

CREATIE I

stammenstrijd

Deel
III

DE STRATEGEN



Titus Eikelboom



Marceline Beijer



Gun Nieuwenhuis

In een serie artikelen proberen wij te achterhalen hoe het is gesteld met de relatie tussen creatie en media. In aflevering één kregen de strategen bij het reclamebureau spreektijd, in aflevering twee hun creatieve collega's. Deze ronde zijn de mediabureaus aan de beurt, waarna de serie zal worden afgesloten door ons aller opdrachtgever de adverteerder, zonder wie wij 's morgens net zo goed in bed kunnen blijven liggen. Aan het woord zijn Titus Eikelboom van Stroom, Marceline Beijer van Kobalt en Gun Nieuwenhuis van Mediexplain. Door KATRIEN KLEINTJES

Als ik zeg 'creatie & media', dan zeg jij...

Titus: "Samen met de adverteerder de heilige drie-eenheid".

Marceline: "Haat en liefde. Het is maar de vraag of de effectieve keuze van middelen centraal moet staan, of dat het creatieve concept gevolgd moet worden."

Gun: "Creatie en media overlappen elkaar en dat maakt media nu juist zo interessant. Reclame is geen wetenschap. Een goed concept draait om een commercieel idee en dat kan ook een media-idee zijn. Overigens loopt deze discussie al tien jaar. Kunnen we de strijdbijl begraven en gewoon aan het werk gaan?"

Spreek je wel eens reclamemensen en zo ja, begrijpen jullie elkaar (nog)?

Titus: "Ach, die eeuwenoude discussie. Het is net als in een restaurant. Je hebt de kok en de ober. Je moet de kok niet vragen om het eten uit te serveren en je moet de ober niet vragen om achter het fornuis plaats te nemen. Maar, als de kok niet weet wie de gasten zijn en de ober niet weet wat hij op tafel zet, dan is er iets structureel mis."

Marceline: "Het dédain van reclamemakers richting de mediabureaus blijkt tussen de regels door nog sterk aanwezig".

Gun: "Ja hoor... en we snappen elkaar

EN MEDIA: of samenwerking?

heel goed. Ik kan ontzettend genieten van vakmensen die vol passie een communicatierichting kunnen aangeven. Het zijn er alleen zo weinig."

Vind je dat mediamensen voldoende reclamegevoel hebben om een goede gesprekspartner te zijn voor het reclamebureau?

Titus: "Ze zouden wel eens wat meer in de keuken mogen komen".

Marceline: "Elk volwassen mediabureau beschikt over enkele hoog opgeleide strategen die hun praktijkervaring veelal hebben opgedaan binnen het reclamebureau. Zij zijn zich bewust van de dominante discussievoering door creatieven en weten daarmee op de juiste wijze om te gaan."

Gun: "Veel te weinig, het gaat al snel over GRP's. Een goede planner is bezig met een vertaalslag van het commerciële idee naar een concreet media- en middelenplan. In de praktijk laten veel planners zich al snel verleiden tot geneuzel, zonder eerst logische en strategische afwegingen te maken. De gemiddelde ervaring van de planner is te gering en de verantwoordelijkheid (zeker in termen van budget) is te groot."

Hoe is het gesteld met de media-

kennis van creatieven?

Titus: "Ze zouden eens wat vaker het kookgerei ter hand mogen nemen".

Marceline: "Die kennis van de media bij creatieven interesseert mij niet echt. Het is hun taak om de communicatiedoelstellingen zo creatief en effectief mogelijk te realiseren."

Gun: "De minder creatieve goden zijn snel te herkennen doordat zij direct in middelen denken. Sterke creatieven komen eerst met een goed idee, dat gemakkelijk te vertalen is naar allerlei media, en dat inspireert de planner dan weer."

Wie heeft de regie in handen als het gaat om de samenwerking tussen creatie en media?

Titus: "Ik hoop de adverteerder, want die moet in het belang van zijn merk de balans bepalen tussen media en creatie".

Marceline: "De adverteerder bepaalt op welke wijze reclame- en mediabureau samenwerken. Het zal duidelijk zijn dat wij graag eerst de middelenkeuze bepalen voor het creatieve proces start."

Gun: "Wie de regie in handen heeft, verschilt per account. Ik ken voorbeelden waarbij het prima is dat het creatieve team leidend is en er zijn voorbeelden waarbij het mediabureau beter een eerste

middelenvoorzet kan doen. De adverteerder bepaalt en alle andere partijen hebben de taak om goed en open met elkaar te communiceren om daardoor de output te optimaliseren. Wel vind ik dat mediamensen wat meer haar op hun tanden mogen hebben en dus wat meer mogen sturen in het proces."

Mediamensen en creatieven lijken steeds minder met elkaar te praten. Dat is gek! Als jij voor heel even Tom Poes zou zijn, welke list zou je dan verzinnen?

Titus: "Draai de rollen eens om, en laat creatieven een mediastrategie opstellen en mediaplanners een creatief concept bedenken. Ik denk dat ze dan snel tot de slotsom komen dat beiden onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn."

Marceline: "Het is niet voor niets dat mediabureaus zich meer en meer op Geïntegreerde Communicatie Planning (ICP) storten. We stellen vanuit het unieke communicatieconcept een communicatiestrategie vast en bepalen aan de hand daarvan de media- en middelenstrategie. Daarbij bakenen we de rol van de creatieven verder af."

Gun: "Op termijn van planners ook reclamestrategen maken en van creatieven verwachten dat ze verstand van media krijgen." ■

De minder creatieve goden zijn snel te herkennen doordat zij direct in middelen denken. Sterke creatieven komen eerst met een goed idee, dat gemakkelijk te vertalen is naar allerlei media, en dat inspireert de planner dan weer.