



MAGnify

**WE
MEDIA**

A close-up portrait of a middle-aged man with short, styled grey hair and a grey beard. He is wearing thick, black-rimmed glasses and a black zip-up jacket. He has a serious expression and is looking slightly to the left of the camera. The background is plain white.

**Un
regard
vers l'avenir**



Le MAGnify de l'espoir

Pas grand'chose de magnifique à se mettre sous la dent si on regarde dans le rétroviseur de 2020 !

Pourtant, il y a de l'espoir, comme en témoignent les intervenants de notre conférence numérique MAGnify. A des circonstances exceptionnelles, initiatives exceptionnelles : nous avons décidé de rassembler dans ce magazine les principaux résultats et enseignements de notre conférence.

Beaucoup d'incertitudes, de doutes, de craintes concernant la santé, l'argent, votre vie privée et professionnelle, bref, l'avenir existant. Nous sommes à la recherche d'une boussole.

Dans ces moments d'incertitude, les gens ont besoin d'un environnement qui leur donne confiance, confort et chaleur, de quelqu'un qui les guide, leur montre le chemin, les inspire et leur redonne de l'appétit. Les gens redécouvrent l'essence de ce qui confère de la qualité à leur vie à plusieurs niveaux.

Nos médias locaux classiques ont montré qu'ils pouvaient aussi revêtir ce rôle via la confiance que les gens ont dans la fiabilité de nos informations, dans le ton de notre discours, dans la qualité de tous nos produits. Surtout, nous avons montré une fois de plus comment nos lecteurs, nos téléspectateurs et nos auditeurs se reconnaissent et se sentent chez eux dans nos médias.

Nous avons besoin les uns des autres.

Notre MAGnify numérique a démontré que cela se retrouve également chez nos clients. Les annonceurs et les agences média témoignent de leur confiance dans la qualité de nos médias locaux et, avec leurs budgets réduits, veulent investir prioritairement dans nos médias locaux. Un tournant, disent-ils.

En effet, alors que nous continuons à investir dans une qualité, un contexte, un développement numérique et des effets démontrables encore meilleurs de l'investissement dans nos médias, la prise de conscience selon laquelle nous avons plus que jamais besoin les uns des autres dans notre écosystème est de plus en plus forte.

Nous avons besoin les uns des autres afin de soutenir nos marques, défendre nos valeurs et ne pas devenir totalement dépendants et endettés vis-à-vis des monopoles internationaux qui nous imposent leurs normes et surtout leurs propres intérêts commerciaux.

Revivez MAGnify 2020 avec Marcel Vanthilt en tant que guide, expert et trendwatcher. Nous sommes là pour vous.

Xavier Bouckaert

Président WE MEDIA
CEO Roularta Media Group



COLOPHON

Auteurs :
Esther Braspenning
Bart Lombaerts

Coordination :
Nathalie Meskens

Editeur responsable :
Marc Dupain

MAGnify est une initiative
de Magazine Media/
WE MEDIA B2C

WE MEDIA

Z.1 Research Park 120
B-1731 Zellik
T +32 2 558 97 50
info@wemedia.be
www.wemedia.be



Les marques magazines méritent votre attention

2 Capturer l'attention et surtout la retenir est le plus grand défi des marketeurs actuels. Sans attention, pas d'impact ! L'attention devrait dès lors être le paramètre-clé du planning média, selon **Bruno Liesse et Bernard Cools (pg. 2)**, les premiers intervenants de notre conférence MAGnify.

Afin de soutenir les marketeurs lors de la première vague de la crise sanitaire mondiale de cette année, Kantar a rapidement développé le baromètre COVID-19. Notre deuxième oratrice, **Deniz Sariyildiz de Kantar (pg. 6)**, fait le point sur le rôle des différents canaux médias lors de la construction d'une marque au travers des conclusions de ce baromètre.

Comment pouvez-vous, en tant que marketeur, faire travailler le contexte pour votre compte ? Sur base de nouvelles conclusions d'études, d'exemples pratiques et surtout d'une expertise de nombreuses années, **Roger Verdurmen, DPG Media (pg. 10)** répond à cette question.

14 Il ressort de l'étude 'Re-evaluating media' que les annonceurs et les agences média belges trouvent essentiel que les sociétés de médias continuent à proposer du contenu et des possibilités locales. **Danny Devriendt (pg. 14)** débat avec des experts médias et publicitaires belges du rôle que les médias locaux jouent dans notre société.

Autre élément essentiel afin de capter l'attention, avoir de l'impact et laisser faire le job au contenu : la créativité. Les talents créatifs de demain, issus des différentes Hautes Ecoles belges, démontrent chaque année de la force et des possibilités des marques magazines à l'occasion du concours **StuMPA (pg. 18)**.

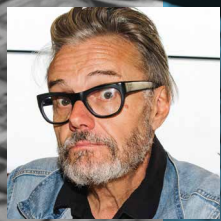
18



Notre conférence MAGnify n'a pas été épargnée par la crise et s'est tenue en ligne cette année, afin que vous puissiez visionner à votre meilleure convenance toutes les présentations et le débat final www.magnify.be/video.



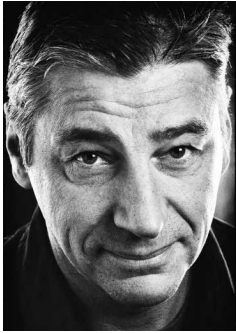
Savez-vous que les magazines peuvent vous sauver du COVID-19 ? Que les magazines peuvent peut-être stopper la pandémie ? Comment ? Achetez un magazine, ouvrez-le, tenez-le devant votre visage et vous avez le masque parfait ! Alliez l'utile à l'agréable : alors que vous êtes en train de vous protéger, vous pouvez lire des articles intéressants dans le magazine. Voilà ce que nous appelons chez nous faire d'une pierre deux coups. ”



Cela fait trois ans que j'ai franchi le cap de la soixantaine. Depuis, je reçois quotidiennement des publicités pour des appareils auditifs (je ne suis pourtant pas encore sourd), pour des logements avec assistance (je ne veux pas quitter ma maison) et des services funéraires. Je ne suis pas encore mort ! Je ne veux pas voir ces annonces. Cela me rend fou ! ”



Un meilleur planning média grâce à l'Index Alpha



Bruno Liesse
Polaris



Bernard Cools
Space

“ Lorsqu’il s’agit de messages publicitaires, l’attention est l’un des éléments-clés, surtout dans le contexte actuel. Les touchpoints digitaux promettent beaucoup en termes d’efficacité, mais l’impact mesurable est souvent limité, même s’il est question d’une forte exposition. ”

C’est ce qu’explique Bernard Cools, Chief Intelligence Officer de l’agence média Space. Inspiré par l’étude homonyme réalisée par l’enseigne française de My Media, il a imaginé, en tandem avec Bruno Liesse, Managing Director de Polaris, l’Index Alpha. Cette dimension supplémentaire doit procurer au marché belge une meilleure idée de l’impact des différents médias.

Révolution dans le planning média ?

L’exposition à un message publicitaire, l’‘Opportunity To See’ comme currency, ne suffit plus pour générer des effets. Un consommateur média doit également remarquer une publicité, la regarder/l’écouter, ou – pour le dire plus simplement – lui accorder son attention. Cette attention pour une publicité est ce que l’Index Alpha doit mesurer, ce qui serait une véritable petite révolution dans le planning média.

L’Index Alpha offre un autre éclairage sur l’efficacité des différents médias voire, à terme, un autre mode de tarification : du coût au mille (GRP) à une sorte de ‘qualitative reach point’.

“ Nous avons tenté de rendre le ‘contact funnel’ encore un rien plus clair”, dit Bruno Liesse. “ Pour ce faire, la première étape est claire : un message a-t-il été montré ou diffusé ? C’est ce que nous appelons la ‘viewability’ technique. Vient ensuite la ‘viewability’ effective : le consommateur a-t-il réellement vu le message diffusé ? Ces métriques sont du domaine du CIM avec l’Opportunity To See (OTS) comme currency. ”

**AVANT
BETA
VIENT
ALPHA**

Après ces deux premières étapes, il en manque encore une : “ combien de gens voient vraiment le message et lui consacrent de l’attention ? ”, se demandent Cools et Liesse. Cette interrogation doit intervenir avant que vous ne sondiez les gens quant à leur souvenir des messages publicitaires des marques un jour après les avoir vus. Une question à laquelle répond l’Index Beta de Morgenstern. Mais qui dit B(eta), doit d’abord dire A(lpha).

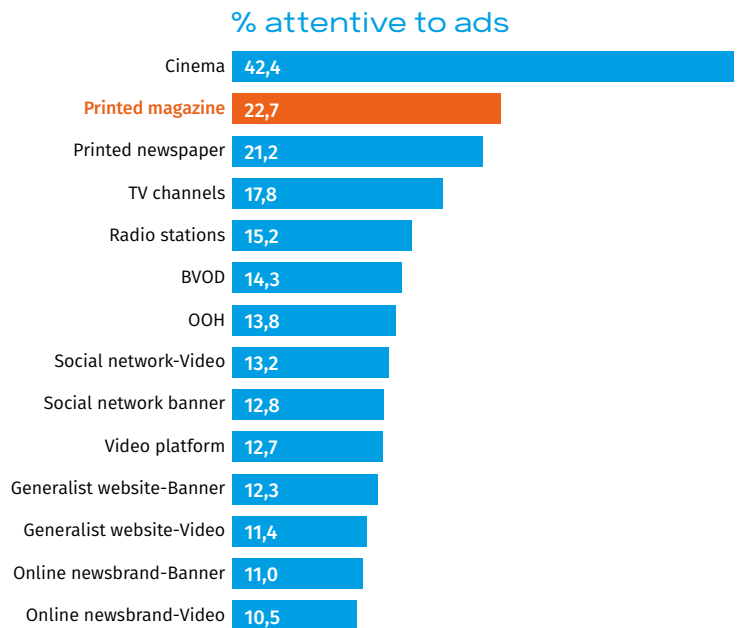
Les médias traditionnels génèrent plus d'attention

Si on se concentre sur l'attention, les médias traditionnels obtiennent des meilleurs scores que les médias numériques, ce qui semble aller à l'encontre de la perception générale, mais confirme les conclusions de l'étude Ebiquity ('Re-evaluating media: The Belgian Edition).

Les médias locaux (online video) réalisent de surcroît des meilleurs résultats que les médias internationaux. Les médias papier représentent donc toujours une piste intéressante pour le planning média, en concluent Cools et Liesse.

“ Nous retrouvons d'ailleurs aussi ces résultats dans d'autres pays, même si chacun opère selon sa propre méthodologie ”, dixit Bernard Cools. “ La presse quotidienne et les magazines s'en sortent surtout bien. Là où dans les plans média, ils ne figurent pas dans le top 10, ici ils occupent la 1ère, voire 2ème, place si l'on tient compte de l'attention. ”

Reported attentiveness, all respondents



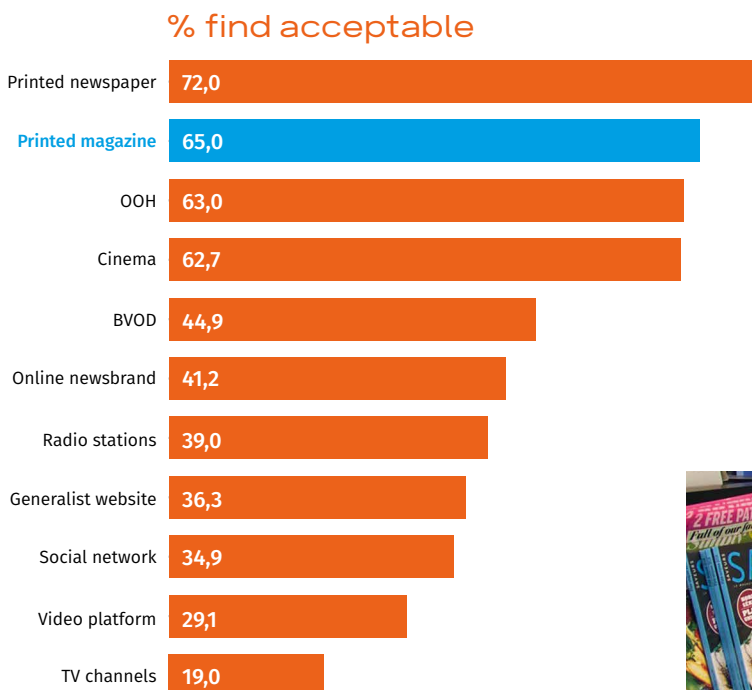
DE L'ACCEPTATION DÉCOULE L'ATTENTION

Une réflexion importante émanant de cette étude est que plus grande est l'acceptation (et donc plus petite

l'irritation), plus grande est l'attention accordée à une annonce publicitaire. Une fois de plus, la preuve est faite ici de l'importance du contexte dans lequel se trouve le message publicitaire. De plus, il semblerait qu'il y ait une corrélation négative entre la fréquence de parution d'un annonce et l'attention : plus la fréquence est élevée, moindre est l'attention.

Concrètement, dans les médias audiovisuels tels que la télévision et les plateformes vidéo, l'acceptation de la publicité est relativement basse et l'irritation créée par la fréquence est monnaie courante. Alors que dans les médias papier, l'acceptation est très élevée : 72% des consommateurs estiment que la publicité dans les magazines n'est pas dérangeante (73,6% pour les journaux).

Clutter perception, all respondents

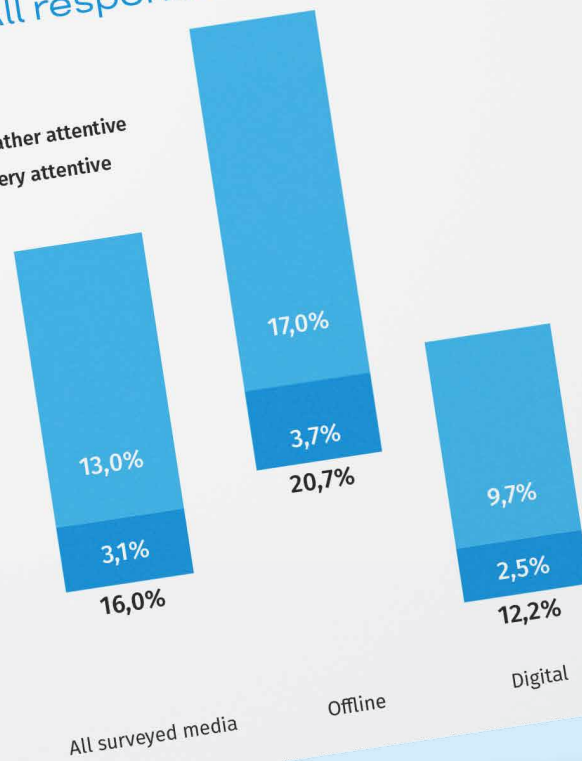


Conclusions

Reported attentiveness
by media category/format

All respondents

■ % Rather attentive
■ % Very attentive



*Visionnez la présentation
de Bernard Cools et
Bruno Liesse ici*



 **Scan
me**

Dans les grandes lignes, Cools et Liesse concluent que les canaux média et le contexte ont une influence sur l'attention accordée à une publicité et donc à son impact.

Cependant, l'attention n'est que très rarement un facteur décisif dans le planning média alors qu'elle pourrait lui donner une dimension complémentaire.

Idéalement, tant l'Index Alpha que Beta doivent intervenir dans le choix des médias de manière à ce que l'attention, ainsi que d'autres aspects importants tels que le positionnement de la marque et la créativité, soient en équilibre.

Dans ce contexte, les médias numériques se verraient allouer moins d'importance dans les stratégies média alors que les médias traditionnels (médias papier), quant à eux, en tireraient grand profit.

Deniz Sariyildiz

Kantar



Kantar constate un schisme 50/50 entre la population : la moitié ne se préoccupe pas de la situation et continue à mener la même vie qu'avant. L'autre moitié se fait des soucis et est même apeurée. En ce qui me concerne, je me retrouve dans les deux moitiés. Parfois, j'ai peur et je reste chez moi avec mon masque. Parfois, je m'en fous et je sors tout simplement. I shop, I read, I phone, ipad, ipod, I live. ”

Quelle place pour les magazines dans le planning média ?

“ Les Belges, comparés à d’autres, ne se sont pas tellement détournés des médias traditionnels. Bien que les Belges étaient également plus présents en ligne pendant le confinement, il est important de souligner qu’ils ne se sont jamais détournés des médias traditionnels lorsqu’il s’agissait de glaner de l’information ”, nous explique Deniz Sariyildiz, Director Creative & Media Effectiveness chez Kantar.

Lors de la première vague de la crise du corona, Kantar a lancé un baromètre COVID-19 international (dans plus de 60 pays). Cette étude nous a permis d’avoir une meilleure idée des changements de comportement et d’attitude des consommateurs. Vue globale, mais aussi spécifique pour la Belgique.

“ Ce qui a frappé pendant la crise du corona, c’est le fait que le confinement a amené les gens à consommer plus de médias, surtout au niveau de la TV et du numérique. Pas étonnant et suite logique de la situation. Les consommateurs belges considèrent toujours les médias traditionnels comme la source d’information la plus fiable, ce qui explique la différence de comportement avec d’autres pays. ”

Le contenu qualitatif et original toujours d’actualité

“ La numérisation s’accélère toujours et l’information abonde de toutes parts. C’est justement pour cela qu’un magazine est un moyen formidable pour une marque de toucher ses clients. ”

Dans sa présentation à l’occasion de MAGnify, Deniz Sariyildiz dresse le portrait du monde actuel, axé sur le numérique, et souligne le rôle des différents médias dans la construction de marque. Sur base des différentes études nationales et internationales de Kantar, Deniz démontre que le média magazine a toujours un rôle à jouer dans le paysage média actuel : “ Nous pouvons partir du principe que tout contenu

original et qualitatif, focalisé sur la passion partagée par la marque magazine et le lecteur, continuera d’exister. ”

“ La numérisation s’accélère toujours et l’information abonde de toutes parts. C’est justement pour cela qu’un magazine est un moyen formidable pour une marque de toucher ses clients. Il s’agit d’un format unique, à l’endroit idéal et au moment idéal : dans le cadre intime du lecteur, au moment-même où celui-ci est à la recherche d’information spécifique. ”

Les magazines renforcent la relation de marque

Les marques doivent toujours s'assurer qu'il existe une concordance entre les capacités du média et les KPI de la marque, de manière à pouvoir allouer un budget suffisant aux bons canaux, nous confesse Sariyildiz. " Lorsqu'on analyse les changements qu'ont subi les investissements ces dernières années, il est d'autant plus clair que le digital est en plein essor, souvent au détriment des médias papier. "

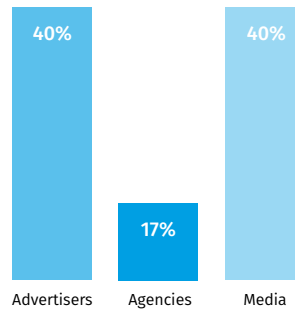
La Director Creative & Media Effectiveness de Kantar renvoie également vers les analyses CrossMedia et Touchpoint qui donnent une vue claire de ce qu'apportent réellement les magazines dans le mix média des marques actuellement.

" Il est remarquable que les magazines, en combinaison avec des formats tels que Facebook et les vidéos en ligne, soient les plus rentables par rapport aux différents objectifs d'une marque. Il s'avère en outre que les lecteurs de magazines ont une relation plus forte avec une marque. Cela a un effet positif sur la mémorisation de messages. Lorsqu'un magazine est bien conçu, il donne une impulsion énorme à la relation entre le client et la marque. "

There is some doubt amongst marketers and media world that they have the right media mix

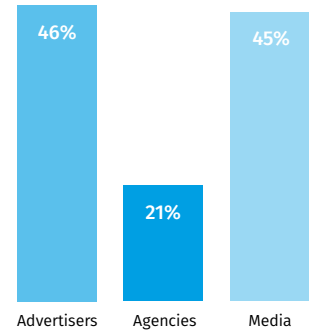
How confident are you that your organization has the optimal media mix?

Not very/Not at all confident



How confident are you that your organization has the right balance and synergies between digital & offline media?

Not very/Not at all confident



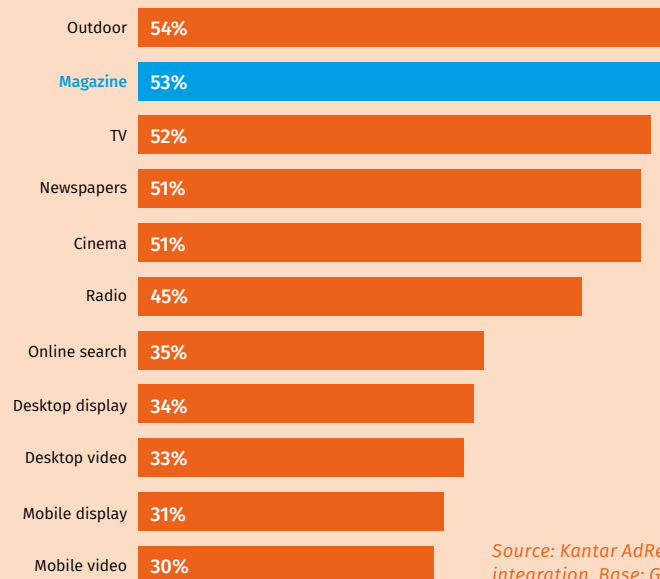
Source: Getting media right 2019, survey of global marketers

Il ressort de l'étude AdReaction, réalisée par Kantar, que les annonces publicitaires dans les médias traditionnels restent plus populaires que dans les supports numériques. Et ceci, indépendamment de l'âge des répondants, même si on note une solide augmentation pour la Gen Z. Cela signifie que les consommateurs sont plus ouverts à la publicité dans les médias traditionnels, et particulièrement dans l'affiche et les magazines.

LA TRADITION L'EMPORTE SUR LE DIGITAL

All traditional ad formats remain more popular than digital formats (Any +ve %)

How would you describe your attitude towards each of the following formats of advertising.



Source: Kantar AdReaction art of integration. Base: Global average

L'ATTENTION EST LA CONSÉQUENCE POSITIVE D'UN BON CONTENU

“ De nos jours, il existe clairement des doutes dans l'esprit des marketeurs sur le mix média idéal ”, remarque Deniz Sariyildiz. Cela ressort de l'enquête 'Getting Media Right' de Kantar. Les annonceurs et les agences média se demandent s'ils ont bien atteint le meilleur équilibre entre le numérique et l'offline. 76% des marketeurs trouvent qu'il est difficile d'évaluer comment preste leur marque sur les différents canaux média.

Pas moins de 81% d'entre eux estiment que le véritable défi est d'estimer correctement les canaux digitaux, étant

donné le manque de datas claires, ce qui rend la tâche très difficile.

Les annonceurs doivent se poser la question de savoir quels sont les objectifs de marque les plus importants. Ensuite, tenant ces objectifs à l'esprit, ils doivent créer du contenu puissant. “ De nos jours, le contenu est omniprésent et l'attention des gens est la récompense vers laquelle doivent œuvrer les annonceurs, ” dit Sariyildiz. Ce constat est d'ailleurs confirmé par Bruno Liesse et Bernard Cools dans leur présentation : l'attention précède l'impact.

L'attitude positive vis-à-vis de la publicité dans les médias traditionnels est indépendante de l'âge.

Net +ve %	GEN Z	GEN Y	GEN X
	born after 2000	born between 1980 & 2000	born between 1965 & 1980
Billboard/outdoor ads	● 47 YZ	● 29	● 26
Magazine ads	● 45	● 35	● 25
Newspaper ads	● 28	● 29	● 22
Cinema ads	● 28	● 26	● 17
Product placements in movie or show	● -1 X	● -11 X	● -31
Radio ads	● -2	● 0	● 3
Direct mail (postal)	● -3	● 9	● 16
TV ads	● -8	● -3	● -8
Online search ads	● -36	● -28	● -35
Online display ads (laptop or PC)	● -46	● -46	● -47
Online display ads (mobile)	● -53	● -52	● -55
Video ads (laptop or PC)	● -58	● -46	● -47
Video ads (mobile)	● -61	● -54	● -54

Stat testing at 90% confidence level:

- Higher than row average
- Row average
- Lower than row average

Source: Kantar AdReaction art of integration. Base: Global average.

Visionnez la présentation de Deniz Sariyildiz ici




Scan me

10



Roger Verdurmen
DPG Media



Le contexte est primordial. Ce que nous avons tendance à considérer comme normal. Mais est-ce normal que des sardines se retrouvent en boîte ? La majorité d'entre nous pense que oui, alors que ces sardines ont un tout autre avis ! Se doucher avec ses vêtements est complètement fou. Car si vous souhaitez laver vos vêtements, vous les mettez tout simplement dans la machine à laver."

“ Pour créer une bonne publicité native, le contexte est primordial ”

Ce n'est pas le contenu qui est roi, mais bien le contexte. Du moins, si cela dépend de Roger Verdurmen, Concept & Strategy Director chez DPG Media aux Pays-Bas. Lors de sa présentation à l'occasion de MAGnify, Roger défend la thèse que le content marketing est du context marketing.

Le contexte donne une plus-value au contenu

“ Qu'entend-on exactement par contexte ? ”, se demande Roger Verdurmen. Sa définition : “ l'environnement global qui donne un sens à quelque chose ”. Si votre message apparaît dans un contexte inapproprié, il peut avoir une connotation erronée, voire aucune connotation. Le contexte est donc primordial pour les marques, conclut-il.

Le contexte détermine la norme, notre comportement et notre perception comme le démontre Verdurmen dans sa présentation. Encore plus intéressant : le contexte alloue une certaine valeur. Prenez par exemple une œuvre d'art de Banksy vendue dans les rues de New York ou dans une vente aux enchères. Sa valeur varierait fortement en fonction de l'endroit où elle est vendue.

Dans le cadre de la publicité native (contenu de marque dans un contexte de média), le contexte octroie une plus-value au contenu, dicit Verdurmen. Il fait la démonstration de ceci par la campagne qui, dans l'environnement de Libelle, a délivré de meilleurs résultats que dans le contexte-même de l'annonceur. Le message de la campagne est doublement soutenu : par l'annonceur mais également par la marque média.

Il est évident que les médias occupent ici une place particulière.

“L'importance du contexte joue en faveur du print”, nous confirme Roger Verdurmen. “Le contexte fournit d'ailleurs aussi de l'estime de marque. Notre étude sur le framing démontre que le contexte de médias fiables a une influence positive sur l'estime de marque (+54%). Le print score encore mieux que le digital et les autres médias”.

Verdurmen nous confie que, dans la pratique, il remarque de nombreuses réalisations dont le message n'est pas approprié au contexte. Les annonceurs ont-ils trop peu de connaissance ou d'estime de l'influence du contexte sur l'efficacité ? Pour Verdurmen, c'est la logique-même : “Le Soir propose un tout autre contexte que Libelle, même si ces 2 titres s'adressent au même lecteur”. L'état d'esprit dans lequel un média est consommé semble jouer un rôle important.

LE CONTEXTE FOURNIT L'ESTIME DE MARQUE

Effective Attention Contact (EAC)

L'attention pour les publicités et le contenu de marque est beaucoup plus élevée dans les magazines que sur les sites.

	MAGAZINES	WEBSITES
Publicités	58%	10%
Contenu de marque	36%	24%

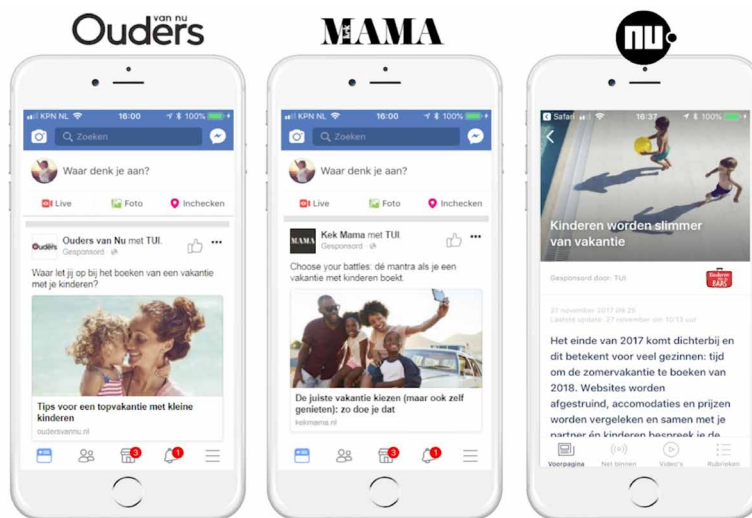
Source: Kantar AdReaction art of integration.
Base: Global average.

Mères versus femmes

Différences nuancées Cross Context

Dans sa présentation, Roger Verdurmen donne un exemple pratique d'une campagne réalisée par une organisation de voyages. Aux Pays-Bas, DPG Media a deux titres s'adressant aux parents, avec une approche spécifique à chaque titre : d'une part, du point de vue éducatif et, d'autre part, du point de vue de “femmes qui, accessoirement, sont également des mères”.

“Il est évident que le contexte demande une autre approche et donc un autre contenu”, nous explique-t-il. Dans une même campagne, le contenu peut varier, allant de “Trucs pour des vacances idéales avec les enfants” à “Comment choisir les bonnes vacances (tout en profitant soi-même)” à “Des enfants plus intelligents après les vacances”.



Une étude récente de DPG Media nous plonge plus profondément dans la relation entre l'attention et l'impact : quelle proportion des consommateurs de média consacre une attention assez soutenue à une annonce pour se mémoriser la marque ? L'attention générée par une annonce dans les magazines est 5 à 6 fois plus élevée que celle sur un site. Nous parlons ici de bannering. Cette différence est plus petite lorsqu'il s'agit de contenu de marque (1,5x plus élevée).”

A la recherche de planners de contexte

Ces dernières années, nous avons accordé toujours plus d'attention au contexte. L'automatisation croissante a fait la lumière sur les conséquences du manque de considération du contexte. Pour les médias confirmés, le contexte de qualité, tant en print qu'en digital, est devenu un véritable atout, que les marques médias n'hésitent pas à toujours plus faire valoir.

La reconnaissance du contexte comme élément stratégique pourrait faire activer le rôle des planners de contexte dans les agences de content marketing. " En soi, la réflexion est assez logique ", dit Verdurmen.

La prochaine étape dans la professionnalisation du métier du marketing de contenu sera sans doute le maintien de la vue d'ensemble du bon contexte et des médias à exploiter dans ce sens. Aux Pays-Bas, bon nombre d'agences disposent déjà de cellules de publicité native. Le pas vers une spécialisation dans ce domaine n'est donc plus grand.

Visionnez la présentation de Roger Verdurmen ici



Scan me

Le contenu dans le bon contexte fonctionne

Des associations positives au sein du groupe-cible scorent **43% mieux**

Des associations neutres et négatives au sein du groupe-cible sont en moyenne entre **31% et 42% moins élevées**

La considération au sein du groupe-cible est en moyenne **29% plus élevée**

La préférence au sein du groupe-cible est en moyenne **24% plus élevée**



Christine Jean
AG Insurance

Wim Vermeulen
Bubka

Davuy Devriendt
IPG Dynamic

François le Hodéy
IPM

Nathalie L'Hoir
Universal Media

14



Facebook a ses propres normes. Plus besoin de vous expliquer cela. Cela fait-il de Facebook une plateforme moderne et dans l'air du temps ? Pas du tout. Facebook est plutôt prude et conservative. Si vous mettez cette photo du David de Michelange sur votre page Facebook, elle ne tardera probablement pas à être effacée car elle montre un homme nu.”



Quel est le rôle des médias locaux dans le paysage médiatique actuel ?

Une fois n'est pas coutume : la conférence MAGnify se clôture également cette année en apothéose ! Danny Devriendt (IPG Dynamic) invite quelques experts médias et publicitaires triés sur le volet à débattre avec lui du rôle des médias locaux dans le paysage médiatique actuel.

Ses invités sont : Christine Jean (AG Insurance), Nathalie L'Hoir (Universal Media), Wim Vermeulen (Bubka) et François Le Hodey (IPM). Les vidéos du débat (3 parties) peuvent être visionnées sur le site magnify.be ou en scannant le code QR en bas de la page 17.

Avant de vous inviter à visionner les vidéos, interrogeons le modérateur himself sur la question.

Les médias locaux semblent connaître un nouvel élan, comme Wim Vermeulen l'avait déjà souligné dans un article sur magazinemedias.be. Parmi les éléments qui contribuent à cet élan, citons la sécurité de marque, la viewability, mais également les fake news et Donald Trump.

Les Belges peuvent s'estimer heureux

Danny Devriendt abonde dans ce sens, tout en apportant une nuance indispensable : " Les médias locaux se voient toujours placés face à des acteurs internationaux de la trempe de Google ou Facebook. Le mot d'ordre est invariablement 'versus'. Pourquoi ne pourraient-ils pas exister côte à côte ? Tantôt se renforçant, tantôt se confrontant ? Les médias sociaux diffusent l'information d'une façon spécifique. Exploitez cela en tant que média local et vous vous retrouverez illico dans leurs 'chambres d'écho', où vous pourrez aussi construire de l'audience. "

En Belgique, la situation apparaît encore relativement bonne pour les médias locaux, estime Devriendt. " J'appelle ça le glorieux sentiment 'Astérix' ", dit-il. " Nous avons la chance de vivre dans un pays où les médias locaux résistent bien, tant au Nord qu'au Sud. "

Symbiose ?

Dans le débat, Danny Devriendt cherche surtout à examiner comment encore mieux exploiter ses propres forces en tant que média local et à déterminer s'il doit vraiment s'agir d'un combat de David contre Goliath. " Je me demande si une symbiose n'est pas envisageable, qui exploite les forces des deux parties ", laisse-t-il entendre.

" Ainsi, l'information sur Facebook n'est pas toujours correcte. Les médias locaux pourraient faire appel à des vérificateurs de faits, par exemple pour débusquer l'information alimentant les théories du complot. Cela renforcerait leur rôle et leur permettrait de sortir de leur bulle de lecteurs dédiée. Facebook aussi en profiterait. A mes yeux, une symbiose permettrait de créer le système idéal entre petit et grand, laissant tout le loisir aux médias locaux de pleinement jouer leur rôle de quatrième pouvoir. "

Standard de qualité

Devriendt plaide donc pour un standard de qualité. Qui ne se conforme pas à la norme ne recevra plus de fonds de l'annonceur. " Bien sûr, il faut s'y prendre intelligemment ", ajoute-t-il. " En tant qu'annonceur, il n'est pas question d'intervenir dans le contenu, mais on est bel et bien en droit d'exiger qu'un certain pourcentage de ses dépenses revienne au journalisme. "

" On sent que c'est le moment propice pour le faire ", conclut Devriendt. " Des annonceurs qui, plusieurs mois durant, ne font pas de publicité sur Facebook ; il y a quelques années, c'aurait été impensable. "

RÔLE DE L'ANNONCEUR

Le plaidoyer de Danny Devriendt ne peut évidemment devenir réalité que si le modèle d'affaires prend lui aussi un autre aspect. " Je réalise que tant les éditeurs que les médias sociaux doivent réussir à trouver un moyen de générer des revenus de lecteurs sur Internet pour ces médias locaux ", explique-t-il. " Je trouve que les annonceurs doivent s'attarder davantage sur leur rôle et se servir de leur pouvoir. Si vous n'êtes pas d'accord avec la qualité d'un média, n'investissez pas dedans ou posez des conditions. Les médias qui bâclent leur travail, peuvent voir l'annonceur retirer ses revenus. La seule chose qu'apprécient ces acteurs est l'impact financier. "



Christine Jean
AG Insurance

" Je pense que les médias, si on parle vraiment de marques médias qui sont éditrices de contenus, ont toujours une valeur ajoutée pour les annonceurs qui est d'offrir un contexte qualitatif. Pour le dire très simplement : quand c'est dans le journal, c'est sérieux. Quand on a une marque qui passe à la télé, c'est sérieux. Si c'est mis dans le journal, dans un magazine ou la télé, cela veut dire que c'est quelque chose qui existe bel et bien, qui a une certaine valeur, une certaine assise. "

" Moi ce que je constate c'est qu'on ne peut pas faire connaître une nouvelle marque sans appuyer sur les médias locaux classiques. Honnêtement, il y a peut-être des marques qui ont réussi à faire ça mais moi je n'en connais pas. J'ai pu constater qu'avec des initiatives qui ne sont pas soutenues dans des médias offline, on ne parvient pas atteindre le même niveau. "



Nathalie L'Hoir
Universal Media

“ Aujourd’hui je ne pense pas qu’il y ait un seul média local belge qui n’ait pas une politique en matière de contenu, en matière de ‘brand safety’, en matière de : ‘tiens, devant une vidéo de tel type est-ce qu’on met ou pas un pre-roll ?’. A mon avis, cela constitue une grande assurance vers l’annonceur. Il est certain que lorsque nous investissons avec les clients sur des plateformes, on n’est pas tout-à-fait dans le même chemin. Il y a des risques, c’est clair. ”

“ Effectivement, tant nos annonceurs que nous-mêmes sommes à la recherche des touchpoints qui peuvent être d’une grande efficacité par rapport aux campagnes de nos clients. Cela dit, depuis la crise du COVID-19, j’ai quand même entendu chez nos clients un discours un peu différent : « comment pourrions-nous optimiser nos investissements médias en privilégiant les acteurs locaux ? ». Il s’agit de quelque chose de très neuf. Je n’ai pas observé ce discours-là chez nos clients avant le mois de mars 2020. Ces derniers temps, nous avons reçu des demandes spécifiques de réfléchir et je ne dis pas d’**exclure complètement les Gafa mais en tout cas de déterminer si nous pouvons essayer de maximiser l’optimisation de nos plans médias en privilégiant avant tout les acteurs locaux.** Et ça, c’est très nouveau comme état d’esprit. ”



Wim Vermeulen
Bubka

“ Les médias locaux doivent respecter nos valeurs sociétales. Cependant, les médias internationaux échappent à cette régulation (locale), ce qui n’est pas très positif pour notre société si l’on considère la chose d’un point de vue éthique.

Considérez-vous les grandes plateformes comme des médias ou non ? La vraie question est : sont-elles uniquement des plateformes ? Je ne pense pas. Elles présentent bien entendu des similitudes avec les médias. L’une d’entre elles est leur business model : si vous demandez de l’argent à un annonceur et en échange lui fournissez une audience, alors, vous êtes par définition un média.

Je pense que les annonceurs ont un grand rôle à jouer ici. En effet, ils ont le pouvoir, bien plus que les régulateurs, d’imposer une responsabilité morale aux plateformes, ce qu’ils ne font d’ailleurs toujours pas aujourd’hui. Avec la force de l’argent, les annonceurs peuvent apporter beaucoup de changement. ”



François le Hodey
IPM

“ Nous, en tant que éditeurs on doit être soucieux de la qualité de notre marque vis-à-vis de notre public car il s’agit évidemment d’un contrat de confiance.

Il est primordial d’avoir une offre de contenu qui corresponde aux centres d’intérêt des jeunes et de la distiller de la manière dont ils souhaitent la recevoir. Tout est dans le langage et la manière dont l’information est traitée.

On a de plus en plus de jeunes qui lisent maintenant qu’avant, grâce au média digital. Tout est dans la qualité. Il faut la qualité et il faut des produits qui sont bien faits par rapport aux différents segments. ”

Visionnez le débat avec Daany Devriendt et ses invités ici



18

StuMPA



Les magazines de mode, réalisés dans tous les pays du monde, sont de véritables œuvres d'art : bien faits et créatifs. Actuellement, il y a un nouveau phénomène à ce niveau : les gens prennent de plus en plus souvent des photos de manière illégale. Les jeunes envoient ensuite ces photos à leurs amis et les postent sur les réseaux sociaux. En soi, un véritable compliment pour les magazines puisqu'on les trouve tellement beaux qu'on les photographie. Mais ne doit-on pas plutôt considérer cela comme une contrefaçon ? Hummm..."

Les jeunes créatifs aux commandes

La 12ème édition du StuMPA, le Student Magazine Print Award, est en pleine préparation à l'heure à laquelle vous lisez ces pages. Au printemps 2021, le nom des successeurs de Valentine Cornu, Haute Ecole Louvain en Hainaut et de Mila Evrard, ESA Saint-Luc sera connu. Ces étudiants auront donné le meilleur d'eux-mêmes pour créer la meilleure campagne dans le média magazine, print et digital, afin de l'emporter sur des dizaines d'autres étudiants de l'enseignement supérieur artistique.

Les gagnants de 2020 doivent encore recevoir leur prix : leur séjour à Cannes dans le cadre du festival de la créativité a malheureusement dû être postposé. Le concours annuel StuMPA, grand-messe de la créativité, dont la finale a lieu dans le cadre du Young Creatives Day, devant un public composé d'étudiants, de profs et de créatifs, a dû être annulé en raison de la crise sanitaire. Mais pour les membres du jury, c'était du 'business as usual' : juger une centaine de créations en un temps record. Pas toujours de la tarte !



Damien Lemaire
président du jury et rédacteur
en chef de Media Marketing,
**nous donne son point de vue sur
les participants et leur création**

“ Comme toujours, parmi les inscriptions, il y avait à boire et à manger mais également du bon, voire du très bon. Il y avait très longtemps que je n'avais pas été charmé d'emblée par certains participants. Plus précisément par trois d'entre eux. Deux pour l'idée certes, mais surtout pour la qualité d'exécution. Le troisième pour l'intelligence du concept, ou plutôt de l'insight percutant, comme l'a très justement remarqué Sam De Win, CD chez Prophets et membre du jury.

Lors de ce genre d'exercice, il est toujours amusant de constater les différences de jugements et de goûts entre les membres du jury, souvent en fonction de leur expertise respective. C'est ce qui fait la richesse du StuMPA : l'exigence créative et conceptuelle des uns versus la fraîcheur, l'enthousiasme et l'œil critique sur la faisabilité de l'annonce des autres. Un mix parfait qui, généralement, accouche du palmarès le plus juste qui soit.

L'école ne sert pas uniquement à enseigner des techniques et des disciplines. Elle a également le devoir de faire prendre conscience à ses étudiants que la vie professionnelle est loin d'être un long fleuve tranquille. C'est encore plus vrai dans le milieu de la publicité et des créatifs en général, où avant d'être long, le fleuve est sinueux, parsemé d'embûches et parfois aussi infesté de requins. ”



Koen Vanstappen

chargé de cours et responsable du design publicitaire à PXL- MAD (best school de l'édition 2020 du StuMPA) et membre du jury StuMPA, **complète la vision de Damien.**

“ La publicité emplit, colore et pollue notre monde, tant hors ligne qu'en ligne. La publicité contribue à alimenter la réflexion, à former les comportements et à perpétuer les opinions et les avis. Directement et indirectement. Quand une grande marque prend position contre le racisme ou l'inégalité des genres, cela a une portée qu'aucune performance dans une galerie d'art ne pourrait égaler.

La publicité a des armes dont un artiste engagé ne peut que rêver. De plus, l'existence des médias dépend presque entièrement de la publicité. Les raisons ne manquent pas pour donner une place importante à la recherche liée à l'art.

Aujourd'hui, dans l'enseignement artistique, on considère que le design publicitaire crache dans la soupe. La publicité ne peut en effet jamais être pure, soutient-on. Elle ne peut donc jamais appartenir à la famille des arts et est donc laissée pour compte dans les projets de recherche et de doctorat. Par conséquent, les étudiants ignorent le plus souvent l'orientation publicité, soit par méfiance soit par mépris.

Si la publicité revendiquait à nouveau sa place dans les écoles d'art en tant que domaine de recherche indispensable, je pense que les étudiants en art auraient à nouveau une raison d'opter pour la publicité. Du coup, cela signifierait que les agences de publicité disposeraient d'un plus grand vivier dans lequel pêcher.

Du coup, les talents publicitaires en herbe qui ne se bornent pas à apprendre un métier mais qui réfléchissent également et étudient ce que la publicité représente comme réflexion sur le monde, s'enrichissent. En somme, un bon créatif est quelqu'un qui réfléchit à ce qui l'occupe. Car ce n'est qu'en prenant un peu de recul qu'on parvient à penser en dehors de ses schémas habituels. ”



Isabelle Hubinon

est une des Belges les plus récompensées des années 2000. Elle enseigne actuellement à HelHa à Mons. **Nous lui avons demandé son avis sur la nouvelle levée de jeunes créatifs.**

“ Les jeunes créatifs sont de véritables couteaux suisses. Véritablement, car ils sont authentiques, ils vont droit au but et ils veulent vraiment délivrer des messages qui partent de vrais sentiments. Des couteaux suisses car ils doivent être des créatifs, mais également des designers, des photographes et des community managers. Des touche-à-tout en somme. Ils doivent être curieux, rapides, réactifs... Mais toujours excellents en termes de pensée créative. ”

Le fait que ces jeunes soient principalement sur les réseaux sociaux revient à enfoncer une porte ouverte : “ Ils sont toujours à l'affût de ce qui se passe en temps réel. C'est en ligne qu'ils communiquent, qu'ils trouvent de l'inspiration, mais pas uniquement en ligne, bien sûr. Les étudiants achètent encore des magazines, mais plutôt des magazines de niche, spécialisés dans un domaine qui les intéresse. ”

Comme apothéose, Isabelle a encore un bon conseil à donner aux directeurs créatifs qui veulent attirer de jeunes talents : “ Faites en sorte qu'ils aient confiance en eux, partagez vos astuces et ils brilleront de mille feux ! ”.

Le Student Magazine Print Award

Le Student Magazine Print Award, StuMPA, est une initiative de la Fédération des éditeurs belges de magazines, WEMEDIA B2C. Le concours StuMPA est un concours créatif ouvert à tous les étudiants de 2ème et 3ème année de l'Enseignement Supérieur Artistique, option design graphique/publicité.

Une sélection des créations de la promotion 2019-2020



Steve Maes

LUCA School of Arts Ghent
Sing against racism
Sport Voetbalmagazine



Valentine Cornu
Helha, Mons
Une histoire de secours
Editions Quatre Fleuves



Emie Hodeige

HelHa, Mons
L'annonce atteinte d'un cancer
Think Pink



Davina Lorenzano

HelHa, Mons
The pop-corn AD
Netflix



Mila Evrard

Saint-Luc Bruxelles
Hors Format
Save Belgium et Flair



An-Sofie Keulen

LUCA School of Arts Ghent
Ode aan de restjes
Libelle Lekker x Bee's Wrap



Scan me

StuMPA, en images ...



Photos prises avant la crise sanitaire



WE MEDIA - Z.1 Research Park 120 - B-1731 Zellik
T +32 2 558 97 50 - info@wemedia.be - www.wemedia.be

