



Special Lockdown Why keep talking?

Why keep talking during lockdown?

5 reasons and a vision :

**TO BE READY TO BE BACK IN
BUSINESS QUICKLY AFTER
THE CRISIS**

Why keep talking during lockdown in our newsbrands?

- 1) Newsbrands audiences maintained
- 2) Adaptive content opportunities
- 3) Marketing and Business *bridging*
- 4) False hard news issue
- 5) Special NP offer

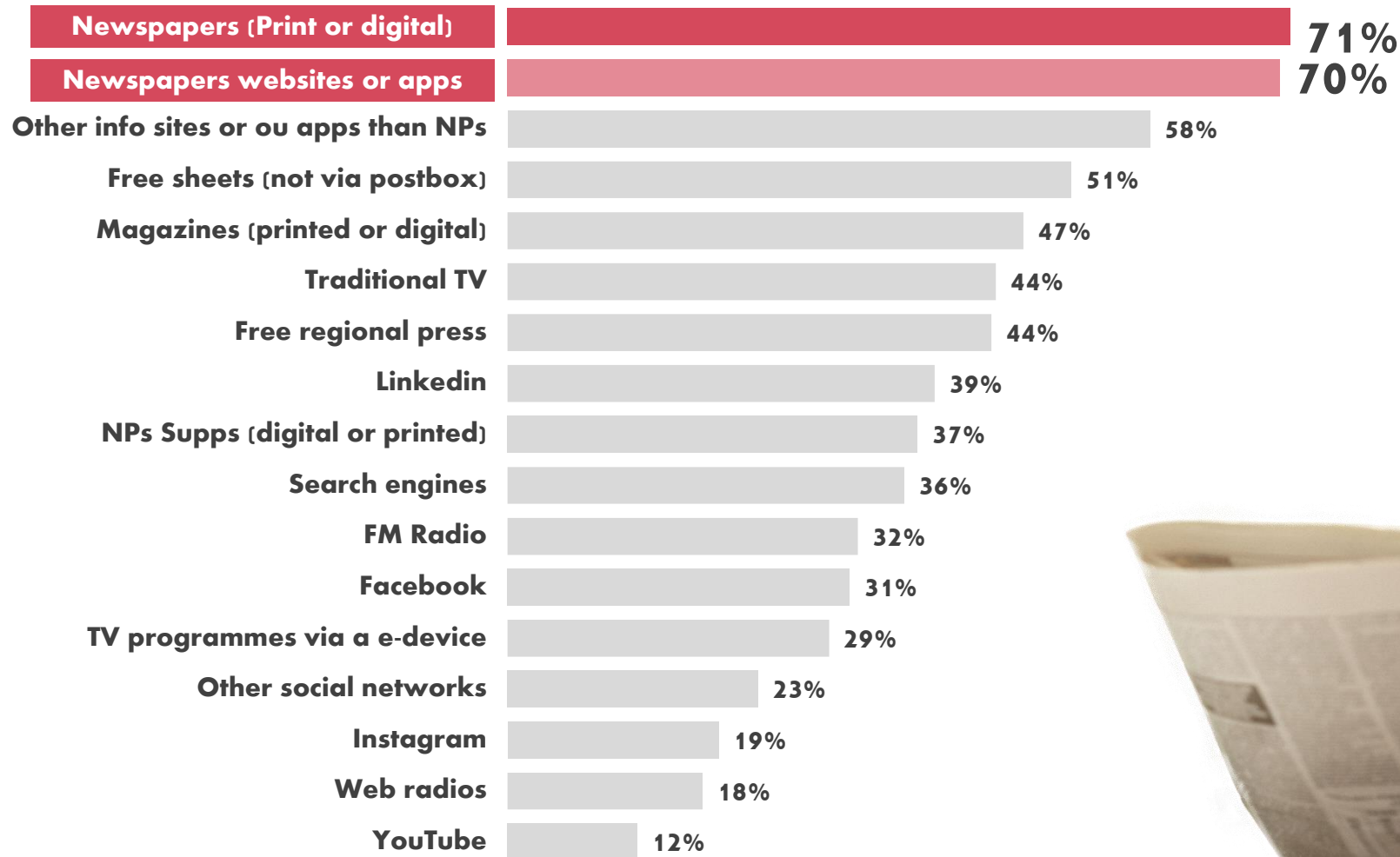
JUST
SAY YES

Why keep talking during lockdown in our newsbrands?

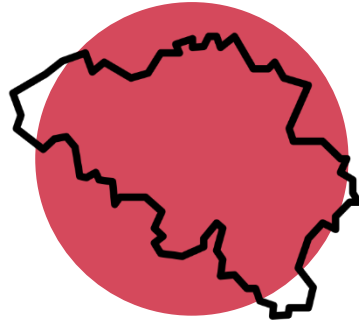
1. Newsbrands audience maintained !

- The majority of our readers have a subscription : from 60% to 93%(depending on the title)
- Physical distribution is guaranteed, newspaper vendors and wholesale stores are open.
Sales is stable to increasing.
- Deep(er) engagement with newsbrands : people are **worried** and want to be **informed correctly** (cfr. NP Media Barometer: '*Newsbrands are the most valuable source of information*'.)
- Higher reading media exposure: we are locked at **home**
- Important increase via digital accesses, in terms of visitors and page views

AMONG THEM... **NEWS BRANDS** ARE THE MOST VALUABLE SOURCES OF INFORMATION



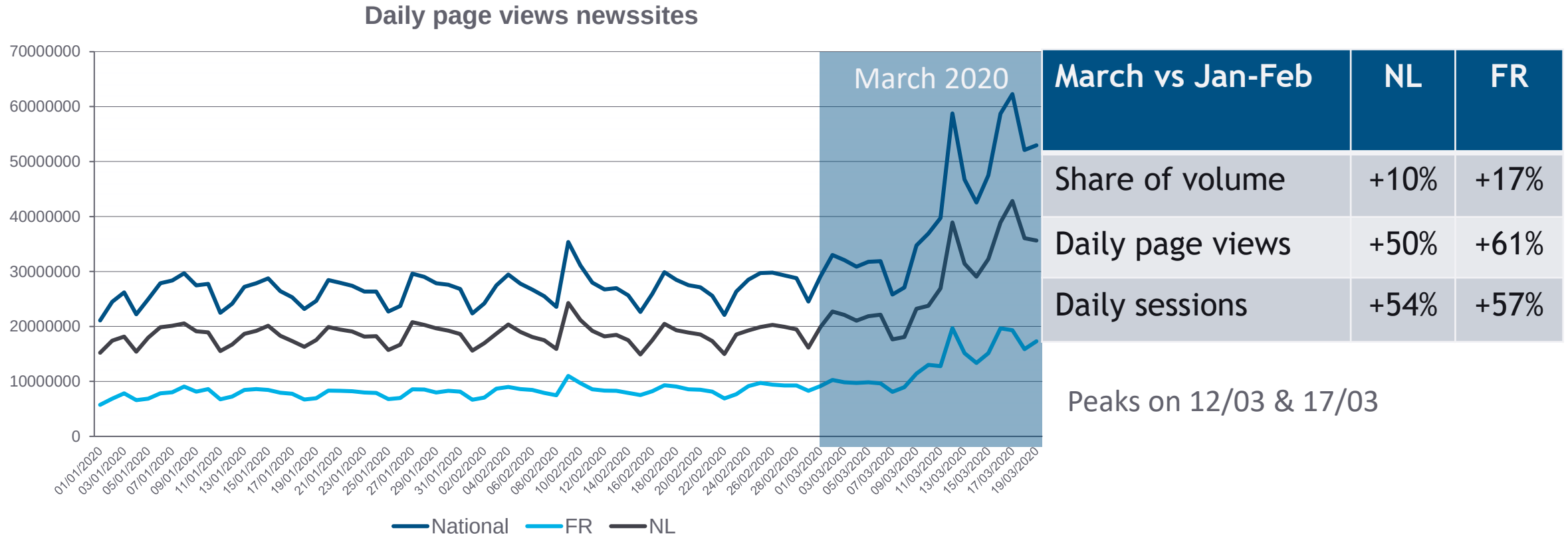
LOCAL EDITORS PLAY AN IMPORTANT ROLE



74%

agree that « **Content from Belgian media,
managed by real journalists,**
helps us see clearly »

Online: greater rush on the (local) digital newssites



7sur7.be, De_Morgen, De_Standaard, De_Tijd, DH.be, Gazet_van_Antwerpen, Grenzecho.net, Groupe L'Avenir, Het_Belang_van_Limburg, HLN.be, Knack-Levif, Le_Soir, L'Echo, Nieuwsblad, RTBF News, RTL.be - RTL INFO, Sudinfo, Sudpresse Editions Digitales, VRT - NWS

Why keep talking during lockdown?

2. Adaptive content opportunities

- Where necessary, **adapt your message** and **tone of voice**
- HUG - HELP – HOOK (*)

HUG: Give your client a virtual hug, advice them on how to stay safe in the context of your industry



HELP: Make them feel you really care, share useful information from your industry

HOOK: Online conversion of your physical relationship (« we are open online »)

- Viral effect of **societal initiatives** from brands.
- Highly relevant communications with a **purpose**.

Why keep talking during lockdown?

2. Adaptive content opportunities

Which opportunities? See the examples

- Brands take care of their teams
- Brands encourage dedicated professionals at the core
- Brands talk about their initiatives = *missing...*
- Brands take care of people and clients
- Brands adopt right tone and messages for regular ads

Brands care about their active professionals who are in the heart of the crisis

MERCI

**À NOS 10.000 COLLÈGUES
POUR LEUR BEL ENTHOUSIASME**

Small text block containing a dense list of names and acknowledgments, likely representing the 10,000 colleagues mentioned in the headline.

**PRENEZ SOIN DE VOUS
ET DE TOUS CEUX QUI COMPTENT.**




175.000 x dankjewel!

Het zijn bijzondere tijden voor alle medewerkers van Belgische supermarkten en distributiecentra. Ze vullen winkelrekken, leggen verse groenten en fruit klaar, bemannen kassa's. Wat ze altijd doen. Elke dag. Maar plots wordt duidelijk hoe levensnoodzakelijk hun taak is.

Daarom, aan al onze 175.000 medewerkers, een welgemeende dankjewel.




#vousdabord

A situation exceptionnelle, personnes exceptionnelles. Dans tous les secteurs - médical, social, alimentaire, transport... - des personnes mettent aujourd'hui tout en œuvre pour vous aider à traverser cette période difficile. Dans le secteur télécom également, de nombreuses personnes travaillent d'arrache-pied, sur le terrain comme en coulisses, pour vous permettre de rester en contact avec vos proches, de vous tenir informés, de continuer à travailler et à vous divertir. C'est pourquoi, nous tenions à saluer les efforts et le dévouement de nos collaborateurs VOO.

Merci à eux, nos telco-héros !



SAMEN ZORGEN VOOR ELKAAR

Het zijn uitzonderlijke tijden. Voor de medewerkers in de zorg. Voor de medewerkers in de voedingssector. Voor iedereen. Ook voor onze ALDI-medewerkers. Voor en achter de schermen. Zij geven elke dag opnieuw het beste van zichzelf. Zij zijn onze helden. Wij kunnen hen daarvoor niet hard genoeg bedanken.

Devos Lemmens cares for people and clients, gives his clients a **a virtual hug**, and advices them on how to stay safe in the context of their industry.....

« Stay home, hold on and soon we'll meet at the table together »

Chers compatriotes belges,

Nous sommes à votre table depuis 130 ans.

Une table autour de laquelle on a partagé beaucoup de savoureux moments.
On a partagé vos agréables barbecues,
vos dîners de famille et même vos premiers tête-à-tête. On a partagé vos belles histoires,
touchantes et rigolotes et parfois même vos chaudes confessions.

Mais ce que nous vivons et partageons en ce moment,
c'est la première fois depuis 130 ans.

En raison de ces circonstances exceptionnelles, on va avoir très difficile de partager la même
table et d'apprécier tous ces bons moments avec nos amis et notre famille.
Et c'est bien sûr très dommage. Mais, ça ne va pas durer.
Alors, pour une fois, on laisse nos blagues habituelles un peu de côté.

Pour une fois, nous ne vous invitons pas à faire chauffer les saucisses.
Mais à rester au chaud chez vous.

Pour une fois, nous ne vous encourageons pas à sortir le charbon de bois.
Mais à respecter les personnes qui nous soignent. Et qui, elles, sont sur les charbons ardents.

Et pour une fois, nous ne vous motivons pas à être sauciaux, mais sociaux. Vous allez voir,
garder nos distances, ça va nous rapprocher. Au sens figuré, bien entendu.

Tenez le coup, valeureux Belges.
Bientôt, on sera de nouveau tous ensemble... à taaable !



Beste Belgen,

Al 130 jaar staan we bij jullie op tafel.

Een tafel waaraan doorheen de jaren heel wat dingen gebeurd zijn.
We stonden op de eerste rij bij gezellige etentjes, familiefeestjes en eerste ontmoetingen.
We hoorden straffe verhalen, grappige anekdotes en boeiende bekentenissen.

Maar wat er nu gebeurt, hebben we in die 130 jaar nog nooit meegemaakt.

Door omstandigheden die we maar al te goed kennen,
wordt het ons bijzonder moeilijk gemaakt om met vrienden en familie
aan diezelfde tafel plaats te nemen en te genieten van elkaar.
En dat is natuurlijk enorm jammer.

Daarom laten we voor één keer de typische moppen aan ons voorbij gaan.

Voor één keer hebben we het niet over *grilling* weer.
Maar over de zonneschijn die na de regen komt.

Voor één keer vragen we niet dat iedereen aan *den bak* moet.
Maar wel dat iedereen bakken respect toont voor de mensen die voor ons zorgen.

En voor één keer roepen we niet op om *sausiaal* te doen.
Maar wel naar hartenlust sociaal. Vanop afstand dan toch.

Hou vol, dappere Belgen.
Dan kunnen we binnenkort weer allemaal samen aan tafel.



Brands **take care** of their clients and the population

Stay safe, Stay at home

Samen uit, samen thuis

Het zijn uitzonderlijke tijden. De horeca in Nederland ligt vrijwel stil. De toekomst voor veel restaurants, klein en groot, is onzeker en de komende weken zijn cruciaal. Daarom is het juist nu nodig om jouw favoriete lokale restaurants te steunen. **Dus blijf afhalen, blijf bestellen. Blijf uit eten gaan, maar nu even thuis.** Dan blijven zij met hart en ziel voor jullie koken, nu en ook in de toekomst. Smakelijk!

#samenuitsamenthuis

Samen uit, samen thuis ondersteunt:
jouw favoriete lokale restaurant!

Dit initiatief is mede mogelijk gemaakt door:

Alle restaurants en bezorgdiensten zijn zeer voorzichtig en nemen alle veiligheidsmaatregelen die nodig zijn om verspreiding van het COVID-19 virus te voorkomen. De activiteiten van het RIVM worden nauwgezet opgevolgd en contacten in de nauwe kern voor afhalen, aflevering en bezorgen. Daarnaast regelen we samen met onze partners de juiste aflever- en afhaalprocedures en houden we de aflever- en afhaalprocedures bij. Het is belangrijk dat iedereen zich aan deze richtlijnen houdt.

SAMEN OMKIJKEN NAAR ELKAAR

Pearle Opticiens en Eye Wish Opticiens vinden goed zicht van groot belang. Altijd. Dus ook nu in deze moeilijke tijd. Daarom slaan we onze handen ineen om goede oogzorg bereikbaar te houden. Voor jou. Voor iedereen. Met oog voor de veiligheid en gezondheid van al onze klanten en medewerkers.

Daarom is tijdens reguliere openingstijden een groot deel van onze winkels gesloten maar kun je wel op afspraak bij ons terecht. Voor specifieke vragen, je bestelde bril, het afhalen van lenzen of je lenzenvloeistof. We kunnen je dan rustig helpen zodat we de RIVM-richtlijnen strikt kunnen volgen. We houden 1,5 meter afstand van elkaar en van onze klanten. Dat betekent dat we tijdelijk geen oogmetingen kunnen doen, brillen kunnen afstellen, lenzen kunnen aanmeten of lenscontroles kunnen uitvoeren. **Bel voor een afspraak.**

EYE WISH KLANTEN BELLEN VOOR EEN AFSpraak

0800 - 274 5001

PEARLE KLANTEN BELLEN VOOR EEN AFSpraak

0800 - 274 5002

PS: Verkouden, keelpijn of andere milde klachten? Wacht dan nog even met afspreken. Contactlenzen, vloeistof of zonnebrillen zijn ook verkrijgbaar op onze websites eyewish.nl en pearle.nl en worden gratis thuisbezorgd. Daar vind je meteen de meest actuele informatie en ook de openingstijden van jouw opticien.

Blijf gezond, veilig én naar elkaar omkijken.
Namens alle medewerkers van Eye Wish Opticiens en Pearle Opticiens.

Meer mannen dan vrouwen in ziekenhuizen

'De piek van de uitbraak is nog niet bereikt'

Met 99 nieuwe patiënten op de afdeling intensieve zorg en 56 overlijdens is van een stabiliserende voorlopig geen sprake.

BRUSSEL - We hebben het virus bij het neus! Alleen het enkele dagen geleden nog laagprofiel bij Steven Van Gucht, voorzitter van het Wetenschappelijk Coronavirus Comité.

Maar de jongste cijfers, die gisterenochtend werden voorgelezen, zijn weinig opbeurend. In 24 uur tijd behandelden 434 mensen in het ziekenhuis. Een sterke stijging, zegt Van Gucht. Een dag eerder moesten 290 mensen naar het ziekenhuis. Ook op de afdeling intensieve zorg zijn ze in dezelfde tijdperken 99 nieuwe patiënten toelaten, tegenover nog geen 60 de dag voordien. Er waren gestorven ook 56 overlijdens door het virus te noemen.

Dit zijn significante stijgingen. We hebben de piek van de uitbraak nog niet bereikt, zegt Van Gucht. De cijfers laten nu vooral zien dat we de maatregelen moeten behouden en moeten blijven volgen. De toestand in ons land is nog steeds ernstig, zegt ook viroloog Emmanuel André.

Roken en drinken

Intussen wordt steeds duidelijker wat het profiel is van mensen die met een coronabesmetting in het ziekenhuis belanden. Het gaat vooral om mensen boven de 65 jaar, vaak met onderliggende aandoeningen, zoals een hoge bloeddruk, diabetes of hart- en vaatziekten. Die aandoeningen maken dat mensen minder weerbaar zijn als hun lichaam door het virus wordt aangevallen.

Opvallend: In de ziekenhuizen liggen meer mannen dan vrouwen, stelt Van Gucht. Die lijken gevoeliger te zijn voor het ontwikkelen van complicaties en ernstige ziekten. Dat zien we ook in het buitenland.

Waarom dat zo is, is voor voor speculatie. Mogelijke verklaring is de verschillende levensstijl van mannen en vrouwen. Gemiddeld roken en drinken mannen meer, zegt hoogleraar omgevingsgeneeskunde Lode Godderis (KU Leuven) - gewoontes die zeker op korte termijn bijgevolgen, maar ook een hogere sterfelijkheid kunnen veroorzaken.

In de 24 uur tussen dinsdag- en woensdagavond stonden ook 113 mensen het ziekenhuis verlaten. (gms, wmv, jmv)

Covid-19

Uitdaging op 23 maart, 20:30

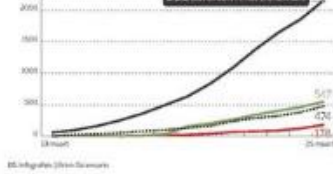
Totaal aantal besmettingen en doden



Ziekenhuysrapport België

Uitdaging op 23 maart, 20:30

Aantal patiënten opgenomen, aantal patiënten op intensive care, aantal patiënten overleden



PODCAST

Wie zorgt in tijden van corona voor onze zorgverleners?



CARNET DE BORD

« Un premier décès, la charge émotionnelle s'est alourdie »

Chaque jour, un membre du corps médical revient avec un premier décès contre le coronavirus. Selon les chiffres, cardinaux sur cette intensité de la Covid-19 de Liège, venant.

LIÈGE

C'est ici la plus récente avancée d'été. C'est la croissance de la charge émotionnelle. En ce moment, cette charge est devenue insupportable. C'est pourquoi il y a de plus en plus de médecins qui ne veulent plus travailler dans le service de soins intensifs. À présent, on travaille dans la peur et dans la honte.

Chaque jour, un membre du corps médical revient avec un premier décès contre le coronavirus. Selon les chiffres, cardinaux sur cette intensité de la Covid-19 de Liège, venant.

Chaque jour, un membre du corps médical revient avec un premier décès contre le coronavirus. Selon les chiffres, cardinaux sur cette intensité de la Covid-19 de Liège, venant.

Chaque jour, un membre du corps médical revient avec un premier décès contre le coronavirus. Selon les chiffres, cardinaux sur cette intensité de la Covid-19 de Liège, venant.



« Tout le monde a peur de ramener le virus chez soi », dit un médecin.

Macron annonce le lancement d'une opération militaire

En France, les opérations militaires sont lancées pour combattre le virus à l'étranger.



Emmanuel Macron, président de la République, annonce le lancement d'une opération militaire.

Italie : les nouvelles contaminations de nouveau en hausse

Les nouvelles contaminations par le Covid-19 en Italie ont augmenté de nouveau. Les autorités sanitaires ont annoncé que le nombre de nouveaux cas a augmenté de 1.200.

L'Espagne, deuxième pays le plus touché du monde

Les nouvelles contaminations en Espagne ont augmenté de nouveau. Le pays est devenu le deuxième pays le plus touché du monde par le Covid-19.

Yakult still supports the Olympic team ...
But in the meantime advises everybody to stay home !
#blijfinuwkot
#StayAtHome





KLEIN FLESJE,

GROOTSE SUPPORT

Yakult hoopt net als u om TEAM BELGIUM binnenkort aan te kunnen moedigen, maar in de tussentijd #BlijfInUwKot.





PETITE BOUTEILLE,

GRAND SUPPORT

Tout comme vous, Yakult espère pouvoir encourager la TEAM BELGIUM très vite mais en attendant #StayAtHome.





Working together to support the nation.

With the impact of coronavirus being felt across the country, the aim of every bank, building society and credit union is to ensure your peace of mind when it comes to your money.

We know that many people may be worried about their finances at this time. Together we are working with the Government to make sure that we are giving you the support you need. Whether that's help with your mortgage payments, extending an overdraft or assistance with your credit card or loan.

We are all working hard to maintain the best service we can for you. As you can imagine our telephone lines are exceptionally busy at the moment. This means that those who need us most right now - those who are most financially vulnerable - are struggling to get through. Normally we would ask more of our teams to come in and help, but in these unprecedented times, our employees are facing the same challenges that we all are, so we simply can't. So we are asking for your help too.

Before calling our phone lines:

- Ask yourself: Do I need to speak to my bank, building society or credit union today?
- Consider: Can I do this through mobile online banking?
- Review: Is the answer already on their website?

We are constantly keeping our websites updated with latest information, including FAQs. If you are not able to use the mobile or online banking services, we want to reassure you that we are here for you - please do call. It may just take a little longer for you to get through.

Thank you to all our colleagues for working so hard and to you for your understanding.
Your wellbeing remains our first priority.



UK Finance :
« Our bank are still
there for you, we'r
open online ! »

Brands
launching new
initiatives
aimed to be
communicated

LVMH va produire gratuitement des gels hydro-alcooliques pour les hôpitaux

Le groupe LVMH annonce qu'il va fabriquer "en grande quantité" des gels hydro-alcooliques sur les chaînes de production de ses parfums et cosmétiques Dior, Guerlain et Givenchy, pour les donner gratuitement à une série d'hôpitaux parisiens de l'Assistance Publique. On parle de 12.000 kg de gels qui seront livrés dès cette semaine. Bernard Arnault, le PDG du groupe, a précisé que cette mesure durera le temps nécessaire à réduire les tensions d'approvisionnement sur ce type de produit.

Delhaize et Colruyt s'unissent pour soulager le personnel des soins de santé

Lu dans Gondola. Delhaize et Colruyt ont décidé de collaborer pour aider les membres du personnel soignant avec leurs courses. L'initiative souhaite leur faciliter la vie en leur permettant de se faire livrer leurs courses le plus près possible de leur lieu de travail. Une belle collaboration qui démontre plus que jamais que l'union fait la force. Les deux enseignes se répartissent donc les divers hôpitaux afin de pouvoir assurer les livraisons.

Un test débutera cette semaine avec l'UZ d'Anvers, dont le personnel sera le premier à pouvoir faire une réservation sur delhaize.be. Leurs courses leur seront ensuite livrées gratuitement près de leur lieu de travail et ils pourront

AB InBev gaat ontsmettingsgel leveren

Zondag 22 Maart 2020



Net zoals LVMH meldt AB InBev dat het bedrijf het alcoholoverschot van zijn NA-bieren gaat transformeren tot ontsmettingsgel voor de Europese ziekenhuizen. Het zou gaan om een productie van 50.000 liter en 26.000 geflacons die speciaal voor de gelegenheid ontworpen werden. Dezelfde actie ging ook in Brazilië van start. De brouwer gaat ook de OOH-ruimte die hij gereserveerd had inzetten voor de promotie van boodschappen van algemeen nut en alcoholvrij bier uitdelen aan de gezondheidswerkers.

When
creativity
meets
solidarity



**SOLIDARITY
#TOGETHER**

Keep on hugging...

but not each other for a while.



**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,
NOW IS YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



Nike's messaging around the current need to stay indoors are seen as supportive of government messaging and health organisations, while staying true to their brand values.

Why keep talking during lockdown?

3. Marketing & Business *bridging*

- **Business will benefit at short term in case of maintained marketing effort**
- **Decrease of marcom pressure will negatively impact return**
- **In post-crisis phase most product and service categories will see important sales boosts, top of mind brands will benefit first & most !**

Faut-il continuer à communiquer dans un contexte où la consommation devient toute relative, est-ce justement très important à ce moment-là ou faut-il s'adresser aux consommateurs d'une autre façon en tant que marque ?

Cette situation a le mérite de faire revenir chacun d'entre nous à des valeurs plus essentielles. Je suis assez convaincue que les marques qui continueront à communiquer seront sans doute plus à même de se relever de cette crise.

Financial metrics show benefit from adv. investments during recessions



Average assets:

Firms that increased advertising & promotions during non recession years

Idx 100

Firms that increased advertising & promotions during a recession

Idx 132

Value creation of consumer product firms :

Firms that increased advertising & promotions during non recessionary periods

Idx 100

Firms that increased advertising & promotions during a recession

Idx 137

Source: Roger C. Graham & Kristina D. Frankenberger (2011) "The Earnings Effects of Marketing Communication Expenditures During Recessions", *Journal of Advertising*, 40:2, p. 19

<http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367400201>

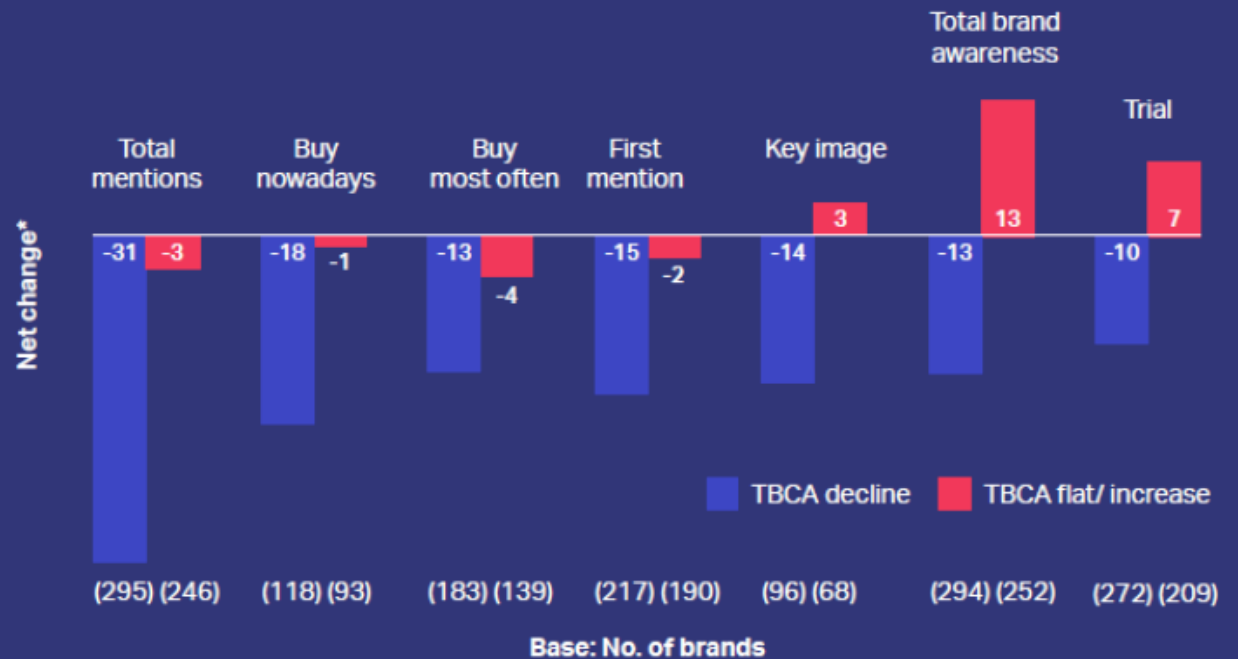


Only a good TBCA may
provide some short run
protection.

Does your copy allow it ?

Net effect on brand measures split by change in TBCA

When TBCA levels are maintained, other brand measures hold up better



Source: Kantar Millward Brown, July 2018

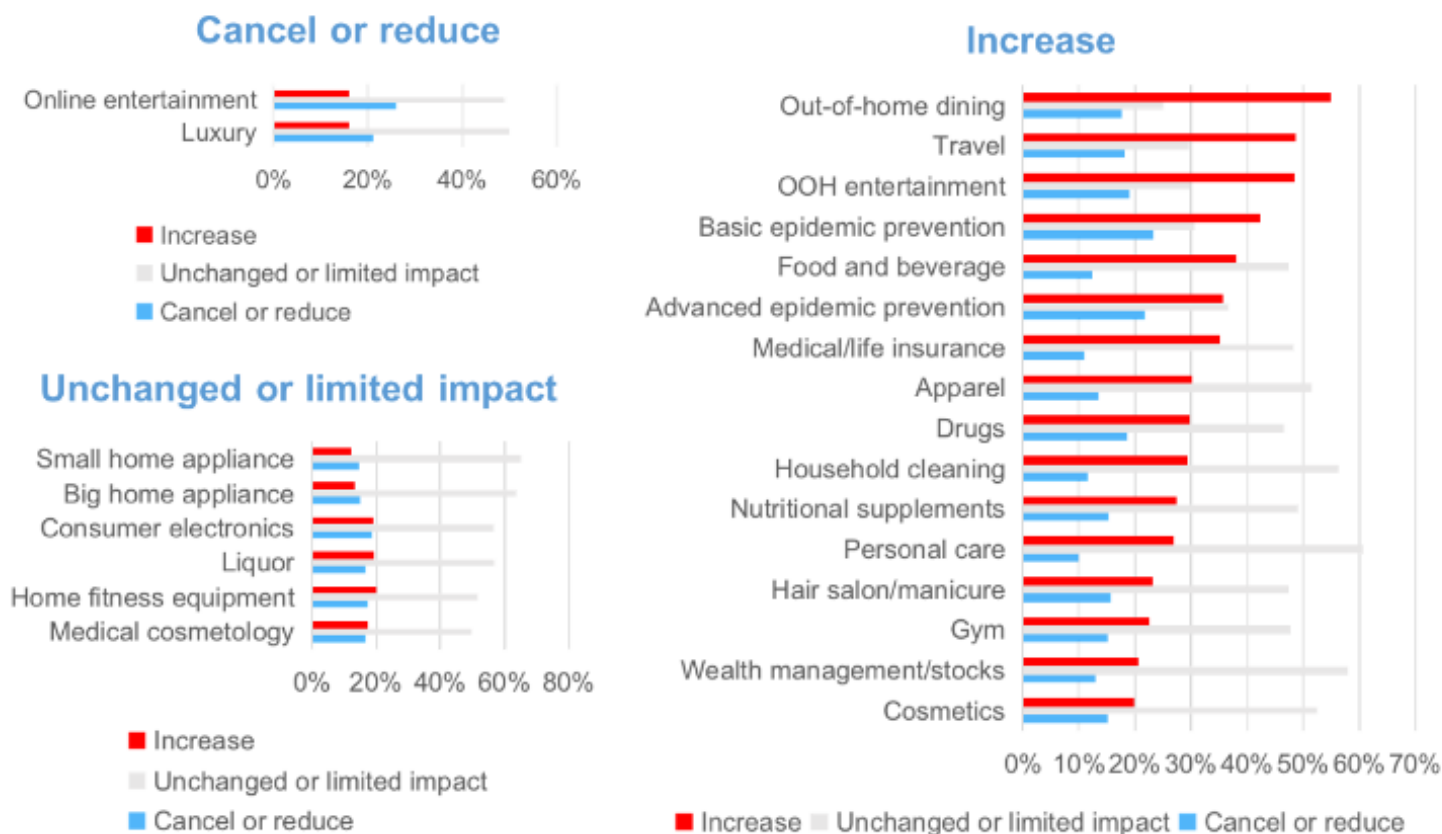
*Net change: Percent of brands increasing minus percent of brands decreasing

TBCA : Total Brand Communications Awareness (souvenir publicitaire)

Prepare bridging : majority of consumption boosts expected!

(example of China/ Kantar)

(Prediction) After outbreak



Data Source: Kantar WeChat Survey
N=1093
Representative sample collected from Feb 6 till 9.



Why keep talking during lockdown?

3. Marketing & Business bridging

Fons Van Dijk (Think BBDO)

Media Marketing 22-03-20

Referring to Tellis surveys

Reclame doet kopen

Wat de effecten van reclame zelf op de verkoop betreft, gaf een merendeel van de door Tellis bestudeerde empirische onderzoeken aan dat snoeien in reclamebudgetten tijdens een recessie een negatieve impact op de verkoop kan hebben tijdens en zelfs na de recessie, zonder noemenswaardig meer winst op te leveren. Bedrijven die meer in reclame investeerden tijdens een recessie zagen hun verkoop, marktaandeel en winst toenemen tijdens en na een recessie.

Verschillende studies toonden aan dat de reclamestrategie tijdens een recessie ook vele jaren later nog steeds een positief effect had.

<https://www.mm.be/news-nl-44745-marketing-in-coronarecessie-door-fons-van-dyck-think-bbdo>

“In a crisis, be aware of the danger but recognize the opportunity”

- John F. Kennedy

Een vaststelling die ons leidt naar het tweede grote luik van de analyse van zijn bureau, iets waarover we reeds eerder berichtten: “Er is een echte paradox tussen wat consumenten met media doen – er meer gebruik van maken – en wat adverteerders er mee doen – bevreesd zijn om erin te investeren. Nochtans is het mogelijk en zelfs belangrijk en aanbevolen om te blijven communiceren in crisisperiodes”, aldus de CEO van Havas Media Group.

Hugues Rey (Havas)

Media Marketing 27-03-20

Why keep talking during lockdown?

3. Marketing & Business bridging

Sarah Vizard, Marketing Week 25-03-20

*"The **Kantar** data finds that this could be to the long-term detriment of the brand. It ran a test on a beer brand. The team found that if the brand cut all its ad spend during the crisis, this would have a 13% impact on sales in the long run and make market share hard to recover. Data from BrandZ shows that after the 2008/09 financial crash, stronger brands recovered up to nine times faster in terms of stock market value than others.*

"Brand health becomes vulnerable when companies stop advertising," says Kantar Insights global head of media, Jane Ostler. "If they do this for longer than six months it destroys both short- and long-term health."

The vast majority of consumers do not think brands need to stop advertising during the Covid-19 outbreak, although they do expect companies to think about their tone and messaging, and communicate around values.

A survey of more than 35,000 consumers globally by Kantar found that just 8% thought brands should stop advertising. However, there is a clear expectation that companies should play their part, with 78% of consumers believing brands should help them in their daily lives, 75% saying brands should inform people of what they're doing and 74% thinking companies should not exploit the situation.

There is a high level of agreement that brands should use a reassuring tone, offer a positive perspective and communicate brand values. More

Why keep talking during lockdown?

3. Marketing & Business bridging

Belgische winkelketens roepen op: “Koop lokaal”

21 maart 2020 | 00u00



DE KRANT Wie de komende dagen en weken online shopt, doet dat beter bij een Belgische webwinkel. Dat schrijven 26 CEO's van winkelketens uit ons land in een opmerkelijke open brief. “In het belang van onze werknemers: koop lokaal.”

Nu zowat alle winkels in ons land gesloten moeten blijven, richt iedereen die wil shoppen zich tot het internet. Belgische ketens hopen hun forse omzetverlies online wat te kunnen afremmen. Enig probleem: veel Belgen kopen online vooral bij buitenlandse bedrijven als Amazon of Bol.com. Meestal omdat het daar goedkoper is. Die houding zal de economische gevolgen van het coronavirus voor ons land alleen maar zwaarder maken, zeggen 26 CEO's van Belgische winkelketens. Ze vragen de bevolking in een open brief om vooral in eigen land te shoppen - zo help je jobverlies te vermijden. “Na de crisis willen onze



Amazon.fr limite ses livraisons : une opportunité pour les webshops belges ?



Même le géant du commerce en ligne est impacté. Amazon a annoncé qu'il devait désormais concentrer ses capacités disponibles sur les articles les plus prioritaires et temporairement cesser de prendre des commandes sur certains produits moins prioritaires sur Amazon.fr et Amazon.it. Les centres de

Media Marketing
25-03-20

EXPERT OPINIONS



“ We never learn from the past. During previous crises, studies have shown that advertisers that continue to invest are the first ones whose business will recover after the crisis ”

Philippe Delusinne, CEO, RTL Belgium



“ We might need to consider a large national activation with all media to jumpstart our economy after the crisis ”

Aurélie Clément, Trading & Revenue Director, RMB



“ If we observe other big countries hurt by coronavirus like Italy or China, advertisers invest more in local and digital media better than on an international platform ”

Chris Van Roey, CEO, Belgian Federation of Advertisers



“ Among advertisers, I see a lot of companies able to adapt their communication with incredible speed. This shows that difficult moments can be creatively stimulating ”

Ben Jansen, CCO, DPG Media



“ This crisis shows again the power of our local media and the unbreakable relationship Belgians have with their media of choice ”

Denis Masquelier, General Director, IP

Why keep talking during lockdown?

4. The false hard news issue

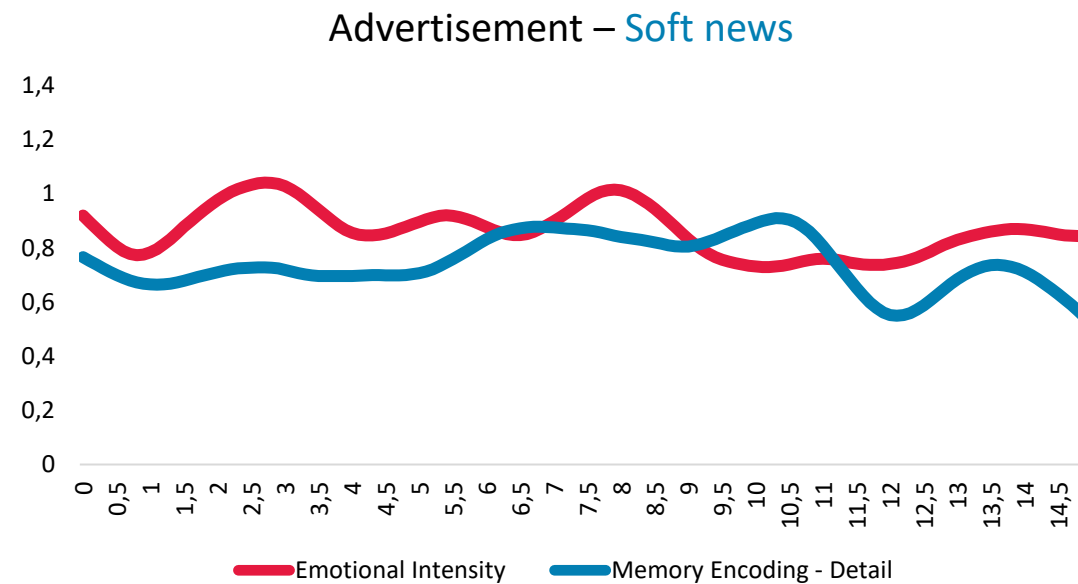
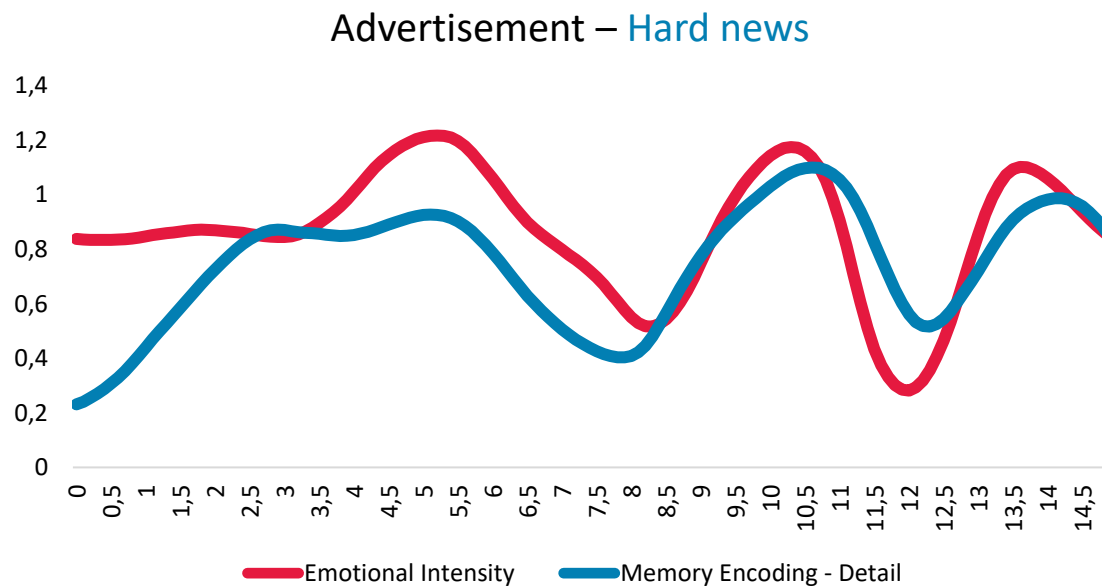
Claim: « *Hard news context harms advertising impact.* »

Fact: on the contrary !

Neuroscience demonstrates that **hard news** context supports a **better engagement** to the content and the advertising

And by this, a better advertising evaluation and **memory encoding** !

HARD NEWS ADS ELICIT MORE PEAKS AND TROUGHS OF RESPONSE



Why keep talking during lockdown?

4. The false hard news issue

Claim: « *But we have a brand safety issue here vs hard context.* »

Fact: **Not.**

Please read the vision of the UBA & WFA on the next page

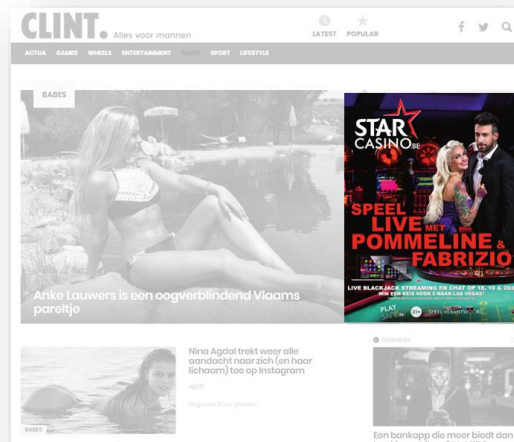
“THE WORST CASES”

Brand safety definition : Brand Safety refers to practices and tools to ensure that a digital ad will not appear adjacent to or in a context that can damage an advertiser’s brand. Brand safe environments selection vary per brand or advertiser.

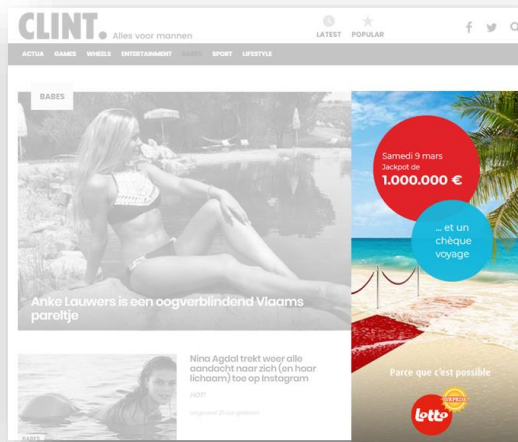
None of these categories speak about hard news context !

General types of potential avoidance categories as listed by the IAB:

- Adult Content
- Facilitation of Illegal Activities
- Controversial Subjects (Occult, Taboos, Unusual Lifestyles, etc.)
- Copyright Infringement
- Drugs/Alcohol/Controlled Substances
- Extreme Graphic/Explicit Violence
- Incentivized Manipulation of Measurements
- Hate/Profanity
- Nuisance/Spyware/Malware/Warez
- Political/Religion
- Unmoderated User Generated Content



OK



Not OK

Why keep talking during lockdown?

5. Special NP offer

NP newsbrands help you in your communication with the consumer.
We offer you extra free space.

NP Special Lockdown promo:

NP1 + NP1 for free = 2 x NP1 full page print at 108.000€ net

18+ (print + pdf)	1 ins	2 ins
reach	46%	53%
OTS	1,7	2,9

Valid from April 1st till April 30th

Both insertions should be placed within a 2 week period.

Why keep talking during lockdown?

5. Special NP offer

NP Top Topical Lockdown:

NP1 full page print at **85.000€ net** - NP1 newsbrand at **98.600€ net**
(incl 2 moi impr desktop & mobile)

NP1 half page print at **59.500 € net** – NP1 newsbrand at **73.100€ net**
(incl 2 moi impr desktop & mobile)

NP1 print + pdf	Reach	OTS
18+	46%	1,7

NP1 Newsbrand	Reach	OTS
18+	50,4%	1,7

**STAY
SAFE !**

)NP(
News Power