

tekst Jaap Bartelds

Exploitant versus bureau

STELLING

Op langere termijn zullen media-exploitanten directer zaken gaan doen met adverteerders, simpelweg omdat ze de adverteerder met een breed aanbod beter kunnen bedienen, zonder mediabureau. De grootste concurrent van een mediabureau is niet zijn branchegenoot maar de mediaexploitant, zo stelt Patrick Veldhuis van Stroom.

LUDOVIC VAN MIERLO
MEDIA STRATEGY DIRECTOR OMD
NEDERLAND



Schaalgrootte

Bij een zucht naar efficiëntie is de makkelijkste weg om de geldstroom te verleggen de intermediairs uit te schakelen. De makkelijkste blijkt zelden de juiste. Exploitanten lijken in de praktijk vaak (en zeer begrijpelijk) aan te sturen op louter vergroting van het bestedingsaandeel. Er bestaan wel een paar mooie uitzonderingen, maar juist gezien alle ontwikkelingen in het medialandschap en het feit dat goede ideeën van vele partijen kunnen komen, zal er een groeiende behoefte zijn aan een objectief oordeel aangaande geïntegreerde strategieën. Het mediabureau kan die rol moeiteloos vervullen. Bij OMD hebben we voldoende cases die onze meerwaarde duidelijk aantonen, omdat we niet afwachten, maar juist investeren in effectonderzoek, digitale kennis en in staat zijn om de ontwikkelde inzichten bij een project om te zetten in effectieve communicatieconcepten. Ook creatie wordt daarbij niet geschuwd. Schaalgrootte helpt ons dan. Het spel verandert, dus vooral niet stil blijven zitten.

GERRIT NAGEL
CEO STARCOM



Driehoeksrelatie

In mijn optiek een onzinnige stelling. Dit zou betekenen dat onze grootste concurrent altijd de media-exploitant is geweest, omdat er feitelijk in de driehoeksrelatie adverteerder-bureau-medium regelmatig rechtstreeks wordt geschakeld door exploitanten met adverteerders. Daar heeft het 'bredere' (lees: digitale) aanbod niets mee te maken. Als exploitanten rechtstreeks zaken gaan doen met adverteerders komt dat wellicht doordat het desbetreffende bureau problemen heeft om zijn toegevoegde waarde inzichtelijk te maken aan de opdrachtgever. We hebben immers een belangrijke objectieve adviesfunctie om de meest optimale mediamicx samen te stellen aan de hand van de geformuleerde doelstellingen. En die objectiviteit zullen exploitanten nooit kunnen claimen.

NICO HILHORST
ALGEMEEN DIRECTEUR M2MEDIA



Regie

Adverteerders hebben minder te besteden en er is een grotere drang naar resultaat op kortetermijn, dus wordt in de strategie het accent op conversie groter. Soms zelfs zo groot dat de deal leidend kan worden. De media(exploitanten) worden dan partners op bijvoorbeeld shared revenue basis. Ik verwacht dat er steeds meer shared revenue deals geëffectueerd gaan worden. Een gunstige ontwikkeling, want daarmee worden de effecten van mediakanalen nog beter inzichtelijk. Kortom, meer koopmanschap, partnership én effectiviteit voor de adverteerder. Dit sluit naadloos aan bij onze filosofie en bovendien hebben wij de afgelopen jaren de nodige ervaring opgedaan met resultaatafhankelijke deals. Mediabureaus zijn als enige in staat om hier de regie te voeren; zij hebben immers de inzichten in relevante data op het gebied van consumentengedrag, on- en offline mediagedrag en merktrends & -ontwikkelingen én kunnen middelen vrij denken. Wel moeten we nog leren om ons zelf op dit gebied aan te prijzen.

TON SCHOONDERBEEK
CEO MINDSHARE BENELUX



Commercieel belang

Ik ben het eens met de constatering dat de concurrentie van het mediabureau niet meer alleen gezocht kan worden bij branchegenoten, maar ook bij creatieve bureaus, specialistische bureaus (search, social, digital, sponsorships), business consultants, et cetera. Hoe meer we ons aanbod verbreden, hoe meer aanvalfronten we krijgen. Patrick heeft gelijk als hij constateert dat we dit ook bij mediaconcerns zien. Kijk maar eens naar de winnende Amma strategie case. De mediaconcerns gaan al de kant van de adverteerder op met ideeën en crossmedia-aanbiedingen. Een zakelijk insteek vanuit de media, maar vanuit de professe niet de juiste. Adverteerders willen consumenten bereiken en interacties opbouwen. Het gedrag van deze consumenten bepaalt de middelen en media die je als adverteerder wilt gebruiken om je boodschap te communiceren en te activeren. De consument is *in the lead* en niet de media. Mediaconcerns met een harmonieus op elkaar afgestemde portfolio van middelen ken ik ook niet en de ideeën zijn vaak niet ontstaan vanuit de merkessentie en belofte, maar vanuit commercieel belang. Koopt adverteerder A het niet, gaan we naar B.

LÉONIE KONING
MANAGING DIRECTOR INITIATIVE



Jaren negentig stelling

Zoals de kop al doet vermoeden: ik vind dit oud nieuws, het is een beetje een achterhaald onderwerp. Kijk naar een exploitant als MTV; die is al jaren op deze manier aan het werk, waarbij het zowel via bureaus als ook rechtstreeks zaken doet met adverteerders voor de diverse crossmediale platforms. Interessanter is de ontwikkeling waarbij de diverse partijen - adverteerder, mediabureau, reclamebureau, exploitant, pr-bureau et cetera - actief samenwerken om tot succesvolle merkcommunicatie te komen. Bij de start van een project zitten alle relevante partijen bij elkaar aan tafel en levert iedereen vanuit zijn eigen expertise een bijdrage aan het behalen van de communicatiedoelstellingen. Dit is de manier waarop Initiative met veel opdrachtgevers samenwerkt, en zeer succesvol, getuige het vele aantal genomineerde en bekroonde cases in de afgelopen twee jaar. Niet gedreven door angst voor een andere partij, maar gericht op actieve samenwerking. Uiteraard staat of valt dit model met de regierol vanuit de adverteerder.

PATRICK VELDHUIS
OPRICHTER STROOM



Doorgeefluik

Tegenwoordig biedt bijna geen enkele grote media-exploitant slechts uitsluitend één mediumtype aan. Vaak is het een combinatie van tv, radio of print met online. Al deze mediaplatforms realiseren op een zeker moment voldoende bereik om alle doelgroepen van een adverteerder specifiek te kunnen bedienen. Daarbij willen onder de huidige economische omstandigheden steeds meer adverteerders afrekenen op resultaat. In nauw overleg tussen adverteerder en exploitant wordt gekomen tot een inzet van verschillende platforms van de exploitant. Waarbij gedurende de campagne de exploitant nauwgezet kan bijsturen binnen zijn eigen platforms. Waar vroeger de objectiviteit van de exploitant betwijfeld kon worden, is dit nu totaal niet meer aan de orde door het feit van traceerbaarheid van bijvoorbeeld digitale media en vanwege het simpele feit dat er afgerekend wordt op daadwerkelijk (verkoop)resultaat van de adverteerder. Een mediabureau fungeert in deze situatie puur als doorgeefluik voor het realiseren van exposure. In onze ogen moet een mediabureau veel meer toegevoegde waarde (expertise) aantonen op het inhoudelijke vlak van communicatie. Dus weten wat doelgroepen beweegt, onderzoeken welke actiemechanismen werken binnen welke doelgroepen en in hoeverre media hierin, buiten de geijkte paden, een rol spelen.