

Effie Awards en Trustmedia belonen uitzonderlijke B2B-campagnes

In België zijn de Effie Awards al jaren een platform voor effectieve marketingcommunicatie. De meeste inzendingen focusten op B2C-campagnes. Vanaf 2026 krijgen ook de beste B2B-marketingcases een podium. Dat is het resultaat van een samenwerking tussen Trustmedia en Effie Belgium. 'We willen de erkenning en de professionalisering van B2B-marketing in België versterken', klinkt het bij beide partners.

Tot nu toe lag de nadruk van de Effie Awards vooral op B2C-campagnes. Maar ook B2B-marketing is de afgelopen jaren sterk geëvolueerd: ze is strategischer, professioneler en beter meetbaar dan ooit. Dat is ook de organisatie van de prestigieuze vakprijzen voor marketing en reclame niet ontgaan. Met de introductie van een nieuwe B2B-categorie maken Effie Belgium en Trustmedia, het media sales house van De Tijd & L'Echo, dat vanaf 2026 ook zichtbaar.

'De principes van doeltreffende communicatie zijn universeel', zegt Caroline Vervaeke, directeur van Effie Belgium. 'Of het nu om consumenten of bedrijven gaat: strategie, creativiteit en effectiviteit blijven de kern.' Dat beaamt ook Hans De Rore, Managing Director bij Trustmedia, die dagelijks samenwerkt met bedrijven die actief zijn in een B2B-context. 'We zien dat B2B-marketing volwassen werd: er is ruime aandacht voor merkbouw, data en creatieve storytelling. Het is tijd dat die evolutie een groter podium krijgt.'

UNIEKE DYNAMIEK

Caroline Vervaeke beseft al lang dat er



Caroline Vervaeke en Hans De Rore

©Christophe Ketels

'De principes van doeltreffende communicatie zijn universeel'

CAROLINE VERVAEKE,
Directeur Effie Belgium

sterke B2B-cases bestaan, maar merkt dat die zelden ingestuurd werden, vaak het gevolg van hardnekkige vooroordelen. 'Het idee leeft dat creativiteit vooral iets voor B2C zou zijn, maar die is net zo belangrijk in B2B', zegt ze. 'Mensen blijven mensen, ook in een zakelijke context, uiteindelijk zijn het zij die de beslissingen nemen in bedrijven.' Velen denken dat je grote mediabudgetten nodig hebt om kans te maken. 'Dat klopt absoluut niet. Effie beoordeelt effectiviteit, niet de grootte van het budget. Een slimme, goed onderbouwde campagne maakt evenveel kans', klinkt het stellig. De nieuwe

'B2B-marketing is volwassen geworden: er is ruime aandacht voor merkbouw, data en creatieve storytelling'

HANS DE RORE
Managing Director Trustmedia

B2B-categorie is dus een natuurlijke aanvulling op de bestaande Effie-categorieën — een manier om de diversiteit en maturiteit van de Belgische marketingwereld beter te weerspiegelen.

MARKTEXPERTISE VAN TRUSTMEDIA

Hoewel de fundamenten van marketing dezelfde blijven, heeft B2B zijn eigen dynamiek. 'De besluitvorming is er vaak langer, de doelgroepen zijn kleiner en relaties bouwen vergt tijd en vertrouwen', vertelt Hans De Rore. De voorbije jaren heeft Trustmedia een stevige reputatie

opgebouwd in B2B-communicatie. Dankzij de unieke positie als reclame- en contentregie van Mediafin bereikt het bedrijf dagelijks een publiek van economische en zakelijke beslissers via sterke nieuwsmerken als De Tijd en L'Echo.

'Onze rol geeft ons een uitstekend beeld van wat werkt in B2B-communicatie', zegt De Rore. 'We zien elke dag hoe bedrijven via gerichte campagnes waarde kunnen creëren, niet alleen bij klanten maar ook intern.' Via het partnership met Effie wil Trustmedia die expertise delen met de hele sector, investeren in het Belgische marketingecosysteem en de professionalisering van B2B-campagnes versnellen. 'We willen aantonen dat B2B-campagnes even inspirerend en impactvol kunnen zijn als in B2C.'

GEDEELDE EN PERSOONLIJKE MISSIE

Voor Vervaeke sluit die ontwikkeling perfect aan bij de missie van Effie: 'Onze rol is de kwaliteit en geloofwaardigheid van marketing in België versterken. B2B hoort daar vanzelfsprekend bij. Deze categorie is een volgende stap in de erkenning van het volledige vakgebied.'

Voor De Rore is dit initiatief meer dan een strategische samenwerking: 'Ik ben mijn carrière begonnen in B2C, waar ik ontdekte wat sterke marketing kan doen voor je merk en je marktpositie. Nu vertaal ik die principes naar B2B, waar er nog veel potentieel ligt in de combinatie van technologie, data en creativiteit. We durven zelfs te ambiëren dat B2C marketeers op termijn naar deze B2B categorie kijken en zeggen 'daar kan ik nog iets van leren!'