



Media-innovaties: lessen van 2 bureaumannen

## 'Echte innovaties zijn *idiot proof*'

De prijs voor 'Beste Media-innovatie' werd meerdere malen niet toegekend tijdens de AMMA uitreiking. Betekent dit dat er te weinig *drive* is voor nieuwe dingen, of ligt het anders? De Media Maatschaps André Roof en Strooms Titus Eikelboom geven hun mening. *tekst* Willem-Albert Bol

Zowel marketeers aan klanzijde als hun bureaus willen scoren met vernieuwende media- en middeleninzet. Ook mediapartijen laten zich graag als een innovatief medium zien. Maar hoe belangrijk is dit gegeven in het behalen van de marketing- en mediadoelstellingen? Is het anno 2008 soms niet een doel op zich geworden om je als merk vooral heel 'anders' te profileren? De toetsing van deze vraag zien we terug in de jaarlijkse uitreiking van de AMMA 'Beste Media-innovatie'. Het blijkt in de laatste zes edities van de AMMA lastig te zijn om hier een goed antwoord op te geven. Driemaal was er zelfs geen winnaar.

Media Prisma vraagt zich af in hoeverre media-innovatie een onderwerp is dat speelt in de praktijk. We geven het woord

### 'Iedereen is op zoek naar het nieuwe ding'

aan twee mediaspecialisten. Beide werken vanuit hun eigen bureau en staan bekend om hun sterke eigen mening. Welke innovaties vinden zij belangrijk en hoe scheid je het kaf van het koren?

**André Roof,**  
Maat bij De Media Maatschap

**Is media-innovatie een belangrijk onderwerp?**

'Natuurlijk, maar soms word

je als oudgediende enigszins weemoedig. Iedereen is altijd op zoek naar het nieuwe, grote ding. Ooit zou sportsponsoring je van het worden. Daarna non-spot. Wat je ziet bij deze innovaties, is dat ze zich op een gegeven moment uitkristalliseren. Dan worden het meer specialismen, die dus ook door specialisten worden opgepakt. In de nieuwe media wereld, online en via allerlei schermen zie je dit nu ook gebeuren.'

**Hoe sta je tegenover de innovatiekracht vanuit nieuwe media?**

'Online zie ik - en dat is een persoonlijke mening, mijn collega's zijn het niet met mij eens - vooral als een direct

## Campagnes

4 verrassende cases

4

## Interview

Albert Winninghoff  
over jureren

6

## Eten aan...

Serge Brabanders  
afgeruimde tafel

7

## En ook:

Bekroonde bureaus 3

AMMA's 2007  
Laat je zien! 8



## André Roof

Maat bij De Media Maatschap

## Titus Eikelboom

Managing Partner bij Stroom



### 'Vindbaarheid is de belangrijkste ontwikkeling'

marketingmiddel. Voor thematische communicatie lijkt het minder geschikt. Dat is op zich geen probleem, maar zorgt ervoor dat online media niet perse de oplossing is voor alles.'

#### Wat is de meest relevante innovatie die in jouw praktijk speelt?

'Zelf vind ik de belangrijkste ontwikkeling "de vindbaarheid". Mensen, spullen, alles is tegenwoordig te vinden. Waar je vroeger hemel en aarde moest bewegen om iets op te speuren, is die informatie nu enorm toegankelijk.'

#### Hoe onderscheid je de hypes van de echt effectieve innovaties?

'Nieuwe media zijn doorspekt met Engelse termen; vaak verschillende voor exact hetzelfde fenomeen. Soms verlang ik weer naar de *Mediabegrippenlijst*, zoals wij die nog kennen van Bonny Stoelinga.'

#### Hoe belangrijk is technologie bij innovatie?

'Logischerwijs is technologie een belangrijk onderdeel van ontwikkelingen in de media. Maar je moet de technologie wel scheiden van de capaciteit van het medium. Het gaat niet alleen om de technische trucjes, maar juist ook om hoe slim je de mogelijkheden gebruikt.'

#### Hoe verhouden 'traditionele' media zich tot innovatie?

'Wat ik steeds meer zie, is dat "oude" media de beste aanjagers van grootschalige acties zijn. Mensen komen

erdoor in beweging. Zo is de recente 05-03-08 dag met helikopter en gouden ballen van Radio538 via promoties op radio, televisie en krant gedaan. Het hele interactieve stuk staat vanzelfsprekend wel weer online.'

#### Titus Eikelboom, Managing Partner bij Stroom

#### Wat is jouw visie op media-innovatie, is het belangrijk?

'Innovatie moet vanuit de behoefte van een doelgroep komen. Dit lijkt een open deur, maar te vaak zie ik media-innovaties voorbij komen waarvan ik me afvraag wat de doelgroep er aan heeft. Sprekend voorbeeld vind ik het weerbericht op je mobiel. Je kunt toch ook gewoon naar buiten kijken om te weten wat voor weer het is? Dit neemt niet weg dat innovatie belangrijk is – en dan doel ik niet alleen op het gebruik van innovatieve technologie. Ik heb het dan veel meer over innovatief durven denken. Ons vakgebied barst van de axioma's. Innovatie betekent dat je al deze onbewuste aannames met opzet ter discussie durft te stellen. Alleen dan geef je ruimte aan nieuwe initiatieven.'

#### Wat zijn de meest relevante innovaties die in jouw praktijk spelen?

'Bij Stroom zijn we druk bezig om onze toekomst vorm te geven. Wij geloven dat we in de nabije toekomst geen mediabureau, maar een doelgroepenbureau zullen

zijn. In een landschap dat steeds verder digitaliseert, betekent dit dat we nog meer inzicht moeten krijgen in wat mensen boeit en beweegt. We investeren momenteel nog meer in onze onderzoekstoelen en gaan samenwerkingen aan op het gebied van databasemarketing. De grootste innovatie die plaatsvindt, is echter het werkproces zelf. Waar je een mediaplan vaak binnen twee weken moet opleveren, zullen we nu extra tijd van onze klanten moeten vragen om zoveel mogelijk doelgroepinzichten te verzamelen.'

#### Hoe onderscheid je hypes van de echt effectieve innovaties?

'Helaas weet je dit vaak pas achteraf. In een hype zit altijd veel theorie en fantasie. De echte effectieve innovaties bewijzen hun nut in de praktijk en zijn *idiot proof*.'

#### Hoe technologisch gedreven is innovatie?

'Steeds meer. Ik hoorde afgelopen week dat boeren de bodemgesteldheid van hun akkers kunnen monitoren via satellieten. Zo weten ze veel beter hoe en wanneer ze moeten bemesten. In ons vakgebied heeft technologie er in korte tijd voor gezorgd dat de productie van media steeds makkelijker en toegankelijker is. Dit zorgt ervoor dat er sneller nieuwe initiatieven op de markt komen, maar dat media niet meer exclusief zijn voorbehouden aan de industrie. Wij zijn de media.'



**Zijn er voorbeelden uit de 'traditionele' media die toch innovatief zijn?**

'Ik vind wat er op het gebied van outdoor gebeurt erg inspirerend, zoals laatst het Adidas billboard in Tokio waarop twee mensen verticaal aan het voetballen waren. Een andere mooie innovatie is de mogelijkheid om op nationale tv-zenders regionaal te broadcasten via *ad insertion*. Van deze technologie kunnen we denk ik nog een hoop verwachten de komende jaren.'

**Wat zijn jouw beste recente voorbeelden van innovatie in media?**

'Met ons bedrijf maakplaats.nl hebben we een innovatieve dienst in de markt gezet. Daarnaast proberen we in de campagnes voor onze klanten vaak vernieuwing te brengen. Een zeer recent voorbeeld is een campagne voor een beveiligingsbedrijf op Hyves, waar we een dynamische banner koppelen aan de woonplaats van de leden. De vraag hoe veilig iemands leefomgeving is, wordt op deze wijze erg persoonlijk, dus relevant.' ■



**'Stel onbewuste aannames met opzet ter discussie'**

**3x CRITERIA VOOR 'BESTE MEDIA-INNOVATIE'**

- De introductie betreft een vernieuwend medium of middel, of...
- een innovatie binnen een bestaand medium, of...
- een verrassende combinatie vanuit het bestaande aanbod van media.

**ZIJ WONNEN ZO'N AMMA**

- 2006 De game commercial van Centraal Beheer Achmea, DDB Amsterdam
- 2005 Geen winnaar
- 2004 2GOTV, Nederlands' eerste mobiele televisiezender, Media Republic en Vodafone
- 2003 Jong Zuid van Media Republic
- 2002 Geen winnaar
- 2001 Geen winnaar, eervolle vermelding BNR

# Bekroonde bureaus

## Wie won wat

Hieronder vind je een overzicht van alle bureaus (reclame, media, interactief) die de afgelopen zes jaar een AMMA in de wacht sleepten, of genomineerd waren. Het gaat om de categorieën Beste Media-/middelenstrategie, Monomedia-inzet, Mediastunt en Media-innovatie. De categorie Mediabureau van het jaar staat apart vermeld in de rechterkolom en is al meegeteld in de aantallen gewonnen/genomineerd.

|                    | Gewonnen  | Genomineerd | Totaal    | W.v. Media-bureau v.h. jaar                |
|--------------------|-----------|-------------|-----------|--|
| .Bone              |           | 1           | 1         |  |
| BrandBase          | 1         |             | 1         |  |
| BrandConnection    | 6         | 2           | 8         | winnaar 2001, nominatie 2004               |
| Carat              | 1         |             | 1         |  |
| Datagold           |           | 1           | 1         |  |
| DDB Amsterdam      | 3         | 1           | 4         |  |
| De Media Maatschap |           | 1           | 1         |  |
| Etcetera           | 3         | 2           | 5         |  |
| Initiative         |           | 2           | 2         |  |
| Kobalt             | 4         | 3           | 7         | winnaar 2003, nominatie 2001 en 2002       |
| M2Media            | 2         | 1           | 3         | winnaar 2006, nominatie 2005               |
| Media Republic     | 2         |             | 2         |  |
| mediaedge:cia      | 2         | 6           | 8         | winnaar 2002, nominatie 2001               |
| MindShare          | 4         | 4           | 8         | winnaar 2005, nominatie 2001, 2002 en 2004 |
| OMD                | 3         | 2           | 5         | nominatie 2005                             |
| PMSvW/Y&R          | 1         |             | 1         |  |
| Starcom            | 1         |             | 1         |  |
| Stroom             | 1         | 1           | 2         | winnaar 2004                               |
| TBWA/NEBOKO        | 2         |             | 2         |  |
| Wisecrackers       | 1         |             | 1         |  |
| Zenith Optimedia   | 3         | 6           | 9         | nominatie 2006                             |
| <b>Totaal</b>      | <b>32</b> | <b>30</b>   | <b>62</b> |  |

*Hier staat normaal de column van voorzitter Hans Germeraad. Hij leert nu met stokjes eten in Japan. Deze bijdrage is verzorgd door het MWG Secretariaat.*

