



ILLUSTRATE: MENNO WITTEBROOD/COMICHOUSE

Reclame- of mediabureau?

rond vraag

In vijf jaar Amma ging de prijs voor de beste mediastrategie drie maal naar een reclamebureau, niet naar een mediabureau. En ook bij de uitreiking vorige week gingen twee van de belangrijkste prijzen naar reclamebureaus, Van Walbeek en TBWA. Wat zegt dat?

Jan Knaap, directeur strategie bij Van Walbeek Etcetera (dat nu drie keer de Amma voor beste mediastrategie won):

'Ik zeg altijd dat er in zekere zin sprake is van oneerlijke concurrentie. Het scala van kanalen waar een reclamebureau over beschikt is groter dan bij een mediabureau. Wij hebben hier bijvoorbeeld ook pr in huis, mediabureaus zijn heel erg op advertising gericht, alhoewel ze wel een slag proberen te maken naar nieuwe kanalen.

'Die "oneerlijke concurrentie" speelt ook omdat het mediastrategisch denken bij een reclamebureau veel dichterbij creatie zit dan bij een mediabureau. En daarnaast kan de structuur van de mediabureaubusiness een handicap zijn. Mediabureaus zijn meer gevangen door systemen en systeemdenken dan reclamebureaus. Bij reclamebureaus heb je een bredere waaier van menstypes, die ook wat lossier in hun vel zitten dan bij mediabureaus.'

Liedewij Hentenaar, directeur van Vizeum:

'Reclamebureaus zijn er varenier in het winnen van prijzen en in het insturen van cases. Ze schrijven die cases als een jongensboek. Mediaplaners vergeten vaak strategieën in te sturen. Daarnaast is media voor reclamebureaus steeds belangrijker aan het worden. Of eigenlijk: weer opnieuw belangrijk aan het worden. Omdat je via media de link legt met de consument. Via media maak je de campagne zichtbaar. Nee, ik vind niet dat mediabureaus het laten liggen. Concepten zijn steeds meer afkomstig van het reclamebureau, in combinatie met het mediabureau. In die zin denk ik dat bureaus als

TBWA en Van Walbeek zeker ook van ons hebben geleerd.'

Titus Eikelboom, directeur van Stroom, dat vorig jaar tot Mediabureau van het Jaar werd uitgeroepen:

'Dat zegt dat Van Walbeek goede mediastrategen in huis heeft. Nee, het zegt niet dat mediabureaus het laten afweten: in de rest van de categorieën overheersten zij wel degelijk. Het geeft wel aan dat creatie en media dicht op elkaar zouden moeten zitten. Dat zit het nu te weinig. Creatie is de kok, media zijn de obers. Als de kok niet weet wie er aan tafel zitten, maar ook als de ober niet weet welk gerecht hij serveert, heb je te maken met een waardeloos restaurant.'

John Faasse, research director bij Kobalt:

'Dat zegt dat we als mediabureaus beter ons best moeten doen. Vorig jaar wonnen we als Kobalt in drie categorieën een Amma [waaronder die voor beste mediastrategie, ex-aequo met Van Walbeek, LB], dit jaar hadden we niet eens een nominatie. Terwijl het kwalitatief dit jaar volgens mij niet minder was dan vorig jaar.'

Diederik Breijer, directeur Universal Media:

'Pijnlijk. Schrijnend voor ons vak overigens, want kennelijk zijn wij (nog) niet in staat om onze expertise op de juiste wijze in een goede case het licht te laten zien. Het mag gezegd worden dat reclamebureaus op dit vlak een langere historie hebben, maar toch. Wellicht voeding voor de criticus dat media toch beter op zijn plek zou zijn binnen een reclamebureau. Echter niets is minder waar. Juist het strategisch en creatief denken staan aan de basis van een ver-

anderend media-adviesbureau. Onze opdrachtgevers verwachten niet voor niets onze toegevoegde waarde op dit vlak. Hadden we ooit het stigma van "grp-prutsers", de wereld van de mediabureaus zal er snel anders uitzien. Het winnen van awards, en niet alleen die van de Amma, past geheel in dit straatje.'

Ton Schoonderbeek, directeur van MindShare, dat dit jaar Mediabureau van het Jaar werd:

'Er wordt in toenemende mate goed strategisch werk geleverd door mediabureaus, maar ook door reclamebureaus en adverteerders. Als jurylid mocht ik dat ook weer ervaren. Mediastrategie wordt alsmaar belangrijker en de Amma zorgt dat mooie cases in de etalage van ons vak komen. Geweldig toch? Niet alle cases worden echter even goed beargumenteerd en hier moeten de mediabureaus nog even hun meerdere erkennen in de meer ervaren reclamebureaus, ofwel "It takes a genius to be simple". Maar kijk vooral ook even naar de andere twee nominaties!'

Cora Baas, partner bij MM&MO:

'Die categorie beste mediastrategie is heel moeilijk te beoordelen. Je zou kunnen zeggen dat een beste mediastrategie eigenlijk niet bestaat. Die staat of valt namelijk met de kracht van het (creatief) concept. Dus wat beoordeel je dan eigenlijk? In het geval van een krachtig concept zal het oordeel altijd beter uitvallen. Maar wat is nu precies de bijdrage van de "mediapersoon" geweest aan het succes van de campagne? Vanuit die optiek kan ik me voorstellen dat als een reclamebureau zo'n strategie instuurt, zo'n bureau het ook beter op papier krijgt. Nog los van het feit dat een reclamebureau het sowieso beter op papier weet te zetten.'

Gun Nieuwenhuis, directeur Mediaexplain:

'Het zegt dat reclamebureaus beter ideeën kunnen verkopen. Reclamebureaus zijn betere storytellers, denken veel meer vanuit een strategisch concept en kunnen dat ook vaak goed verwoorden met beeld. Of ze betere mediastrategieën kunnen schrijven bestrijd ik... het zijn wel betere Amma-schrijvers. Mediabureaus hebben er een handje van heel erg uit te leggen waar ze de hele dag mee bezig zijn. Saaie analyses en berekeningen die duidelijk moeten maken dat radiozender x beter is dan radiozender y. Mediabureaus hebben nog steeds moeite om helder te verwoorden wat de kern van de zaak is. En hoe deze "communicatieve kern" het best te vertalen is naar een mediamiddelennet. Creatieve bureaus worden afgerekend op creatie. Mediabureaus op effectiviteit, inkoop en resultaat. Ook dat gaat langzaam veranderen.'

[LÉON BOUWMAN]