de Vlamingen. Met de nieuwe beheersovereenkomst zal ze verder kunnen werken aan een digitale toekomst die nog meer inspeelt op het mediagebruik van elke Vlaming. Om je merk nog beter te verbinden met de VRT-publieken, creëren we **nieuwe mogelijkheden op alle platformen**: tv, radio, websites, apps, audio- en videoplayers.

De nieuwe reclamemogelijkheden rollen we dit jaar gefaseerd uit. Eerst aan de beurt: de **audiostreams**. Zo zal je ook digitale audio ads kunnen aankopen op de digitale audiostreams van VRT, niet alleen op de FM-zenders Radio 1, Radio 2, StuBru en MNM maar ook op digitale streams MNM Hits, StuBru UNTZ, Radio 2 Bene Bene, ... Later dit jaar volgt **video advertising op VRT NU**. In samenwerking met Pebble Media voorzien we ook nog steeds **display op de VRT-websites**. Bovendien werken we samen met hen **crossmediale pakketten** uit. Een vernieuwd aanbod betekent een vernieuwde organisatie. Samen met enkele experts breiden we Var uit tot een **multimediale reclameregie** voor alle VRT-touchpoints die als partner mee evolueert met haar klanten.

We kijken ernaar uit om samen met jullie het Vlaamse ecosysteem een **extra boost** te geven en de lokale media te doen floreren. Laten we er een jaar vol betekenisvolle connecties van maken!

Saskia Schatteman, CEO Var

\*Bron: Totaalbereik VRT 2020, Vlamingen 15+, sept-okt 2020, n=2.494, Kantar België.



### COVERONTWERP

**Peter Serruys**, alias mr eightyone, is een autodidact 3D designer en illustrator. Hij realiseert zijn beelden met 3D software en imponeert met characters en motion design. Zijn creatieve visuals prikkelen, connecteren en resoneren bij Belgische adverteerders en agencies.

[www.mr81.xyz](http://www.mr81.xyz)



# INHOUD

4



12

28



MEER INFO OVER  
DE VRT-MERKEN?  
Bekijk onze merkfiches

[var.be/merken](https://var.be/merken)



▲ DOWNLOAD  
DE MERKFICHES

## 1 Voorwoord Saskia Schatteman

## 4 Let's Connect

16 partners getuigen over hoe zij betekenisvolle merkverhalen schrijven.

## 10 Fast Forward

**Frederik Delaplace** blikt vooruit naar het digitaal transformatieproject van de VRT.  
**Saskia Schatteman** vertaalt het potentieel voor adverteerders.

## 12 Blikvangers

Een exclusieve preview van de hoogtepunten van het VRT-voorjaar.

## 18 De hamvragen

**Steven Van Belleghem** over hoe technologische evolutie onze mediabedrijven herdefinieert.

## 20 VRT NU

2.900.892 Vlamingen kijken naar VRT NU. Goed nieuws, ook voor adverteerders.

## 22 Fact Check

6 mediastellingen onderzocht.

## 26 Brand Safety

**Luc Suykens** breekt een lans voor een veilige adverteerderscontext.

## 28 De hamvragen

**Isabel Van den Broeck** over het belang van creativiteit en de rol van agentschappen in tijden van verandering.

## 30 100% Futureproof

Het belang van technologie bij de grote media-uitdagingen, toegelicht door VRT-innovatiespecialiste **Sarah Geeroms**.

## 34 De hamvragen

Kersvers Marketing Leader(ship) of the year 2020 **Sophie Pollet** over de noodzaak van marketing in de B2B sector.

## 36 Beyond Radio

VRT-radiooexpert **Sven Lardon** legt uit waar om audio(marketing) the next big thing is en waarom je merk daarvoor in pole positie zit bij de openbare zender.

## 40 De hamvragen

**Diederick Dekeyzer** over crossmedialiteit en de rol van media-agencies in 2021.

## 42 6x waarom je merk goed zit bij VRT

Hoe onze media je sales boosten.

## 44 Verrassend veel VRT

Crossmediaal adverteren via Var.



## DE KRACHT VAN CONNECTIE MET VRT MERKEN

Connecteren zal ook in 2021 zijn waar het om draait. Wij zouden hier uitgebreid kunnen vertellen hoe je dat via de **VRT-merken** succesvol kan doen. Maar liever laten we er onze partners zelf over getuigen. Want elk betekenisvol merkverhaal wordt geschreven door jullie gedrevenheid, creativiteit en vakkennis.

### CONNECTEREN DOOR INNOVATIEVE FORMATS

“De formats van StuBru lenen zich goed voor creatieve merksamenwerkingen. We gaan bewust om met onze impact en letten op alle aspecten. Met start-upmerk Bolt Energie lieten we bijvoorbeeld de Cam-

ping Belgica-uitzendingen op groene energie lopen. We waren het eerste mediamerk dat twee maanden de volledige productie op zonne-energie liet draaien. Een stunt die werd opgepikt door het journaal en verschillende kranten.”

**Anneleen De Wildeman**, Zakelijke leiding Studio Brussel

### CONNECTEREN DOOR PRODUCT PLACEMENT

“De MIA’s zijn de perfecte weerklank van onze merkbelofte “Think Possible”. Dankzij deze samenwerking connecteren we op het Pickx platform met onze doelgroep van muzikliefhebbers. We brengen een unieke

MIA-ervaring dankzij de streaming van het event en interviews met artiesten. Ons logo staat op de wall met veel visibiliteit op sociale media. Daarnaast worden we vermeld in alle communicatie op radio, tv en tijdens de uitzending zelf.”

**Jim Castele**, Chief Consumer Market Officer Proximus



## CONNECTEREN DOOR TECHNOLOGISCHE INNOVATIES

“Écht connecteren rond een relevant aanbod doe je steeds meer vanuit de interesse van de luisteraar en hun luistermomenten. Onze vernieuwde radio-apps zetten via innovatieve toepassingen deze audio-op-maat centraal. Zo kunnen we onze individuele - en zeker ook jonge - luisteraars gericht bereiken vanuit hun eigen leefwereld.”

**Sven Lardon**, Beleidscoördinator  
digitaal bij VRT-radio



## CONNECTEREN DOOR CREATIEVE PARTNERSHIPS

“Wandelen noemen we tegenwoordig ‘hiken’ en als we dat in eigen land doen, dan wordt dat een ‘Hikation’. Dankzij merkintegratie en online activiteiten kunnen we op een boeiende manier live connecteren met de MNM-doelgroep in De Grote Peter Van De Veire Ochtendshow, de luisteraars uitnodigen en samen een week lang - wandelend - live radio maken. Dat zo’n project helemaal aansluit bij ons DNA is een mooie win-win situatie.”

**Didier Neyt**, Marketing Director A.S.Adventure

## CONNECTEREN DOOR REGIONALE SEGMENTATIE

“Wij targeten voor onze klant Veranda’s Van Der Bauwhede regionaal op Radio 2. Of dat efficiënt is? Na elke campagne noteren we een flinke stijging van kwalitatieve leads in de showrooms.”

**Pol Dauwe**, Media Strategie Greendots

## CONNECTEREN DOOR SEGMENTATIE- MOGELIJKHEDEN

“Een vaste afspraak met onze klanten op radio werkt perfect voor BNP Paribas Fortis. Elke weekdag krijgt het merk vlak voor het journaal van 20u airtime op Radio 1. Zo kan onze klant op een vertrouwd moment en binnen de juiste context connecteren met de kern van zijn doelgroep.”

**Tim Vanacker**, Mediaplaner bij Havas Media

## CONNECTEREN DOOR CATEGORY ENTRY POINTS

“Adverteren op Radio 1, Radio 2, StuBru en MNM laat ons toe onze doelgroep heel gericht in de wagen te bereiken. Kans is groot dat de luisteraar onze spot hoort met zicht op dat sterretje in zijn voorruit.”

**Caroline Ameloot**, Sales & Marketing director Carglass

## CONNECTEREN DOOR MATCHING LEEFWERELDEN

“StuBru gaat op geheel eigen wijze om met thema’s die ons nauw aan het hart liggen: de Belgische muzieksector, solidariteit, vergroening en maatschappelijk engagement. Merken die zich linken aan deze thema’s kunnen optimaal connecteren met de kwalitatieve doelgroepen van al onze kanalen: radio, online, via de app, podcasts, digitale muziekstreams of de video-reeksen op VRT NU.”

**Jan Van Biesen**, Nethoofd Studio Brussel

## CONNECTEREN DOOR RELEVANTIE

“De coronacrisis gaf ons de kans om ‘Campaway’ - een initiatief om reizen met de motorhome, caravan of vouwwagen te promoten - te positioneren als ideale reisoptie. Een campagne op MNM, StuBru, Radio 2 en Radio 1 creëerde in een mum van tijd een ongeziene merkbekendheid. De relevante radiospots zorgden voor 191% meer traffic naar de website, het aantal paginabezoeken op de store locator steeg met 424%. Ook het fysieke verkeer naar de dealers kende een sterke toename.”

**Astrid Van Merris**, Senior Project Manager bij  
Two Cents Agency





### CONNECTEREN DOOR REDACTIONELE CONTEXT

“We partneren al jaren 360° met MNM. We integreren in de programma’s, op social media, de website

en MNM-app en ondersteunen met radiosspots. Het Generation M-platform is voor ons de ideale advertentiecontext. Bovendien luisteren heel wat mensen in de auto naar de radio, waardoor de boodschap extra relevant is.”

**Nele Bollen**, Campagneverantwoordelijke VSV (Vlaamse Stichting Verkeerskunde)

### CONNECTEREN DOOR INTERACTIVITEIT

“Onze programma-makers integreren de Radio 2-app

continu, in alle aspecten van het radiomaken. De interactiviteit en de persoonlijke communicatie in de app versterkt de band met onze luisteraars en gebruikers. Het succes van de campagne van Gamma via de app (meer dan 1500 deelnames op korte tijd) getuigt dat interactie werkt.”

**Rino Ver Eecke**, Nethoofd Radio 2

### CONNECTEREN DOOR ULTRAFLEXIBELE PLANNING

“Wij kennen Var als flexibele partner: zowel op het vlak van proactief voorstellen formuleren, het snel on air krijgen van boodschappen en het verschuiven van lopende campagnes. Dankzij die flexibiliteit vinden onze boodschappen steeds bijzonder snel aansluiting bij onze doelgroepen.”

**Sara Buys**, Communicatiemedewerkster FOD Kanselarij Eerste Minister

### CONNECTEREN DOOR REGIOTAGGING

“Onze klant Proximus kiest voor zijn radiocampagnes soms voor ‘regiotagging’, waarbij een campagne nationaal loopt, maar met een passende eigen versie per provincie. Dat maakt dat we heel gericht lokaal kunnen connecteren. Dat die targeting werkt, zien we terug in de goede cijfers.”

**Anouk Van Campenhout**, Mediaplanner Maxus Belgium voor Proximus-campagne

### CONNECTEREN DOOR STORYTELLING

“Adverteerders kunnen live, in de apps of via de events connecteren met de jonge luisteraars van MNM. Een mooi voorbeeld is onze samenwerking met #Boerentrots waar we een op maat gemaakte ‘Jongeboerentoe’

uitwerkten. Tiktok-ster Céline Dept traptte de toer af door aardbeien te gaan plukken bij boer Klaas. Als je erin slaagt om je merk in de juiste context en met de juiste content te verbinden, dan is het een win-win-win: voor de zender, de adverteerder én voor de luisteraars.”

**Steven Lemmens**, Nethoofd MNM

### CONNECTEREN DOOR MOMENT- INPLANNING

“Voor onze klant Jumbo hebben wij op de VRT-radiozenders een campagne gedaan voor Valentijn: vergeetachtige mannen konden hun boeket bloemen ’s avonds na het werk nog op de parking gaan ophalen. De opdracht was: haal een zo groot mogelijk bereik op één dag tijd, binnen een bepaalde uurcategorie. Ja, dan is radio natuurlijk een ideaal medium.”

**Laure Vandенbruwaene**, Mediaplanner bij Mediabrands

### CONNECTEREN DOOR 360° PARTNERSHIPS

“VLAM partnert al 10 jaar met het meest populaire kookprogramma van bij ons: Dagelijkse Kost.

Een partnership dat 360°

creatief wordt ingevuld via alle mogelijke kanalen van alle partners: één, Dagelijkse kost, Radio 2 én VLAM. Creativiteit houdt de vlam van dit partnership ondertussen al 10 jaar brandend.”

**Liliane Driesen**, Wordvoerder en Coördinator Expertisecentrum Communicatie bij VLAM





# FAST FORWARD

De toekomst van media-organisaties is digitaal. Onze CEO's zijn klaar voor een radicaal, duurzaam transformatietraject en blikken met vertrouwen vooruit.

## FREDERIK DELAPLACE CEO VRT

“VRTN2030 is een ambitieus project dat de unieke positie van de VRT verder versterkt. De nieuwe beheersovereenkomst verzekert ons van de mogelijkheid om hoogkwalitatieve content te blijven maken en vernieuwde advertentieformats aan te bieden. Met een datagedreven werking zullen we elke Vlaming bedienen met het juiste aanbod, in het juiste formaat, op de juiste manier. De maatschappelijke focus heeft nog nooit zo'n prominente rol gespeeld in deze overeenkomst: terecht, want daar ligt onze echte onderscheidende waarde. Door in te zetten op beleving over de verschillende merken heen kunnen we formats ontwikkelen die waardevolle mobiele en digitale belevingen garanderen. Er staat enorm veel te gebeuren maar ons fundament is ijzersterk: betrouwbare content, kwalitatieve contexten en breed bereik. Binnen dit kader bouwen we verder aan een stevig huis met innovatieve, technologische formats die inspelen op het mediagebruik van vandaag én morgen.”



## SASKIA SCHATTEMAN CEO VAR

“De digitale focus in de nieuwe beheersovereenkomst laat Var toe om mee te evolueren met het mediagebruik van de Vlaming en om nieuwe VRT-touchpoints te creëren. Op die manier geven we merken nog meer toegang tot de sterke adverteerderscontext van de openbare zender. We zullen een crossmediaal aanbod kunnen aanbieden van digitale audioformats, advertising-based video on demand en data based-targeting.

Ik kijk enorm uit naar het potentieel van de nieuwe digitale audiences en naar alle technologische mogelijkheden die het voor de kijker en de luisteraar mogelijk zullen maken content op maat te consumeren. VRT is altijd al een sterke, veilige partner voor de merken van onze klanten geweest en zal dat in de toekomst blijven. Var zal zich ook de komende jaren inzetten om merken te matchen met alle vernieuwde VRT-touchpoints en marktversterkend werken om alle lokale media sterk te houden.”



# BLIKVANGERS

EXCLUSIEVE  
PREVIEW VRT  
VOORJAAR  
2021

Het voorjaar bij VRT is veelbelovend: alle merken halen alles uit de kast om dit voorjaar de sterkste content, de leukste (corona-proof) events, de populairste digitale toppers en de interessantste podcasts voor te schotelen. 7 redenen waarom je merk ook dit voorjaar gebeiteld zit bij VRT.

## IJZERSTERKE VLAAMSE FICTIE

VRT legt al jaren de fictie-lat bijzonder hoog. Dat resulteert in de beste series - vaak internationaal bekroond - en de meest kwalitatieve adverteerderscontext.

### BEAU SEJOUR

Het eerste seizoen haalde gemiddeld 1,4 miljoen kijkers en was wereldwijd te zien op Netflix. Evenaart het tweede seizoen dat succes?

© Maria-Laura Rata

© De Mensen



### ALBATROS

Tragikomische fictiereeks met een indrukwekkende cast over tien zwaarlijvige mensen die deelnemen aan een afslankingskamp in de Ardennen.

© VRT



LOCKDOWN

© VRT



WE MOETEN EENS PRATEN

© VRT



DE SHAQ

© VRT



LEEF

© VRT

### MINI FICTIEREEXEN

4 nieuwe mini-reeksen gemaakt door Vlaams talent tijdens het moeilijke jaar 2020. Verwacht je aan warme verhalen die de kijker meeslepen, ontroeren, doen lachen en vooral: verrassen.





## WARME REALITY-REEKSEN

Geen vrijblijvende reeksen maar mooie, pakkende en herkenbare verhalen van bij ons die ook tijdens koude maanden voor warme momenten zorgen.



### DE WEEKENDEN

Human-interestreeks met Joris Hessels over negen mensen die een cruciaal jaar tegemoet gaan en dat zelf in beeld brengen. Een verhaal over groepsdynamiek, verbondenheid en de onvoorspelbaarheid van het leven.



### DE WONDERJAREN

Siska Schoeters en Dieter Coppens gaan op bezoek bij gezinnen en tonen dat opvoeden bij iedereen met vallen en opstaan gaat.



## MUST SEE VIDEOREEKSEN

Ook dit voorjaar staat VRT NU klaar met topreeksen van Vlaamse en buitenlandse bodem. Uit het ruime aanbod selecteerden wij deze 3 must-sees.



### BATHROOM STORIES

MNM, de jongerenzender van de VRT, lanceert met Bathroom Stories een gloednieuwe webreeks voor jongeren. De tragikomische fictiereeks brengt thema's aan bod waar jongeren mee worstelen. Te bekijken op VRT NU.



### HET LEVEN.DOC

8-delige talkshow waarin Thomas Huyghe met bekende Vlamingen praat over de do's- and- don'ts van het leven. Die levenslessen giet hij in een overzichtelijk Word-document; een levensgids voor een nieuwe generatie.

### NU IS OOI

Videoreeks van MNM over afscheid nemen. Persoonlijke verhalen en portretten beloven te blijvende tv-momenten. Zowel on air op MNM als op VRT NU.

### MEER WETEN?

Ontdek hier de volledige voorjaars-programmatie van Eén en Canvas.

**BEKIJK DE PROGRAMMATIE** ►

[var.be/voorjaar2021video](http://var.be/voorjaar2021video)



## DIGITALE TOPPERS

De focus voor 2021 is digitaal, zowel voor onze tv- als voor onze radiomerken. Kijk en luister online wat, wanneer en waar je wil via onze digitale streams.

**Bruut**  
StuBru

**De Tijdloze**  
StuBru

**Hooray**  
StuBru

**UNTZ**  
StuBru

**#ik luister Belgisch**  
StuBru



## HET BESTE VAN DE BELGISCHE MUZIEK

Muziek en artiesten uit eigen land, daar hebben we een boontje voor: in playlists of in gespecialiseerde programma's.



### WEEK VAN DE BELGISCHE MUZIEK

In het voorjaar doet StuBru een week rond de Belgische muziek met het reeds bekende concept #ikluisterbelgisch. Ook andere VRT-zenders zullen deze themawEEK vullen met Belgische toppers.

### MEER WETEN?

Ontdek hier de volledige voorjaars-programmatie van alle radiomerken. **BEKIJK DE PROGRAMMATIE** ►  
[var.be/voorjaar2021audio](http://var.be/voorjaar2021audio)



### MUSIC MAESTRO!

Wat maken klassiekers klassiekers? Niemand kan er precies de vinger op leggen. En toch komen we vaak bij dezelfde namen uit, met af en toe een flinke verrassing. De sessiehanden van Radio 1 jeuken al om, van zodra het weer kan, kleine en grotere podia in te palmen.

## (CORONAPROOF) RADIO-EVENTS

Het is niet omdat we nog even afstand moeten houden, dat we niet digitaal dichterbij kunnen komen. Want wat je samen realiseert, is altijd zoveel mooier.



### EXPEDITIE GILLIS & GOVAERTS

MNM-dj's Sander Gillis en Laura Govaerts loodsen de luisteraars door files, huiswerk en de avondrush met relevante radio. Dit voorjaar worden ze ergens gedropt. Alleen met de hulp van luisteraars kunnen ze overleven. Voor ieder uur dat ze volhouden, worden er bomen geplant. Hoe groot wordt het MNM-bos?

### IEDEREEN KLASSEK IN BRUGGE

Iedereen Klassiek is een officiële hoogdag voor al wie de klassieke muziek genegen is. Het is een feest van verbondenheid: tussen honderden muzikanten, duizenden (on air) luisteraars en tussen alle partners van Klara.

### INTEGREEF JE MERK

Via Creative Partnerships plaats je je merk in de spotlight bij VRT-events.

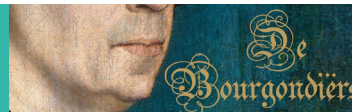
## WAARDEVOLLE PODCASTS

Zowel nieuwkomers als klassiekers

### WIJS, GRIJS & PUBER

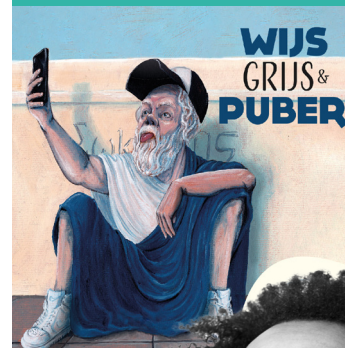


Filosof en wiskundige Jean Paul Van Bendegem legt vijf bekende zestigplussers stellingen uit zijn gelijknamige boek voor. Samen weerleggen ze vooroordelen over ouder worden.



### DE BOURGONDIËRS

In de populaire reeks 'De Bourgondiërs' neemt Bart Van Loo de luisteraar opnieuw op sleeptouw op een wonderlijke reis door de middeleeuwen.



### PUUR HYPOTHETISCH

Een humoristische podcast waarbij Fien Germijns met een vast panel op zoek gaat naar het antwoord op een puur hypothetische vraag.

### LOTTE GAAT DIEP

In deze topreeks **MNM music and more** vertellen bekende Vlamingen over liefde, vriendschap, relatie en seksualiteit. Nieuwe afleveringen van één van meest beluisterde Belgische podcasts.

### PODVIS

In Podvis duikt **VRT NWS** in een actueel thema. De drukbeluisterde podcast legt nieuwe lagen bloot en gaat in op onbeantwoorde vragen.

### WIST JE DAT...

...De Bourgondiërs, Nachtwacht en Tribune de meest populaire VRT-podcasts zijn? De sterkste stijger is die van Leopold II. Stuk voor stuk aanraders!





## STEVEN VAN BELLEGHEM

is internationaal  
keynotespreker,  
merkinspirator en bekroond  
marketingauteur.

Hij specialiseert zich in de  
toekomst van klantgerichtheid  
en vertaalt digitale trends  
naar concrete inzichten.



## 3 HAMVRAGEN AAN STEVEN VAN BELLEGHEM

### 1 Hoe herdefinieert (digitale) technologie onze mediabedrijven?

“In 2020 hebben we de grootste digitale sprong gemaakt uit onze geschiedenis, die tendens zal zich ook de volgende jaren doorvertalen naar onze mediaconsumptie. Een gevolg daarvan zijn legio mogelijkheden voor personalisatie: de Chinese gepersonaliseerde nieuwsfeed Toutiao is bijvoorbeeld de populairste nieuwsapp ter wereld. Een ander gevolg is dat mediabedrijven steeds beter in staat zullen zijn om advertising te personaliseren. Op termijn kan een tv-presentator je favoriete drankje drinken door realtime-personalisatie. Als je dat product dan ook nog eens kan aankopen via de app, wordt je contentplatform ook ineens een winkel.”

### 2 Hoe formuleert de VRT an offer you can't refuse?

“Mijn ‘Offer you can't refuse’-model bestaat uit vier lagen: een goed product aan een goede prijs, digitaal gebruiksgemak, partner in life en maatschappelijke meerwaarde. Toegepast op de VRT vormt kwaliteit van content de basis. Die laag vult de VRT vandaag al perfect in lijkt me. Digitaal gebruiksgemak is een must geworden: ook daar zie ik sterke initiatieven als de ‘Ik-luister-Belgisch’-stream of de gebruiksvriendelijke MNM-app. Partnering in life is een mooie lijn om te blijven doortrekken in content. Elke mens heeft dromen, vragen en angsten: hoe kan je daar als openbare omroep een partner in zijn? Tenslotte: changing your world of een positieve impact hebben op de maatschappij. Ook deze laag zie ik onze openbare omroep afdekken, zeker in de voorbije, moeilijkere periode.”

### 3 Welke advies zou je adverteerders meegeven in 2021?

“Kijk waar je consument zich bevindt. In het begin van het jaar zal je klant nog vooral thuis zijn. Begrijpen hoe je hen op dat moment kan helpen is cruciaal. Adverteerders die - op het moment van de COVID-exit - snel inspelen op veranderd gedrag zullen het het meest succesvol zijn.”

# VRT NU

## WAAR EN WANNEER JE WIL



Vlamingen ontdekken het rijke aanbod van VRT NU, de gratis online videospeler van VRT waarop programma's van Eén, Canvas en Ketnet (her)bekeken kunnen worden. Ook videoreeksen van de radio-merken zijn er op elk moment te consulteren. Leuk voor kijkers, maar ook voor adverteerders.

Op VRT NU bieden de VRT-zenders hun content 24/7 digitaal aan. Een formule die gesmaakt wordt, getuige de 896.187 gebruikers per week. "VRT NU drijft op de kracht van het uiterst kwalitatieve aanbod", vertelt Lotte Vermeir, adjunct-netmanager Eén en Canvas. "We garanderen een kwalitatieve context en werken met algoritmes die onze kijker een zo divers mogelijk aanbod

voorstelt. Als iemand VRT NU alleen bezoekt om naar Thuis te kijken is dat prima. Maar als we hem of haar ook kunnen stimuleren om naar een programma als Down the road te kijken, is dat nog beter. De blik verbreden en relevantie bieden: daar draait het om." Een mooi voorbeeld van de relevantie van VRT NU bleek tijdens de coronacrisis toen

scholen op slot gingen en VRTnu een uitgebreid educatief aanbod online plaatste. VRT NU geeft niet alleen de content van de VRT-merken maar is ook aangevuld met programma's uit het VRT-archief en extra achtergrond bij lopende programma's of gebeurtenissen uit de actualiteit. Bij de HBO-successerie Chernobyl werden bijvoorbeeld extra nieuwsuitzendingen en

# 3.094.775

## Vlamingen ontdekken volop het rijke aanbod van VRT NU

### 3 VRT NU-MUST SEES DOOR LOTTE VERMEIR

- 1 My Brilliant Friend**  
Een prachtige reeks over twee vriendinnen die opgroeien in een volksbuurt in Napels, gebaseerd op de boeken van Elena Ferrante. Je vindt zowel seizoen 1 als 2 op VRT NU.
- 2 Schitt's creek**  
Veelbekroonde Canadese komische serie over het gezin van videotheekmagnaat Johnny Rose, dat na een bankroet in een motel moet gaan wonen in het afgelegen stadje Schitt's Creek.
- 3 Bathroom Stories**  
Gloednieuwe tragikomische fictiereeks die thema's aan bod brengt waar jongeren mee worstelen. De reeks wordt op VRT NU gelanceerd door MNM, samen met een tiental andere internationaal bekroonde jongerenreeksen.

documentaires geprogrammeerd zoals 'In de ban van Tsjernobyl'. Een andere belangrijke toegevoegde waarde van het platform is de mogelijkheid tot bingewatchen. Zo kunnen verschillende series al helemaal bekeken worden zodra de eerste aflevering op tv is geweest.

Naast het tv-aanbod staat ook het beste videomateriaal van

de radiozenders online: muziekdocumentaires, grappige filmpjes of achter-de-schermen verslaggeving van concerten. Het publiek kijkt aandachtig en gemiddeld 50 min/dag. Het platform bereikt zowel jong als oud: 22% van de kijkers is jonger als 35 jaar en een vierde is ouder dan 55 jaar. VRT NU is beschikbaar in heel Europa. Kijken kan via smartphone, tablet of computer.

### ADVERTEERDERS PROFITEREN MEE

De alliantiepartner-billboards 2020-2021 lopen mee op VRT NU. Interesse in de pakketten 2022-2023? Contacteer [erhard@var.be](mailto:erhard@var.be). Adverteren rond webreeksen of merkintegratie rond Brand Extensions-afgeleiden? Contacteer [sam@var.be](mailto:sam@var.be).



# FACTCHECK

## “RADIORECLAME IS DUUR”

**KLOPT NIET**

Radiocampagnes kan je efficiënt inzetten, waardoor het medium net een uitstekende ROI kan voorleggen. Je geniet van de voordelen van een massamedium, een kwalitatieve context én een doorgedreven selectiviteit. Door enkel voor jouw doelgroepzenders te kiezen en op gerichte momenten uit te zenden, laat je elke euro renderen. Bovendien ligt de creatiekost van een radiocampagne relatief een pakje lager dan die van een tv- of printcampagne.

### IN PRAKTIJK

“Bij Maatkastenonline.be kan je online je eigen kast samenstellen en bestellen. Mijn klant maakt zich sterk de snelste maatwerkleverancier van België te zijn. De doelstelling van de campagne was helder: naambekendheid verwerven. We hadden niet het grootste budget, maar door slimme targeting en een creative campagne op StuBru konden we op korte tijd een aanzienlijke naambekendheid én een salesboost creëren bij onze kerndoelgroep. Elke geïnvesteerde euro rendeerdte, voor mij is radio absoluut het ROI-medium bij uitstek.”

**Joachim Heuvinck**, Creative bij Elvis Jackson

Onbewezen stellingen en vooroordelen overschaduwen vaak de realiteit. Er wordt veel beweerd over onze media, maar klopt het allemaal wel? Wij weerleggen - of bevestigen - (des)informatie met feiten en cases.

## “REGIO TARGETTEN OP RADIO WERKT”

**KLOPT**

Als je over heel Vlaanderen adverteert terwijl je maar 1 fysieke winkel hebt zonder online distributie, dan kan je spreken van een hoge waste. Maar je kan als adverteerder van een breed massamedium een selectief massamedium maken door te kiezen voor doelgroepen of regio's. Wist je dat Radio 2 bijvoorbeeld regionaal ontkoppelt? En dat je je – bijzonder betrokken - doelgroep dus wel degelijk heel selectief, gericht en kwalitatief kan bereiken?

### IN PRAKTIJK

“Electro Neven is verankerd in de regio. Communiceren op een zender die weet wat er speelt in onze buurt geeft vertrouwen. Ik dacht aanvankelijk: radio is niets voor ons, veel te duur. Maar je zal versteld staan wat allemaal mogelijk is. En hoe snel je je investering terugverdiend. Dankzij regionale radio-ontkoppeling kan ik mijn acties snel aan een groot publiek in de buurt kenbaar maken. Door de campagne op Radio 2 Limburg was onze promo in drie weken tijd uitverkocht. We hebben de spots zelfs moeten stopzetten omdat onze stock uitgeput was”.

**Michel Neven**, Electro Neven Limburg

## “STREAMING GAAT TEN KOSTE VAN KLASSIEK LUISTEREN”

**KLOPT NIET**

Ongeveer 38%\* van het totale radioluistervolume is digitaal. Ter vergelijking, vorig jaar was dat nog 26% . Met 17%\* van het luistervolume zit vooral DAB+ in de lift. We krijgen dan ook geregeld de vraag of streaming niet vreet aan de bereikcijfers van klassiek radioluisteren.

\*Bron: onderzoek Digitale Radio van Ipsos bij 2005 Vlamingen (12+) 19-27/10/2020.

### IN PRAKTIJK

“De cijfers van zowel het klassieke als het live luisteren stijgen. Tegelijk merken we een sterke groei van audio op maat. Ook daar spelen we bij VRT op in, uiteraard. Via onze apps bieden we een rijke audiowereld aan, helemaal op het ritme van de gebruiker. We gebruiken alle digitale mogelijkheden om ons publiek nog beter te

bedienen. Met MNM Hits als grootste Vlaamse internetstream en Radio 2 als online Vlaams marktleider leggen de VRT-merken zowel live als online de beste cijfers voor. Goed nieuws voor adverteerders want advertenties lopen mee in alle digitale en DAB+ streams van onze radiozenders”.

**Els Van de Sype**, manager Radio VRT

## “RADIORECLAME IS NIET VOOR STARTERS”

**KLOPT NIET**

“Een beginnend merk heeft op radio niets te zoeken. Hoe kan je mensen immers naar je (online) shop halen als ze niet eens weten wie je bent en waar je voor staat.” Helemaal onlogisch klinkt het inderdaad niet, maar de feiten bewijzen anders. Radio bouwt net mee aan die naamsbekendheid én verhoogt de traffic naar je webiste tot 46%\* Twee vliegen in 1 klap dus.

\* Beste score in analyses van de uplift van de websessies op de site van de adverteerder dankzij een radiocampagne, tool Spotalytics uitgevoerd in Vlaanderen door Mediasynced, sept 2019 – mei 2020.

### IN PRAKTIJK

“Om de bekendheid en marktpenetratie van online apotheek Viata te vergroten, kozen wij voor radio. Het medium heeft een uitstekende prijs/bereik-ratio en werkt zowel op naambekendheid als op traffic. Tijdens de lockdown lanceerden we onze eerste radiocampagne, ondertussen zitten we aan onze derde wave en blijven we inzetten op de associatie tussen Viata en de woorden ‘online apotheek’ en ‘advies’. De resultaten blijven niet achter: we noteren een stijging van 89% nieuwe klanten en 50% meer sales. Radio is een ideaal medium voor beginnende merken die vaak elke euro 2x moeten omdraaien.”

**Alex Stergialis**, Marketing Manager Viata

## “RADIO MIST ONLINE ACTIVATIE”

**KLOPT NIET**

“Massamedia verliezen hun positie en worden ingehaald door online media”. Deze heb je zeker ook al gehoord. VRT omarmt nieuwe technologie en combineert de troeven van kwalitatieve brede media met de interactiviteit van nieuwe media. Advertentiemogelijkheden gaan van klassiek adverteren tot 360° campagnes over de zenders, streams, apps, sites en podcasts heen. Onderzoek van Ipsos naar digitaal luisteren wees Radio 2 en MNM aan als koploper in online bereik en beste stream.

### IN PRAKTIJK

“De Madammen tipten tijdens de lockdown 2 keer per week een boek, een uitgelezen kans voor ons om creatief te partneren. Na elke bespreking werd een audioboord uitgezonden die doorverwees naar een online wedstrijd. De actie werd aangekondigd op alle social kanalen van Radio 2, waarbij er doorgelinkt werd naar onze webshop. Na de zomervakantie werden interviews met Radio 2-presentatoren opgenomen in onze winkels en live gestreamd in de Radio 2-app. Een 360° partnership waarbij we onze doelgroep via alle touchpoints konden bereiken.”

**Lien Camelbeke**, Directeur Marketing  
Standaard Boekhandel

## “TIJDENS CORONA KELDERDE HET RADIOLUISTEREN”

**KLOPT NIET**

“We zijn allemaal meer thuis en minder onderweg. Dus het is toch logisch dat we met z'n allen minder radio luisteren?” Gelukkig wordt luistergedrag gemonitord door verschillende officiële instanties en zeggen cijfers nog altijd meer dan woorden.

### IN PRAKTIJK

“Er werd de laatste tijd inderdaad minder radio geluisterd in de wagen. Maar er werd proportioneel veel meer thuis geluisterd, via DAB+, webradio of de tv-decoder. De tijd dat we thuis luisteren klopt af op 143 min. per dag\*, een algemene stijging van 36% t.o.v. 2019. We luiste-

ren nu gemiddeld 219 min. per dag naar radio versus 211 min. in 2019. Radio verkeert in prima gezondheid en blijft een betrouwbare metgezel in goede én minder goede tijden.”

**Dirk Soetens**, Research Manager Var

\*Bron: Onderzoek Ipsos Digitale Radio Vlaanderen Wave 3 (Okt 2020)





# BRAND SAFETY FIRST

Er zijn maar weinig Belgische marketeers die hun stempel zo ingrijpend hebben kunnen drukken als **Luc Suykens**. Na meer dan 32 jaar actief te zijn in marketingfuncties bij 's werelds grootste adverteerder P&G, neemt hij binnenkort het roer over bij UBA. Hier breekt hij graag een lans voor consumentenvertrouwen en een veilige adverteerderscontext.

Luc Suykens staat al jaren aan de top van de Belgische marketingwereld. Hij werd in 2004 verkozen tot Marketeer van het Jaar en in 2008 tot Master Marketeer. Sinds 2009 draagt hij, als enige in West-Europa, de begeerde titel van Harley Procter Brand Director bij P&G. Hij is lid van de raad van bestuur van de Franse adverteerdersvereniging (UDM) en neemt in april 2021 de externe en strategische rol bij UBA over van Chris Van Roey.

“Vertrouwen en authenticiteit gaan hand in hand. Dat is zo in onze persoonlijke levenssfeer, dat is niet anders voor bedrijven en merken. Consumenten geven vertrouwen als bedrijven oprecht zijn en een duurzame rol opnemen. Dat begint uiteraard bij het ontwikkelen van duurzame producten. Maar onze verantwoordelijkheid als adverteerder reikt verder. We moeten een algemeen coherent standpunt innemen over maatschappelijke thema's. Samen met andere grote bedrijven zoals National Geographic, Visa en PepsiCo zette P&G daarom al in 2019 mee de schouders onder het 'Brands for Good'-initiatief:

een hefboom om de kracht van merken in te zetten voor een duurzamere samenleving.”

## Duurzame merken, duurzame campagnes

“De waarden die we onze merken meegeven, trekken we door in onze campagnes. Bij P&G is 'brand safety' een begrip dat al lang centraal staat in de bedrijfsvoering en als criterium geldt voor elk medium waarin we investeren. We zullen nooit adverteren rond TV-programma's die niet respectvol omgaan met diversiteit. We zullen onze merken nooit associëren met media die niet voorzichtig omspringen met berichtgeving over extreem geweld, xenophobe ideeën of racisme. Op TV valt die context vrij eenvoudig te controleren. Moeilijker wordt het in digitale omgevingen, waar veel content rondzweeft en advertenties op een andere manier worden geprogrammeerd.”

## Een veilige adverteerderscontext

P&G is actief lid van GARM (*Global Alliance for Responsible Media*) die met de World Federation of Advertisers standaarden voor een veilige media-omgeving propageert. In België neemt UBA de lead in deze problematiek door de wereldwijde standaarden te vertalen naar onze lokale media. UBA ontwikkelt bijvoorbeeld initiatieven om de stereotypering van vrouwen in onze media tegen te gaan of ijvert voor Belgische zelfregulering op wereldwijde platformen. “De VRT speelt een leidersrol in het ontwikkelen van kwalitatieve programma's en het installeren van een veilige adverteerderscontext. Met hoog-

“De kwalitatieve content van de VRT vormt een ideale adverteerderscontext voor onze merken.”

staande content trekt VRT niet alleen veel kijkers en luisteraars aan, maar legt ze de lat hoog voor de hele sector. Buitenlandse collega's benijden ons voor de kwaliteit van onze media, wereldwijde platformen kunnen niet altijd dezelfde veilige omgeving aan de merken die erop adverteren aanbieden. De tandem met Var en andere Vlaamse mediaspelers, biedt die veiligheid wel, een absolute luxe voor onze adverteerders.” Sinds 2019 bestaat ook het Digital Ad Trust (DAT) label in België. Met dit initiatief wil mede-oprichter UBA digitaal adverteren net zo transparant maken als offline adverteren. Het label kwalificeert lokale sites en fungeert als gids voor (inter)nationale adverteerders. “Na het certificeren van digitale media in display volgt in 2021 ook een standaard voor video. Die willen we ook ontwikkelen met VRT en Var. Ik ben ervan overtuigd dat deze uitbreiding gaat bijdragen tot een breed gedragen gebruik van het label bij adverteerders. Enkel zo kunnen we ons ultieme doel bereiken: elk merk de kans geven zijn consument te bereiken in een veilige en kwaliteitsvolle omgeving.”

## ISABEL VAN DEN BROECK

is Managing Director van Creative Belgium, een open platform dat de Belgische creatieve sector ondersteunt. Var is trotse partner van Creative Belgium en ondersteunt hun missie om (radio)creativiteit in the picture te zetten.



## 3 HAMVRAGEN AAN ISABEL VAN DEN BROECK

### 1 Zijn onze creatieve bureaus de changemakers van morgen?

“Agentschappen hebben zeker de verantwoordelijkheid - en ook de kracht - om verandering teweeg te brengen. Creatieven voelen trends aan en geven ideeën draagvlak. Samen met adverteerders kunnen ze straffe dingen realiseren. Ook Creative Belgium wil aanmoedigen om in te zetten op langetermijndoelstellingen. Zo lanceren we in 2021 samen met LUCA School of Arts ‘Creatives for Good’: een kaartenset waarin alle Sustainable Development Goals verwerkt zitten. Een tool die kan ingezet worden voor, maar ook door merken. Onze conferentie ‘Creative Voices’ is een initiatief waarmee we willen evolueren naar een meer evenwichtige en inclusieve branche, om zo groei mogelijk te maken. Ook op dat vlak hebben we een voorbeeldrol te spelen.”

### 2 Kan creativiteit de wereld redden?

“Creativiteit is de motor van de maatschappij. Ook buiten ons vakgebied zorgt creativiteit voor innovatie en dus jobs. Ik zag enorm mooie ideeën ontstaan tijdens de voorbije maanden, ook in moeilijke periodes laten we de wereld zien dat creativiteit het verschil kan maken. Dat is ook onze missie: creativiteit als sociale, maatschappelijke én economische drijfveer uitdragen. Daarom vonden we het ook belangrijk om als partner van Var ons steentje bij te dragen aan De Warmste Week. We hebben toen ten voordele van Villa Fura een 10 uur durende hackathon gehouden met een team van communicatieprofessionals om een opvallende campagne op poten te zetten. Zeker in uitdagende tijden moeten we creatief werk blijven erkennen, belonen en promoten.”

### 3 Wat was jouw belangrijkste inzicht van het voorbije jaar?

“2020 was een jaar dat we niet snel gaan vergeten. Maar zoals Martine Tanghe zei in haar allerlaatste uitzending: alles komt goed.”





# FUTUREPROOF

De rol van onze media was nog nooit zo belangrijk: ze verbinden Vlamingen in moeilijke en polariserende tijden, voeren strijd tegen desinformatie en wijzen de weg in een overvloed aan content.

In al deze uitdagingen speelt technologie een cruciale rol.

**Sarah Geeroms**, Innovative Partnerships & Hoofd Future Media Hubs, licht enkele speerpunten van de afdeling 'VRT Technologie & Innovatie' toe.



© Vrt

## TECHNOLOGIE

"In een gedigitaliseerd mediavertelend landschap is een datagedreven werking essentieel. **Data en artificiële intelligentie** maken het mogelijk om het juiste aanbod in het juist formaat op de juiste manier aan de juiste persoon aan te bieden. VRT Technologie & Innovatie zet ten volle in op deze transformatie en verkent de mogelijkheden

om data gericht in te zetten. We ontwikkelen publieke algoritmes, enerzijds om een gids te zijn voor de mediagebruiker, anderzijds om te verrassen. Op deze manier krijgt elke Vlaming niet enkel een aanbod dat aansluit bij zijn leefwereld, maar ook een aanbod dat smaakverbredend werkt." "Nieuwe productie- en distributietechnologieën evolueren

steeds meer van hardware naar software. Deze evolutie verandert onze omgang met technologische middelen en brengt nieuwe mogelijkheden met zich mee op vlak van schaalbaarheid, efficiëntie en samenwerking. We evalueren en implementeren voortdurend software- en cloudgebaseerde productiemiddelen. Daarnaast ontwikkelen en testen we nieuwe technologieën en ideeën om **lichtere en flexibele producties** mogelijk te maken. Zo experimenteren we met sensoren zoals hartslagmeters en dieptecamera's om verslaggeving nog immersiever te maken."

"Technologische evoluties brengen ook nieuwe manieren om verhalen te vertellen met zich mee. We focussen hierbij op een interactieve aanpak en een toegankelijk aanbod om ons bereik te versterken en onze impact te vergroten. Met het oog op **waardevolle digitale ervaringen** werken we een aanbod op maat uit, onderbouwd door een smaakverbredend algoritme.

"We ontwikkelen publieke algoritmes om een gids te zijn voor de mediagebruiker, maar ook om te verrassen."

Bij radio ligt de focus op live luisteren (en de bijhorende interactie) en bouwen we op termijn een overkoepelende on-demand luisterbestemming uit. Daarnaast zetten we in op beleving over de verschillende merken heen en ontwikkelen we **content en formats specifiek voor mobiele en digitale belevingen**."

## TALENT

"Jongeren gaan anders om met media dan hun ouders of grootouders. Door met een nieuwe generatie makers te werken willen we niet enkel kennis doorgeven maar willen we ook zelf van deze jonge makers leren."

"Hierop werken we met OpenVRT, een community van en voor jong, digitaal mediatalent

in Vlaanderen. Om jonge mediamakers te inspireren, coachen en verbinden met elkaar en met de VRT organiseren we events en webinars, en faciliteren we workshops en brainstormsessies. De deuren staan altijd open voor **innovatieve digitale concepten of ideeën**. Als er een link is met één van de VRT-merken, matchen wij de makers met VRT. Enkele voorbeelden hiervan zijn de podcast "El Tarangu" die Audiocollectief SCHIK met Sporza maakte of de podcast "Wie was mama" van Eva Moeraert en Radio 1. We proberen jonge makers ook te betrekken in digitale projecten. Zo sloegen we de handen in elkaar met Sporza, Creative Lab (het in-house digital agency van de VRT) en onze eigen community voor de ►

► YouTube-reeks “Café Sport”. “Een echte kweekvijver van talent is Creative Class. Elke zomer organiseert OpenVRT dit initiatief in samenwerking met Creative Lab. Tijdens Creative Class kunnen pas of bijna afgestudeerde studenten een maand lang een project doen bij OpenVRT en meewerken aan digitale projecten onder begeleiding van ervaren digital creatives van de VRT.”

## INNOVATIE

“Om als lokale speler het verschil te maken in al deze uitdagingen werken we intensief samen met **Vlaamse en Europese partners** waaronder start-ups, technologiebedrijven, universiteiten, omroepen en andere mediaorganisaties. Dat doen

we in het kader van strategische partnerships (zoals met Vlaamse mediabedrijven en de European Broadcasting Union) maar ook binnen gesubsidieerde projecten waarbij we actief bijdragen aan de onderzoeks- en innovatieagenda van de Europese Unie”.

“Daarnaast willen we ook innovatie stimuleren op het snijvlak van media, technologie en cultuur met Media & Culture Fast Forward. Wat ooit begon als een intern teamevenement, is ondertussen uitgegroeid tot een internationaal inspiratie- en netwerkplatform dat denkers, doeners en makers samenbrengt rond de toekomst van media en cultuur.”

“Een structurele samenwerking

is noodzakelijk om op relevante schaal te kunnen werken en elkaar te versterken. Daarom bouwt VRT samen met RTBF de Future Media Hubs verder uit. Dit is een **internationaal netwerk van publieke en commerciële media-organisaties**, volledig gericht op samenwerking en kennisdeling. Door samen te innoveren willen we de groei van de mediasector en lokale ecosystemen versnellen.

Via Future Media Hubs faciliteren we samenwerkingen en projecten rond ondernemerschap, digitale talentontwikkeling en innovatieve productiemiddelen. Inmiddels brengt de Future Media Hubs in totaal meer dan **25 internationale mediapartijen** samen, waaron-



© Studio Nunu

## 3 LEARNINGS UIT MEDIA & CULTURE FAST FORWARD 2020

- 1 Elke organisatie die de klant niet centraal stelt wordt overbodig. Dat betekent niet alleen datagedreven werken, maar ook interactie en loyalty opzoeken. En audio is, zo blijkt, het ideale medium om dat te doen.
- 2 “There is an app for that”. Dat was het devies enkele jaren terug. De crisissen waarmee 2020 ons confronteerde heeft bedrijven aangetoond dat innovatie nog meer te maken heeft met cultuur en mindset dan met technologie. Adapt or die. De sleutel om dat te doen zit in het hoofd. Niet in de smartphone of laptop.
- 3 Diversiteit en Black Lives Matter heeft een even grote impact (zo niet groter) op onze samenleving dan corona. “Meerstemmigheid werkt alleen als je elkaar hoort” gaf Annelies Beck mee. Maar ook: er is maatschappelijke én economische winst als je je organisatie verruimt met een breed en divers netwerk.

der BBC (Verenigd Koninkrijk), YLE (Finland), Red Bull Media House (Oostenrijk) en NPO (Nederland).

“Met een strategische aanwezigheid in het hart van Europa laat Future Media Hubs Europese media-organisaties samenwerken rond thema’s die een impact hebben op lokale media-ecosystemen en de

maatschappij in het verlengde. Zo kunnen de expertise en ervaringen van één land het verschil betekenen voor soortgelijke uitdagingen van een ander. Door ideeën uit te wisselen en initiatieven te organiseren over verschillende landen heen, versterken we het gehele Europese medialandschap.”

## GET INSPIRED DOOR SARAH GEEROMS

**Must read:** Alles van technologisch ondernemer Omar Mohout en digitaal expert Dado Van Peteghem. Wil je meer weten over de lean startup-beweging? Lees dan zeker ‘How Relentless Change Creates Radically Successful Businesses’ van Eric Ries.

**Must see:** Pano, Reizen Waes en alle fictie van eigen bodem. Op Netflix de documentaire over gaming ‘High Score’.

**Must follow:** De tweets van Rudi Vranckx vind ik bijzonder inspirerend, alsook de Exponential View van Azeem Azhar. De laatste mediatech nieuwtjes haal ik uit de nieuwsbrieven van Freek Evers, Fredo De Smet en Stijn Vercamer. In het buitenland volg ik NRC Future Affairs, Meta Média van France Télévisions en Innovation Monitor van NYC Media Lab.

**Must hear:** De podcast ‘Start-up’ van Gimlet en ‘Pfauth’ van Correspondent-oprichter Ernst-Jan Pfauth over media en technologie zijn aanraders.

“Door samen te werken met een nieuwe generatie makers willen we kennis doorgeven én tegelijkertijd ook zelf bijleren.”



© Mayi Sterkendries



## SOPHIE POLLET

is kersvers Marketing

Leader(ship) of the Year 2020.

Als VP Marketing bij Telenet

Business is het haar missie

om meer marketing

in de B2B-sector te

brenge door

functionele insteken

te verrijken met

klantvoordeel en

klantbeleving.



## 3 HAMVRAGEN AAN SOPHIE POLLET

### 1 Wat is het belangrijkste marketinginzicht voor 2021?

“Connecteren is key. Door te verbinden ontstaat er creativiteit, synergie, groei en engagement. Bij Telenet zetten we hiervoor een dedicated team in en werken we op 3 pijlers: communicating, activating en celebrating. Dat laatste wordt vaak vergeten. Tijdens de coronacrisis bezorgden wij aan onze werknemers een doos met gadgets om het thuiswerk aangenamer te maken. We zijn een paar dozen ook persoonlijk thuis gaan afgeven. Die attenties maken het verschil.”

### 2 Welke marketingevoluties omarm je?

“Meaningful marketing is voor mij één van de belangrijkste trends van de laatste jaren. Bij Telenet zetten we ons in voor het dichten van de digitale kloof. Maar er zijn zoveel boeiende evoluties in onze sector: klanten die veel meer ‘beleving’ verwachten, liefst gepersonaliseerd in de journey. CSR dat steeds belangrijker wordt. De nieuwe generatie ‘digital natives’ die op een andere manier naar merken kijkt. De mogelijkheden die technologische evoluties met zich meebrengen. Ik stel ook, met plezier, vast dat afdelingen naar elkaar toegroeien. Employer branding past steeds meer marketingtechnieken toe om zijn aantrekkelijkheid als werkgever te verhogen. Marketing is zoveel meer geworden dan enkel communicatie.”

### 3 Hoe komt je eigen organisatie de crisisperiode door?

“Al tijdens het eerste weekend van de lockdown belden we onze klanten om te vragen hoe we konden helpen en werkten we financiële tegemoetkomingen uit. We lanceerden het #samenerdoor-platform waar onze collega’s digitale vragen beantwoordden. Daarnaast werden grote events zoals Nspire snel digitaal uitgerold, hertekenden we de roadmap van onze productontwikkelingen en pasten we ons marketingplan aan aan de nieuwe realiteit. Als team kom je erdoor. ‘If you wanna go fast, go alone. If you wanna go far, go together’.”



“Het is onze ambitie om de meest relevante aanbieder van audio on demand te zijn in Vlaanderen.”

# BEYOND RADIO



We streamen massaal muziek, luisteren online naar radio waar en wanneer ons dat past en zoeken doelgericht naar audiocontent in podcasts of apps.

**Sven Lardon**, beleidscoördinator digitaal bij VRT-radio licht toe waarom audio (marketing) the next big thing is en waarom je merk daarvoor in pole positie zit bij de openbare zender.

Audio on demand biedt extra beleving bij het huidige radio-aanbod, diept programma's uit, connecteert doelgroepen, bedient op maat en laat diverse muziekgenres en innovatief woordaanbod ontdekken. Zowel apps als streams bieden dankzij slimme technologie interessante mogelijkheden, meer impact en dus ook: meer ROI voor adverteerders.

## De kracht van live

“VRT is leading in online audio om drie belangrijke redenen. Vooreerst trekken we de kracht

van live digitaal door”, stelt Sven Lardon. “Dat doen we door het verder stimuleren van DAB+, sterke aanwezigheid op digitale televisie en een hybride aanpak voor live luisteren via internet, onze eigen apps, Radioplayer en beschikbaarheid op andere platformen.

**Daardoor is VRT qua live luisteren niet enkel marktleider in de klassieke maar ook in de online radiomarkt.** Het luistermarktaandeel van VRT is zelfs groter online dan in de totale markt.

Via een **complementair aanbod van online streams** versterkt VRT-radio zijn rol als muziekgids. Ook de toekomstige nieuwe advertising mogelijkheden (vb video en audio ads,..) die online streaming (en de vernieuwde beheersovereenkomst) schept, zijn alleen maar goed nieuws voor adverteerders.”

## Lean forward (and enjoy your personal audio ride)

“Ons tweede speerpunt is de gebruiker centraal stellen door nog meer content op maat te

bringen. Programma's kan je in onze apps al langer herbeluisteren op het moment dat het jou past. Via Select heeft de luisteraar nu ook voor elke radiozender de mogelijkheid om shortform audiofragmenten te herbeluisteren. Zo wordt ons radio-aanbod minder vluchtig en krijgt het een dynamisch tweede leven on demand.

We bieden ondertussen ook meer dan 140 eigen podcastreeksen aan, waarmee we diverse doelgroepen bereiken. Ons podcastaanbod noteert ►



► 1,2 miljoen downloads per maand, dat zijn unieke cijfers. Ook rond dit unieke audio aanbod scheidt de nieuwe beheersovereenkomst mogelijkheden voor vernieuwende vormen van audio advertising. "Online audio gaat uit van de kracht van de 'gemotiveerde' niche: on demand radio en podcasting kunnen rekenen op een hoge aandachtgraad, motivatie en retentie. Commercieel betekent dat: een groot

extra bereik, een aandachtig en goed getarget publiek, uitgediepte mogelijkheden om te connecteren met doelgroepen, meer data en een grotere ROI."

### Katalysator

"In 2021 zal VRT verder inzetten op het samenbrengen van al zijn audio aanbod, over de merken heen. Op die manier brengen we een aanbod écht vanuit de behoefte en context

van de gebruiker, op maat en op termijn ook gepersonaliseerd. Steeds met onze publieke opdracht indachtig uiteraard. Het is onze ambitie om de meest relevante aanbieder van audio on demand te zijn in Vlaanderen. Spotify biedt convenience en personalisatie, maar VRT kan daarbovenop een relevant en herkenbaar Vlaams verhaal aanbieden, mét maatschappelijke meerwaarde.



## LUISTER ONLINE WAT, WANNEER EN WAAR JE WIL VIA ONZE DIGITALE STREAMS.



“De nieuwe advertising mogelijkheden van online streaming zijn echte opportuniteiten voor adverteerders.”

Een actie leidersrol opnemen, de digitale audiobeleving uitrollen en een katalysator zijn voor de hele audiosector, dat is ons doel.”

### Van touchpoint naar trustpoint

“Onze derde en belangrijkste troef is connectie. Dat doen we al van oudsher, en versterken we door nieuwe vormen van digitale interactie. We hebben grote communities en focus-son op interactie, co-creatie

en participatie. Door één op één in conversatie te gaan via onze apps creëren we echte trustpoints. Onze merken zijn verbindende ankerpunten waar mensen zich thuisvoelen. Via deze interactie krijgen wij ook voeling met wat leeft, die input verwerken we dan weer in onze programmatie. In totaal werden al meer dan 2 miljoen berichten verstuurd via één van onze radio-apps. Die informatie levert een schat aan connecties op.”

### VAR ALS MATCHMAKER VOOR ALLE VRT-TOUCHPOINTS

Wist je dat Var op basis van de nieuwe beheersovereenkomst vanaf 2021 een breder crossmediaal aanbod en nieuwe digitale formaten zal ontwikkelen op alle touchpoints van de VRT-merken? In ons volgend nummer lees je er meer over.

### GET INSPIRED DOOR SVEN LARDON

**Must see:** Ik duik graag en vaak onder in het innovatieve video-aanbod van onze radio-merken op VRT NU: aanraders zijn Faqda, Girls Talk, Singles for singles, Overall klassiek, Dagelijkse Kunst, Radio 1 sessies, De Universiteit van Vlaanderen, de Modernisten, California Love, Awkward talk, Doe ik het goed,....”

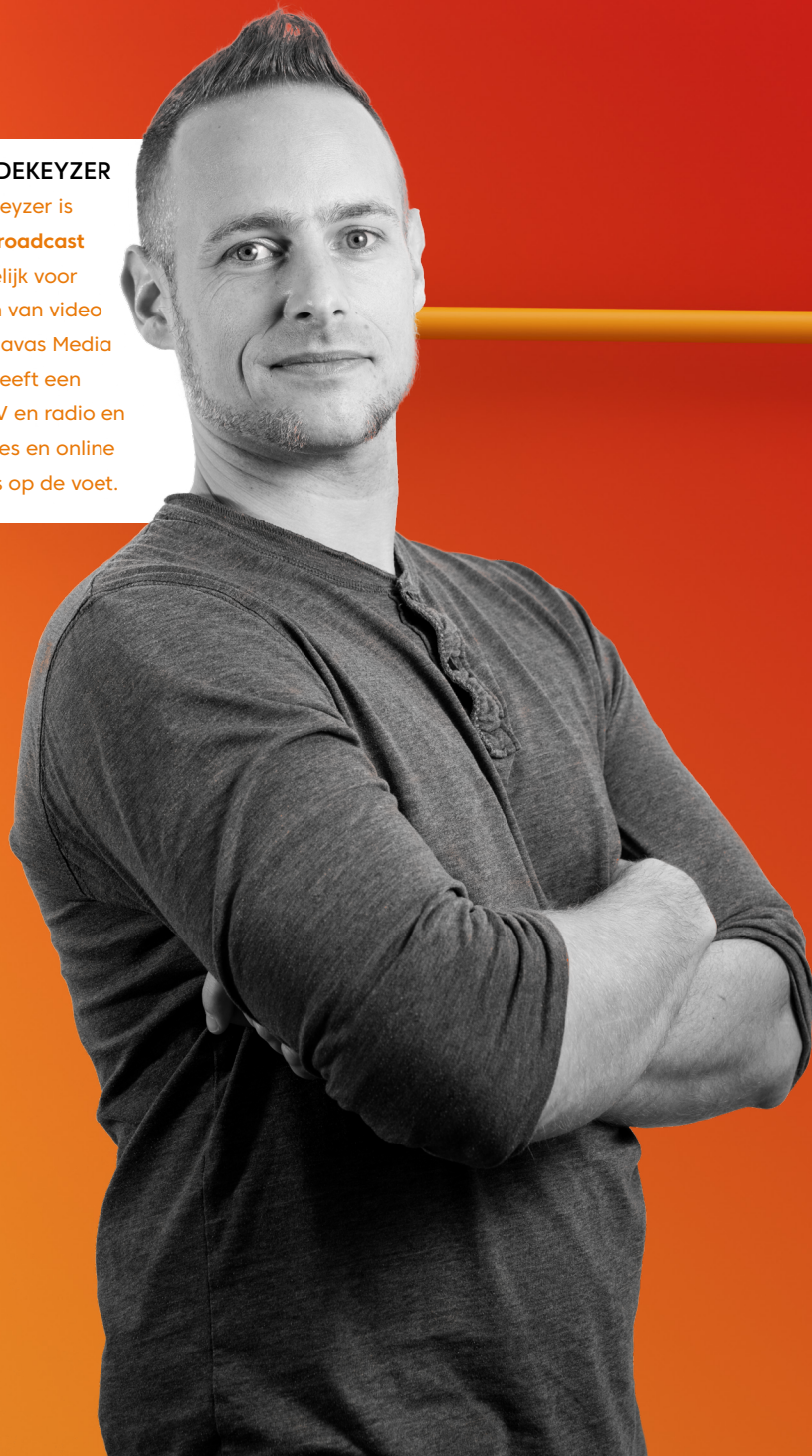
**Must hear:** Ik ben benieuwd naar “Puur hypothetisch”, een nieuwe podcast van StuBru. Zen haal ik binnen via de intimistische soul food van Walden op Klara of Vuurland. Ook het ontdekken waard is de pakkende audio van Zandman op Radio 1.

**Must read:** De nieuwe beheersovereenkomst van de VRT (want het zijn ook jouw centen). Verder ook Homo Deus (Harari), want het is ook jouw toekomst.

**Must follow:** Radio-futuroloog James Cridland houdt je scherp op vlak van radio en audio. En als Ezra Eeman iets post, is het ook vaak raak.

## DIEDERICK DEKEYZER

Diederick Dekeyzer is als **Head of Broadcast** verantwoordelijk voor het aankopen van video en audio bij Havas Media Belgium. Hij heeft een passie voor TV en radio en volgt innovaties en online convergenties op de voet.



## 3 HAMVRAGEN AAN DIEDERICK DEKEYZER

### 1 Hoe zou jij de rol van een mediabureau anno 2021 omschrijven?

“De rol van mediabureaus is geëvolueerd. Internationalisering duwt het aankoopproces steeds meer in de richting van commodity-trading.

De ene GRP is de andere niet, het juist inschatten wordt steeds belangrijker. Havas werkt met Meaningful Rating Points en een Meaningful Digital Matrix om campagnes te valoriseren. De tendens naar crossmediale aankopen verplicht mediabureaus om meer creativiteit aan de dag te leggen. Creatieve bureaus en mediabureaus werken steeds nauwer samen: bij Havas centraliseren we al onze activiteiten in Havas Village. Zo creëren we ruimte voor synergieën tussen creativiteit, planning en buying”.

### 2 Welke kwaliteiten zijn essentieel voor een media-expert?

“Een brede media-achtergrond, een analytische geest en gezond boerenverstand. Inzicht in targeting, zeker met de nieuwe mogelijkheden zoals targeted TV. Nieuwe technologieën zijn immers pas interessant indien de kost per relevant contact ook effectief lager is in verhouding tot het lineaire alternatief. Profielen die opportuniteiten en risico's kunnen inschatten en crossmediaal kunnen kijken, zullen in staat zijn om echte toegevoegde waarde voor merken te creëren.”

### 3 Hoe zou jij de rol en het belang van 'klassieke' massamedia (her)definiëren?

“De discussie over het belang van online versus offline is achterhaald. Offline media zijn niet langer de 'klassieke' media, vanuit een aankooperspectief dekt die term steeds minder de lading. We kunnen immers ook perfect een zeer gerichte niche-campagne uitwerken op TV, het koninginnen-medium van de massamedia. Adserver-toepassingen vinden ook steeds meer hun weg naar offline media. De rijkheid en effectiviteit van een campagne zit in een juist evenwicht tussen narrow- en broadcastingelementen”.



# 6X WAAROM JE BIJ DE VRT-MERKEN GOED ZIT

Kwalitatieve merken met een breed bereik zijn hoekstenen in een mediaplan om je business te boosten. **Ontdek de wervende kracht van de VRT-merken!**

1

## ROI-KOPLOPERS

Tv en radio leggen - nog steeds - de beste campagne-ROI cijfers voor. Dat zeggen niet wij maar een grootschalig onafhankelijk onderzoek van meer dan 140 studies dat alle media-attributen globaal in kaart heeft gebracht. Wat je KPI ook is: brand awareness opbouwen, aankoopintentie bewerken, omzet of sales verhogen: radio en tv will do the job.

**Bron:** "Re-evaluating Media" studie door Ebiquity (september 2019).

2

## UNIEKE DEKKING

De VRT-merken bereiken wekelijks 90,2% van de Vlamingen. De VRT-videomerken Eén en Canvas hebben op TV en digitaal samen een weekbereik van 77,7%. Radio 1, Radio 2, StruBru, MNM en Klara hebben via FM, DAB+ en hun digitale streams een weekbereik van 71,6%. Dat zijn unieke cijfers in het Vlaamse medialandschap.

**Bron:** VRT-totaalbereiksstudie (einde 2019).

3

## KIJKCIJFERKANONNEN

Merken willen een groot bereik, maar niet zonder kwalitatieve context. Niet toevallig zijn acht van de tien best bekeken programma's van 2020 in Vlaanderen dus van VRT-hand: de FC De Kampioenen Kerst-special, het laatste jaarnaal van Martine Tanghe, Kamp Waes, Chateau Planckaert, Down the road, Geubels en de Hollanders, Extra jaarnaal en Undercover.

**Bron:** CIM TV - Noord, 01/01 - 31/12/2019, 02-26h, 4+, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

4

## RECORDBEREIK

Wekelijks luisteren 8.714.912 Belgen naar radio. In Vlaanderen bereikt radio 91,3% van alle Vlamingen. Het medium bereikt snel en effectief alle bevolkingsgroepen. Tijdens de lockdownperiode\* steeg dit cijfer nog verder en toonde radio zich - opnieuw - de vertrouwde metgezel in goede en minder goede dagen.

**Bron:** CIM RAM-cijfers Noord + Zuid, gecumuleerde golven mei 2019 - jun 2020, ma-zo, 5-5u.

\* Onderzoek Ipsos Vlaanderen

5

## BRANDBUILDING

Radio legt ook op vlak van activeren het beste rapport voor in België. Zo kon het automerk Kia na een radiocampagne een stijging in merkherkenning van 136% realiseren of kon Delirium een brand awareness én verkoopstijging van 10% waarmaken in een dalende markt. Radio boost merken met een breed, snel, sterk én reactief bereik.

**Bron:** Belgische Ebiquity-studie 'Re-evaluating Media'

6

## ACTIVATIE STIMULATOREN

Last but not least: ook om kortetermijnsales en traffic te genereren blijkt radio het meest geschikte medium. Immoweb krijgt bij elke radiocampagne 46%\* meer bezoekers over de virtuele vloer. Campaway zag vorige zomer door hun radiocampagne het online verkeer met 191%\*\* de hoogte in schieten. Impermo noteerde een omzetsijging van 32% in een markt die maar 5% steeg. Radio werkt - dat voel je aan de kassa.

**Bron:**

\* Spotalytics - Mediasynced 2019-2020

\*\* Cijfers adverteerder

## MEER WETEN?

In onze expertpublicatie 'The Future is Hear' gaan we dieper in op hoe audio kan zorgen voor een hogere campagne-ROI.

[var.be/thefutureishear](http://var.be/thefutureishear)



◀ DOWNLOAD DE PAPER



RECLAME OP VRT-RADIO



BILLBOARDS OP EEN EN CANVAS



VIDEO-ADS OP VRT NU (WORK IN PROGRESS)



AUDIO-ADS OP VRT-AUDIOSTREAMS (COMING SOON)



CREATIVE PARTNERSHIPS MET VRT TV-EN RADIOMERKEN



DISPLAY OP VRT WEBSITES (I.S.M. PEBBLE MEDIA)



TARGETED ADVERTISING (WORK IN PROGRESS)



PODCASTS: CONTACT US



Deze publicatie is gerealiseerd door Var Marketing in samenwerking met contentcollectief.be

VU: Saskia Schatteman, Var nv, Tollaan 107, 1932 Sint-Stevens Woluwe

info@var.be - 027163411



vr**t** NWS



**MNN**  
music and more



**Stu Bru**

**MNN**  
music and more  
**BACK 90's**  
to the  
& nillies



**MNN**  
hits



**canvas**



**RADIO 1**  
**LAGE**  
**LANDEN**  
**LIJST**

**sporza.**



vr**t** **nu**

**Bruut**  
StuBru

**UNTZ**  
StuBru

**Hooray**  
StuBru

**#ik**  
**luister**  
**Belgisch**  
StuBru

**De**  
**Tijdloze**  
StuBru

