



PERSBERICHT – 23/11/2022

RMB onthult zijn nieuwe positionering en visuele identiteit

RMB koos 23 november 2022 als datum om zijn nieuwe merkimago in te huldigen. Dit accordeert perfect met een snel veranderende reclamecontext en met de grote transformaties die het bedrijf de laatste jaren opstartte. Graag stelt RMB zijn nieuwe visuele identiteit, herziene bedrijfswaarden en nieuwe positionering voor: 'Move ahead. Deze rebranding weerspiegelt RMB's toekomstvisie en de kansen die onze regie 'als partner' aan de verschillende spelers op de reclamemarkt wil bieden.

De coronacrisis, de Russisch-Oekraïense oorlog, de burgerinzet voor duurzame ontwikkeling en andere actuele issues hebben een grote impact op de merkcommunicatie en het reclamevak. Daarbij komt dat RMB de afgelopen jaren sterk is geëvolueerd. Sinds 2021 zat de transformatie van het bedrijf in een stroomversnelling en leidde dit tot successen die tijdens de laatste AMMA-editie ruimschoots werden erkend. Wanneer dergelijke veranderingen aan de gang zijn, is het voor een reclameregie van fundamenteel belang om haar prioriteiten te herzien en haar visie te communiceren.

Yves Gérard, CEO van RMB: "In deze snel veranderende communicatie- en reclamewereld is het voor RMB van essentieel en strategisch belang om zijn activiteiten en positionering te herzien. In een omgeving die voornamelijk gericht is op performance, zijn we ervan overtuigd dat RMB het vak van de reclameregie anders kan ontwikkelen, door een solide en lonende samenwerking op te bouwen met onze partners en klanten, rond de waarden innovatie, durf, inspiratie en verantwoordelijkheid. Op die manier gaan we vooruit, in overeenstemming met onze ontwikkelingslijnen, waarden, het respect voor de consumenten en de ambities van onze klanten. RMB, Move ahead".



Drie strategische pijlers

RMB introduceert een nieuwe baseline: ***RMB. Move ahead***. Met deze nieuwe slogan breekt de regie niet met haar ambities uit het verleden, maar ***voegt ze een dimensie van continue vernieuwing toe***. Uit deze signatuur blijkt onze overtuiging dat de vooruitgang belangrijke kansen zal bieden voor de toekomst van de reclame.

Een van de belangrijkste strategische hoofdlijnen van deze nieuwe positionering is ***innovatie***. Van een crossmediale regie die, net als haar concurrenten, gebaseerd is op een bedrijfsmodel bepaald door GRP's en performance, evolueert RMB naar een bedrijf dat oplossingen ontwikkelt met een toegevoegde waarde voor het reclame-ecosysteem. RMB wil de marketingwaarde weer centraal plaatsen, met name door de toegang tot zijn ***inventarissen*** vlotter te maken, door zwaar te investeren in ***technologie***, en door primaire taken te automatiseren om zo een ***service*** met hoge toegevoegde waarde te ontwikkelen. Innovatie betekent ook ***digitale ontwikkeling*** nastreven en ***het aanbod verrijken***. Ze staat bovendien voor geavanceerde ***data***-exploitatie, die een betere kennis van de consument mogelijk maakt. Last but not least benadrukt RMB's herpositionering dat het bedrijf in staat is zich opnieuw uit te vinden en de grenzen van de media in regie te verleggen via ***ongekende samenwerkingen***.

Exploratie is RMB's tweede ontwikkelingslijn. Exploratie staat voor uitnodiging tot ***ontdekking*** en ***openheid***. Ook voor ***creatieve moed*** en ***nieuwsgierigheid*** die leiden tot waardegenererende projecten. RMB wil expertise en oplossingen bieden, maar ook ***originele opties*** testen, ***nieuwe ervaringen*** voorstellen om ervoor te zorgen dat adverteerders van ***alle*** doeltreffende en adequate ***communicatiemogelijkheden*** kunnen profiteren. Om nauwkeurig op de briefing van de klant te reageren, benut RMB ***het beste van de merken in portefeuille*** en stelt de regie voor om er andere kanalen of zelfs ***nieuwe media*** aan te koppelen. In de overtuiging dat de verschillende marktspelers iets van elkaar kunnen leren, wordt ons merk meer dan ooit een ***partner voor elke speler in de reclamesector***. Relaties zijn zeer belangrijk. Hierin veranderen we niet. Het zal altijd onze bedoeling blijven om ***mensen bij elkaar te brengen***, ze te verbinden. En we zullen altijd de ***alerte adviseur*** blijven, die luistert naar zijn klanten.

Duurzaamheid is de derde pijler van de RMB-strategie. Het is onze verantwoordelijkheid om, als regie van massamedia, mee vorm te geven aan



een betere wereld. We zijn van mening dat reclame een rol te spelen heeft, niet om mensen aan te zetten tot meer consumeren, maar wel tot *beter consumeren*. De weg naar *duurzame ontwikkeling*, die ons bedrijf al is ingeslagen, zetten we intern voort met nieuwe initiatieven. RMB, die midden in het ecosysteem van media/adverteerders/consumenten staat, koestert de ambitie om *de reclamemarkt te verenigen* en *alle belanghebbenden te mobiliseren*. Klanten van onze regie zullen na onze woorden ook daden mogen verwachten. RMB wil, met de medewerking van zijn mediapartners, adverteerders de mogelijkheid bieden om *te communiceren in een verantwoorde omgeving*. Verder verbindt RMB zich ertoe om met *ad-hoc-aanbiedingen* bedrijven te ondersteunen die de positieve verandering willen versnellen of hun *ecologische transitie* in gang zetten.

Bijgewerkte bedrijfswaarden

De strategische pijlers of hoofdlijnen van RMB spitsen zich allemaal toe op dezelfde vier fundamentele waarden: *innovatie*, *durf*, *inspiratie* en *verantwoordelijkheid*.

Innovatie en inspiratie maken al lang deel uit van *RMB's DNA*. Daar voegen we nog *durf* aan toe, waarmee RMB *een voortrekkersrol* wil spelen en de markt aanmoedigen - en *verantwoordelijkheid*, waarmee RMB belooft *relevante en ethische oplossingen* te ontwikkelen.

Nieuw logo

De nieuwe positionering van RMB vertaalt zich uiteraard in een *aanpassing van de visuele identiteit*. Het *communicatiebureau Secondfloor*, dat RMB adviseerde voor het hele rebrandingsproces, ontwierp ook het nieuwe logo van de regie.

Dit nieuwe logo met moderne, afgeronde letters geeft *het menselijke en vriendelijke karakter van de regie* weer. Het kleurverloop - van oranjegeel naar blauw - symboliseert *de diversiteit van het aanbod*. En de schuine beweging in de letter 'm' weerspiegelt *de dynamiek van RMB's evolutie*. De *baseline 'move ahead'*, in kleine letters, kan onder of rechts naast het logo staan.



Ook de units **F.L.A.S.H. en VIBE** - die respectievelijk instaan voor de ontwikkeling van creativiteit en de exploitatie van data - veranderen hun logo om zo coherent te blijven met RMB in dezelfde merkarchitectuur.

In de loop van de volgende weken zal RMB zijn visuele identiteit over de hele lijn implementeren en wordt ook de website bijgewerkt.

'Pop-up' bij RMB van 23/11 tot 16/12

Om zijn rebranding te vieren, verwelkomt RMB van 23 november tot 16 december 2022 vertegenwoordigers van de reclamemarkt in een speciaal ingerichte, **pop-upruimte in zijn kantoren aan de Louis Schmidtlaan** in Etterbeek.

De eerste week van het evenement staat in het teken van duiding over en **inhuldiging van de nieuwe positionering** van de regie. In de volgende drie weken komen achtereenvolgens de **thema's duurzaamheid** (week van 28/11), **innovatie** (week van 05/12) en **exploratie** (week van 12/12) aan bod. De verschillende sessies, waarop telkens het publiek dat betrokken is bij het onderwerp wordt uitgenodigd, worden gehost door **teams van RMB of van de mediapartners met uitgebreide presentaties of interactieve workshops**. Uiteraard staan op elke sessie ook een **feestelijke toets**.

Nog vragen? Aarzel niet contact op te nemen met:

- Yves Gérard, CEO bij RMB : y.gerard@rmb.be
- Massimo Papa, Deputy General Director bij RMB : m.papa@rmb.be