

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 <u>60% to 93% (depending on the title)</u>
- <u>Physical distribution is guaranteed</u>, newspaper vendors and wholesale stores are open.
 Sales is stable to increasing.
- Deep(er) <u>engagement</u> 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 <u>digital accesses</u>, in terms of visitors and page views



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

Newspapers (Print or digital)					71%
Newspapers websites or apps					70%
Other info sites or ou apps than NPs				58%	
Free sheets (not via postbox)			51%		
Magazines (printed or digital)			47%		
Traditional TV		44	1%		
Free regional press		44	%		
Linkedin		39 %			
NPs Supps (digital or printed)		37%			
Search engines		36%			
FM Radio		32%			
Facebook		31%			
TV programmes via a e-device		29%			
Other social networks	23%			A	CALLER CALLER
Instagram	19%			Conto	NOTE MARK ROOM
Web radios	18%				A COMPANY AND A COMPANY
YouTube	12%				and the state of the second second

Source: NP Barometer Newsworks Nov. 2018 N=2127 interviews online 18/64 ans (AQ Rate)

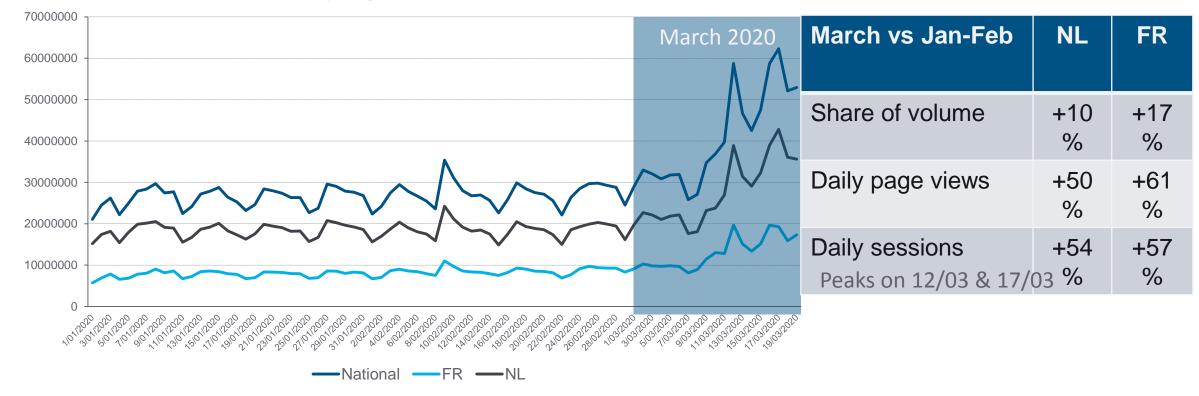
LOCAL EDITORS PLAY AN IMPORTANT ROLE





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

Online: greater rush on the (local) digital newssites



Daily page views 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, LEcho, Nieuwsblad, RTBF News, RTL.be - RTL INFO, Sudinfo, Sudpresse Editions Digitales, VRT - NWS

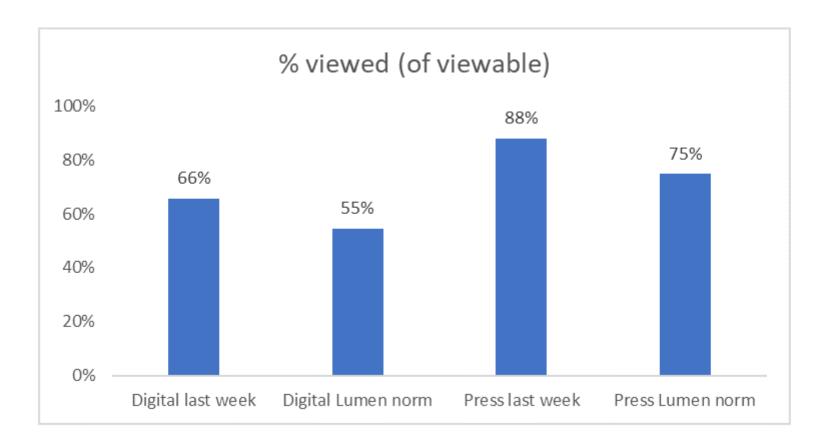


Extract of the Space Covid review 26-03-2020



New research from Lumen shows that attention to digital and print advertising in the past week has been higher than usual. Print advertising in particular is currently generating 21% more attention than the Lumen norm for the medium. This increase in attention to advertising is driven in part by increased engagement with articles and social media posts concerning coronavirus. It is clear evidence that advertising remains a potent force despite the current crisis, and that advertisers should not fear to have their ads appear next to news stories dealing with Covid-19.

In recent tests, we have found that 66% of viewable digital ads were noticed, compared to an average of 55% for desktop digital tests conducted in the last 6 months. Likewise, 88% of press ads were viewed in print tests conducted last week, whereas the Lumen average for print ads is 75%.



https://www.lumenresearch.com/blog/attentionto-advertising-even-higherduring-coronavirus-outbreak

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









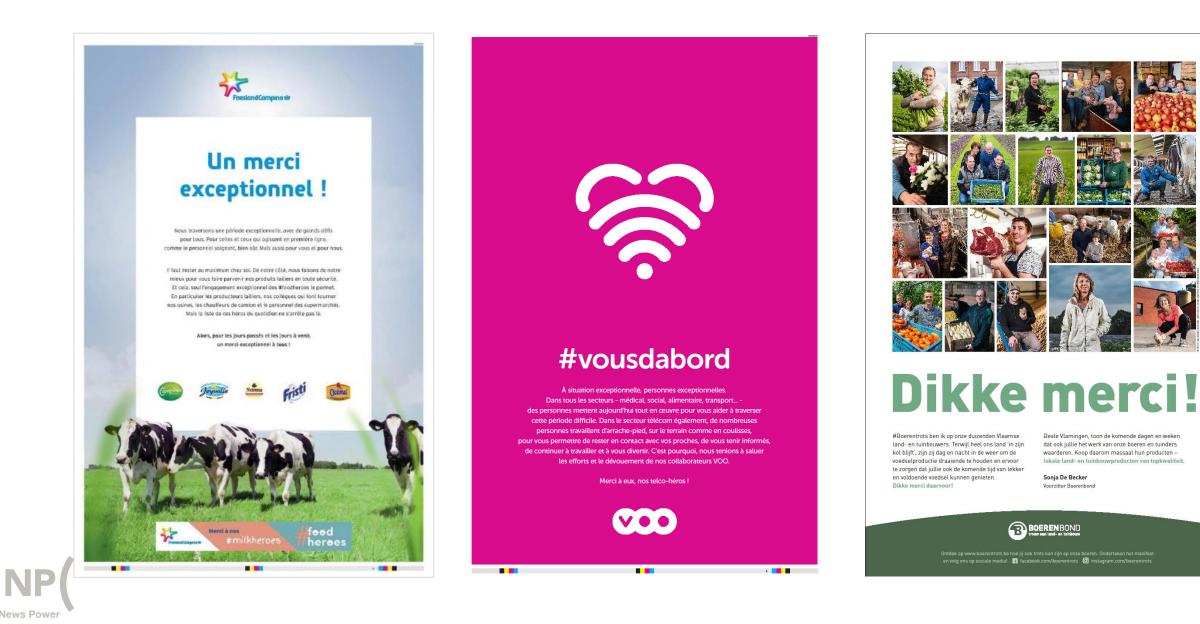


SAMEN ZORGEN VOOR ELKAAR

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.



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



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 diners 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 !





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 *grillig* 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.





Netherlands

Brands take care of their clients and the population

Stay safe, Stay at home





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. Mét 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 lenzerwloeistof. 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 lens controles kunnen uitvoeren. Bel voor een afspraak.

EYE WISH KLANTEN BELLEN VOOR EEN AFSPRAAK

PEARLE KLANTEN BELLEN VOOR EEN AFSPRAAK

PS: Verkouden, keelpijn of andere milde klachten? Wacht dan nog even met afspreken. Contactienzen, vloeistof of zonnebrillen zijn ook verkrijgbaar op onze websites eyewish.ni en pearle.ni 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.

eye wish opticiens





Netherlands

Brands take care of their clients and the population

Stay safe, Stay at home



20 ECONOMIE

CORONAVIRUS

Bankreserves kunnen tegenvallers in coronacrisis opvangen

Knot: 'Zuinigheid betaalt zich uit'

Nederland he eft geld pencep om de klappon van de corona-crisis op te vangen. Dat zegt de ven en consumenten in de proble men en stokte de contonie. D president van De Nederland zorgde voor een diepe crisis die ja sche Bank, Klaas Knot, "Tot verren duurde, Consumenten ge velons toe harmentlen we op bufbroikton han geld om schulden a fore, buffere, buffere." lossen, niet om te consumeren. "Nu te het atsiers. Die is om me Peet Vogela dische crisis, geen commische" alden Knot. "In de vorige crisi

Arreducidary moesten we door oes taal proo Gisteren was de presentatie van het van bukusherstel. Dut hoeft u jaarwerslag over 1019 van De Neder-landsche Bank (DNB). Maar het niet." Als het vinos is oserword kan bet heistel snel gaan. Dan moo ten de bedrijven er natuurlijk nog ging uneraird mour over éée ding. de commacrisis. Knet weet dat het een zuware tijd wordt, maar is stiet wel zijn, evenals de werknemen En daar is het beleid ne op gericht recointistisch. De reintisbrid var de lantste jaren benadt zich nu uit. Vingortjo wijzon

ken er gred voor." Dat laatste is van het grontste betang, inde kenisterisis waren han-waarschusten, oor begreininger- staan er verf beter wer dan in de een belangrijke maarregel om beken juiot het polikeen. Die waren kerten Nerziel, jiet pukket zilloen on on untingende lunden, luin om drijven de kornende moelbijke peri-voer eigen rekening aan het specio-sobstantieel effect hebben op de dat ze de lanste juen veel getues-ode te laten overleven. feren gegant op de fitanciële mark-ten. Toen die instortten zaten de dat is geen reden tot zorg." beförs "

Tot vereden tee kameriden verop Indires, kullen, kullen, kullen, skann den vingeren en de gewigen van de overheidslaumlien en de haar de commendiaanse ke begelen. Kunnen opsangen, Ne bezaht die Normaal gespreden zuar de DNB- dat echter uit. Jik heb geen zorgen president dan met het virgernjote over de Nederlandse busken. Die kredieten en hypotheken. Dat is overleg overmethetministerie var

en, moar waarschewt de banke wel om hun taak serieus te nemer itet is niet de bedoeline dat het geld gebruikt wordt om estra di dend to betalen of eigen aandelen n te kepen."

anterdag 28 maart 2020

Pensioenpremies

irijsen zijn de penrioenpre kannen wel een vijfile van de oukosten uitmaken. Werkgever ogen de becaling van peni mies twee maunders since Re-Is het neusigerriande dearmee sk erd is. Maar Longer kan niet. De DNB non araas zien dat di ernies ook onder de NOW valler de regefing waarbij de overheid se vient was de loop own betalt en

werkmemens die thuiszitten als gesociale raken en werkoeles enheid De discussie over pen merike tingen vinilt Knot voorbie ig. "De De banken zijn blij dat ze zu 'een sitoatie aan het eind van het isa deel van de oploasing zijn en niet bepaalt of er gekort moet worden

tet, nore uno se uno meter auto se ano per mori nei nei nego. Del habies norgenero de la la se accessa de la se accessa de la se accessa de la seconda de la **ZORGT U VOOR ELKAAR? ZORGEN WIJ VOOR UW GROENTEN EN FRUIT.** Het leven in Nederland staat op z'n kop. Maar de tomaten kleuren nog net zo road. De aardbeien en mango's zijn straks even zoet. En de bioemkooi groeit ook nu als kool. Terwiji het op straat steeds stiller wordt, groeien op onze velden en in kassen volop groenten en fruit. Duizenden mensen doen alles om al dat vers bij u thuis te krijgen. Ook nu. Van telers, verpakkers en handelaren, tot chauffeurs, vakkenvullers en uw groente- en fruitspecialist. Zodat er op elk moment genoeg is om vers, gezond en gevarieerd te kunnen eten.



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

News Power



)	« Un premier décès, la charge	Macron annonce le lancement d'une opération militaire	italie : les nouvelles contaminations de nouveau on baisse
	<section-header><text><text><text><text><text><text><text><text><text><text><text><text><text><text><text></text></text></text></text></text></text></text></text></text></text></text></text></text></text></text></section-header>	Index. So correct prime train 1.53 (where empty that index is a constraint of the source of the sour	en havise Learnantee Arrangemen zataren (Horenzae) zataren (Horenzae)
	PETITE BOUTEILLE, GRAN SUPPO	100 C	
	Tout comme vous, Yakult espère pouvoir encours la TEAM BELGIUM très vite mais en attendant #5ta	yAtHome.	Rad To ToKYD

in this case in over 2010. à la une 5

UK Finance :

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





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.



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 NAbieren gaat transformeren tot ontsmettingsgel voor de Europese ziekenhuizen. Het zou gaan om een productie van 50.000 liter en 26.000 gelflacons 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.

Brands launching new initiatives aimed to be communicated

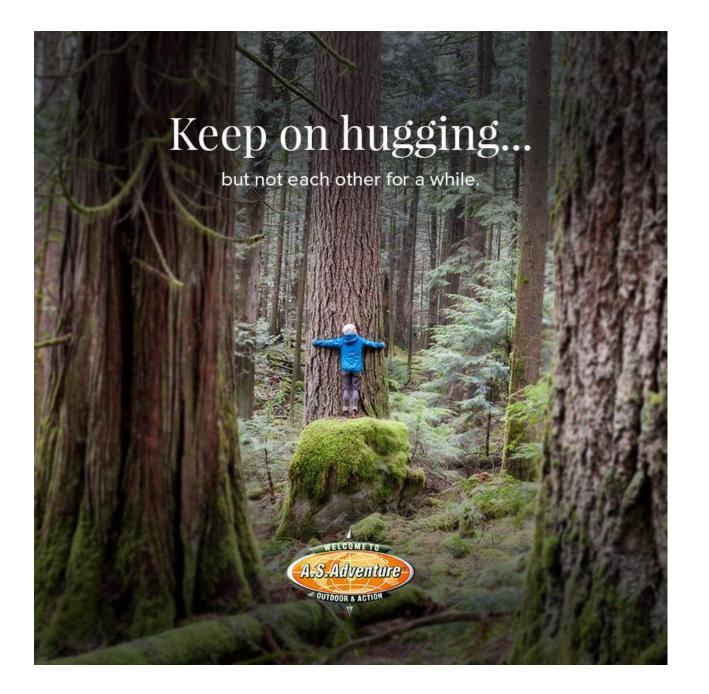


When creativity meets solidarity











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 <u>supportive of government</u> <u>messaging and health organisations</u>, while staying true to their brand values.

https://www.marketingweek.com/brands-advertising-coronavirus-crisis/

- 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.

Catherine Closset, Head of Marcom, Renault Benelux Media Marketing 20-03-20

Financial metrics show benefit from adv. investments during recessions



Average assets:

Firms that increased advertising & promotions during non recession yearsIdx 100Firms that increased advertising & promotions during a recessionIdx 132

Value creation of consumer product firms :Firms that increased advertising & promotions during non recessionary periodsFirms that increased advertising & promotions during a recessionIdx 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 <u>http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367400201</u>



Extract of the Space Covid review 26-03-2020

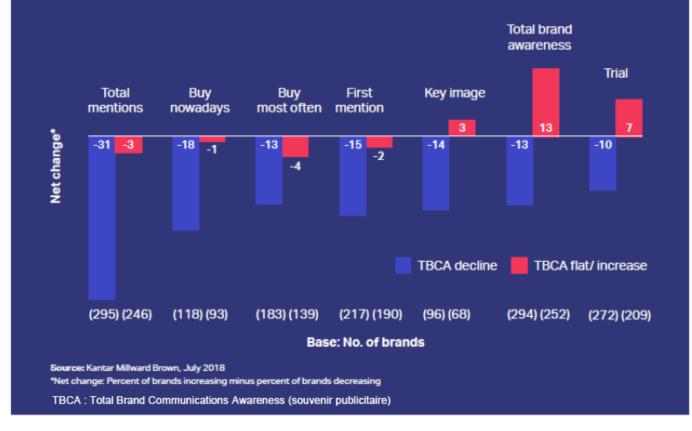


Only a good TBCA may provide some short run protection.

Does your copy allow it?

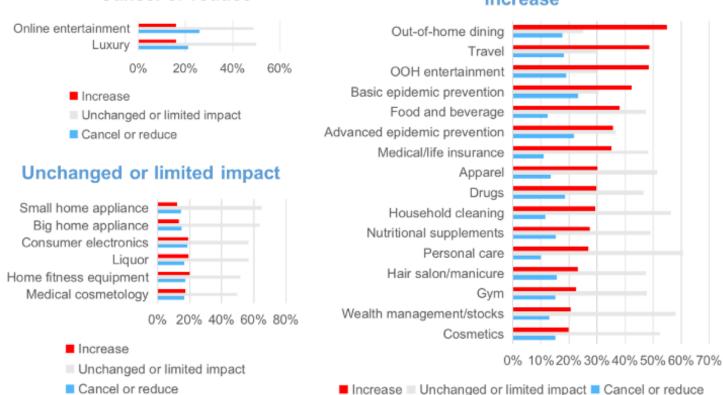
Net effect on brand measures split by change in TBCA

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



Prepare bridging : majority of consumption boosts expected! (example of China/ Kantar)

(Prediction) After outbreak



Increase

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

Cancel or reduce



Fons Van Dijk (Think

BBDO)

Media Maketing 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.

"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

https://www.mm.be/news-nl-44745-marketing-in-

coronarecessie-door-fons-van-dyck-think-bbdo



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



Belgische winkelketens roepen op: "Koop lokaal"

21 maart 2020 | 00u0

f DEEL У

DE KRAMT 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 t<u>e vermijden. "Na</u> 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







Philippe Delusinne, CEO, RTL Begium



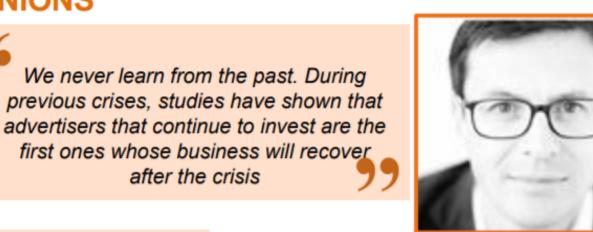
We might need to consider a large national activation with all media to jumpstart our economy after the crisis

Aurélie Clément, Trading & Revenue Director, RMB



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

after the crisis

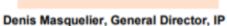


Among advertisers, I see a lot of companies able to adapt their communication with incredible speed. This shows that difficult moments can be creatively stimulating



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

Ben Jansen, CCO, DPG Media



Chris Van Roey, CEO, Belgian Federation of Advertisers

Why keep talking during lockdown? 4. The false hard news issue

<u>Claim:</u> « Hard news context harms advertising impact. »

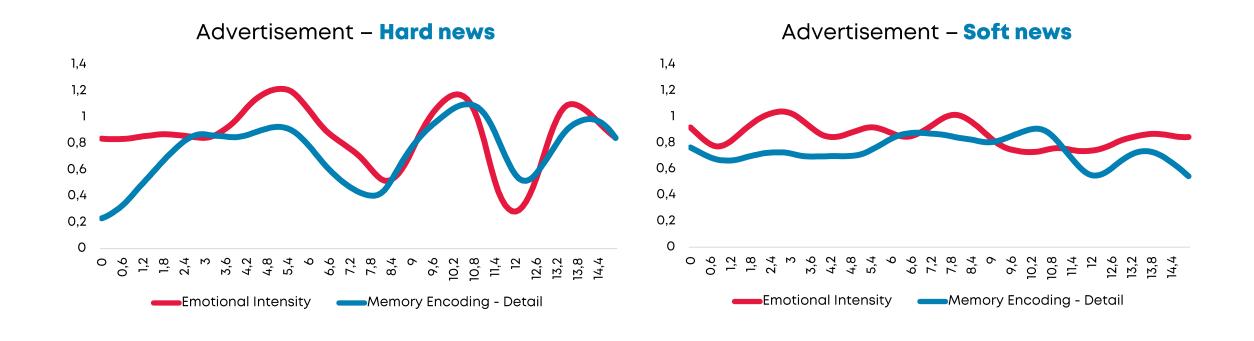
Fact: on the contrary !

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

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



HARD NEWS ADS ELICIT MORE PEAKS AND TROUGHS OF RESPONSE





Analysis of the attention patterns within newspapers show that the ads that appeared closest to coronavirus content outperformed ads next to other subjects. In the example above, the Samsung/Vodafone ad, which outperformed the norm anyway, may have performed even more strongly had it been placed adjacent to the 'Coronavirus: what you need to know' explainer box, which received extremely high levels of attention.

This data highlights the opportunity that overly cautious advertisers are missing as they pull their advertising from newspapers at the moment. It shows that because people are deeply engaged with the news at this time, advertising that accompanies the news has never been more valuable.

https://www.lumen-research.com/blog/attention-to-advertising-even-higher-during-coronavirus-outbreak

Why keep talking during lockdown? 4. The false hard news issue

<u>Claim</u>: « But we have a brand safety issue here vs hard context. » <u>Fact</u>: Not.

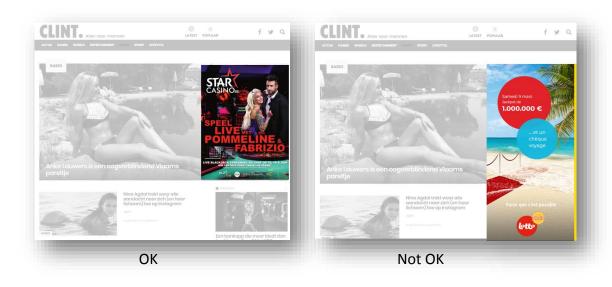
Please read the vision of the UBA & WFA on the next page



"THE WORST CASES"

Brand safety definition : Brand Safety refers to pratices 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

Why keep talking during lockdown? **5. Special NP offer**

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

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	



