

MEDIABUREAUS: 'MARKETEER, BLIJF WEG VAN (SCHIJN)ZEKERHEDEN!'

TEKST: JAAP VAN SANDIJK BEELD: EVALIEN LANG

Hoe manifesteert de marketeer zich temidden van de veranderende mediaconsumptie? Hij bewandelt nog steeds de gebaande paden en laat zich leiden door gemakzucht, zo leert een ronde langs vier mediabureaus (MindShare, Stroom, Carat Nederland en M2 Media & More). Het advies van de mediabureaus is duidelijk: 'Ga niet op zoek naar die (schijn)zekerheden!' Vijf vragen voor vier deskundigen.

Welk misverstand heerst er nog steeds bij marketeers over de inzet van media?

Ton Schoonderbeek (ceo MindShare): 'Media koop je in en graag voor zo laag mogelijke tarieven. Niets is minder waar. De prestaties van een campagne moeten leidend zijn en de kosten moeten worden gezien als investeringen. Pas dan kom je tot een opbouwende relatie met je mediabureau en kan je samen werken aan een betere ROI.'

Patrick Veldhuis (managing partner Stroom media-communicatie): 'Dat je harder moet roepen om je boodschap gehoord te krijgen. Maar je moet niet harder roepen, je moet anders en minder eenzijdig communiceren. Voorlopig zal het misverstand wel blijven, want dat harde roepen levert altijd wel wat resultaat op, terwijl het eigenlijk veel beter kan.'

Arjan Pomper (managing director a.i. van Carat Nederland): 'Dat alles gekwantificeerd moet worden in grp's. Maar we moeten juist af van die grp's, want we leven in een tijd waarin alles meetbaar wordt. Als straks alles echt meetbaar is zal er wellicht een nieuw soort grp ontstaan die gebaseerd is op echte consumer insights. Maar de oude – daar moeten we echt vanaf.'

Nico Hilhorst partner M2Media & More): 'Het misverstand dat media wordt gezien als een kostenpost in plaats van een investering, dat media-inzet een kwestie van "één belletje" is en dat een viral altijd te maken is en bovendien gratis is.'

Welk(e) boek/artikel/tekst moet elke marketeer over media hebben gelezen?

Ton Schoonderbeek: "Our Iceberg is Melting" van John Kotter en Holger Rathgeber is heerlijke algemene managementliteratuur maar door z'n simplisme kan iedereen het lezen en begrijpen wat het betekent voor

zijn organisatie en leven. Zeer van toepassing op ons vakgebied, waar iedereen nog krampachtig vasthoudt aan de bestaande wetten en mogelijkheden en de durf om te innoveren soms ver weg is. Een specifiek artikel dat iedereen moet lezen is "Death of the Media Agency" uit Campaign van april 2007. Een artikel over de toegevoegde waarde van het mediabureau van nu en straks als het zijn functie niet verandert en blijft focussen op inkoop- en administratieve afhandeling in media. Zelf ben ik ook van mening dat mediabureaus zich naar voren dringen in de keten en steeds vaker een plek opeisen in het middenveld. In Engeland veroorzaakte het artikel voor veel discussie.'

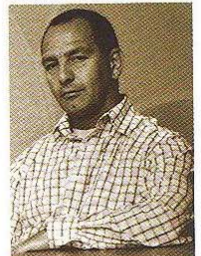
Patrick Veldhuis: 'De Wet Bescherming Persoonsgegevens. Hoe meer je weet van mensen, hoe gericht je kunt communiceren. Maar hoe ver kun je en mag je gaan? Dat wordt steeds belangrijker.'

Arjan Pomper: 'Geen enkel! We moeten juist ophouden met lezen en eens echt dingen gaan dóen. Communicatie-professionals hebben de mond vol over hoe het allemaal zou moeten, maar ondertussen doen ze niets anders dan navelstaren. Marketeers moeten stoppen met lezen en zich laten adviseren door communicatiestrategen. En die vind je straks steeds meer bij de mediabureaus, want reclamebureaus blijven hangen in oude systemen.'

Nico Hilhorst: "Je Gaat het Pas Zien, Als Je het Doorhebt", van Pieter Winsemius over Johan Cruijff en leiderschap. Door dit boek ga je zaken vanuit een hogere positie bekijken. Overigens vind ik dat elk boek over media is achterhaald op het moment dat het op de markt is. Met uitzondering dan van het jaarlijkse Mediafeitenboekje van Carat, da's ook handig om in je tas te hebben.'

Hoe coördineer je multimediale inzet?

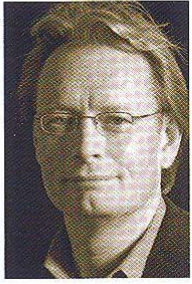
Ton Schoonderbeek: 'Die coördinatie wordt steeds ingewikkelder door de toename van het aantal communicatiecontactpunten en de macht van de consument. We waren altijd gewend de coördinatie van het kanaal op ons te nemen, maar nu de consument terugpraat moet er meer gecoördineerd worden. Hoe – daar is moeilijk een eenduidig antwoord op te geven. In elk geval moet de adverteerder daarbij een nadrukkelijker rol spelen.'



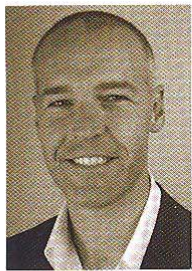
Ton Schoonderbeek (ceo MindShare): 'Media koop je in en graag voor zo laag mogelijke tarieven. Niets is minder waar.'



Patrick Veldhuis (managing partner Stroom media-communicatie): 'Mediabureaus zouden een regisserende rol moeten spelen en die verschillende kanalen moeten bundelen.'



Nico Hilhorst (partner M2Media & More): 'Ik begrijp dat door alle enthousiaste verhalen en ideeën van media-, online- en reclamebureaus marketeers cynisch kunnen worden.'



Arjan Pomper (managing director a.i. van Carat Nederland): 'Je kunt niet meer spreken van individuele media en de krachten die ze al dan niet hebben.'

Patrick Veldhuis: 'Er wordt nog te veel in kanalen opgesplitst. Niet alleen bij veel mediabureaus, maar ook aan de exploitatiekant. Mediabureaus zouden een registrerende rol moeten spelen en die verschillende kanalen moeten bundelen.'

Arjan Pomper: 'Door die inzet gezamenlijk onder te brengen bij een team van enkele multidisciplinaire experts. Van oudsher gebeurde dat al en werden bijvoorbeeld tv- en radio-experts bij elkaar gebracht, maar daar komen nu de digitale experts bij. Zo'n team moet dan wel worden gemanaged door een breed ontwikkelde mediaplanner. Er moet één projecteigenaar zijn.'

Nico Hilhorst: 'Via een mediabureau met online-expertise. En door te beginnen vanuit je kernwaarden en dus niet vanuit je beperkingen, heilige huisjes, of in het verleden behaalde successen.'

Nico Hilhorst: 'Overschat worden tv en boarding langs de (voetbal)velden. Televisie kan goed werken, maar wordt nog te vaak ingezet terwijl er relevantere momenten via andere kanalen voorhanden zijn. Boarding is echt zonde van de centen. Dan kun je beter met je relaties naar die wedstrijd toegaan of een paar spotjes in de blokken rondom de wedstrijd kopen, dat is vele malen efficiënter. Onderschat worden mobile, word of mouth (ook via medewerkers), de (uitstraling van de) eigen panden, medewerkers, auto's en brochures enzovoorts en pr/free publicity.'

Wat is de grootste media-uitdaging voor marketeers?

Ton Schoonderbeek: 'Hoe omgaan met de enorme hoeveelheid data die je steeds meer krijgt vanuit de inzet van – digitale – media. Hoe kun je die omzetten in bruikbare

'Internet wordt zowel overschat als onderschat. Dat komt door de grote voordelen én grote nadelen die het medium heeft.'

Welk medium wordt overschat en welk medium onderschat?

Ton Schoonderbeek: 'Search wordt onderschat, maar dat weten we allemaal nu wel. Daarnaast wordt mobile nog onderschat omdat niemand weer hoe je hier technisch goed mee kan omgaan op een manier die geld oplevert voor exploitant en die consumenten prettig vinden. Uitgangspunt is wel dat je nergens meer iemand om je heen ziet zonder mobiel. Mobile is een oplossing het bereiken van "people on the move". Overschat wordt nog geen medium want tegenwoordig moet iedere euro geld opleveren. Als je de enorme clutter van telecomadvertenties in bijvoorbeeld Metro ziet en weet welke bedrijven er achter de verkoopkanalen zitten, dan kun je alleen maar concluderen dat het schijnbaar werkt. Dat geldt ook voor meer dan overvolle blokken op de brede tv-zenders en de vele 2/1 pagina's voorin de Elle.'

Patrick Veldhuis: 'Internet wordt zowel overschat als onderschat. Dat komt door de grote voordelen én grote nadelen die het medium heeft. Je kunt met een internetadvertentie tien miljoen impressies hebben, maar wat zegt zo'n groot getal? Dat je nog geen tien procent van Nederland hebt bereikt.'

Arjan Pomper: 'Je kunt niet meer spreken van individuele media en de krachten die ze al dan niet hebben. Alle mediumtypen kunnen namelijk heel sterk zijn, als ze maar in de juiste combinatie worden ingezet. En die gecombineerde inzet ga je steeds meer zien. Zo is bijvoorbeeld tv en search een hele goede combinatie. Uit onderzoek blijkt dat tijdens tv-campagnes veel meer gebruik wordt gemaakt van search, omdat consumenten vaak getriggerd worden door tv-campagnes om online op zoek te gaan naar meer informatie. Ook de combinatie mobile/outdoor werkt uitstekend. Mediatypen hebben hun kracht binnen die combinaties.'

kennis voor korte-, maar ook langetermijneffecten van communicatie? Daarbovenop blijft de nog grotere uitdaging om dit in balans te doen met een gezonde drang naar innovatie in marketing en communicatie.'

Patrick Veldhuis: 'Het krijgen van een betere grip op data om beter te kunnen sturen op doelgroepbereik. Het gaat namelijk om het communiceren van relevante boodschappen op de juiste plekken en momenten. Door de digitalisering kun je doelgroepkennis vergaren, maar daar wordt te weinig gebruik van gemaakt. Vaak ontbreekt de noodzaak, want het geld komt toch wel binnen.'

Arjan Pomper: 'Marketeers moeten eindelijk eens vertrouwen krijgen in de adviezen die ze krijgen van mediabureaus en meer vanuit de klant redeneren. Het hele krachtenveld van media en mediaconsumptie verandert, terwijl marketeers blijven denken in gebaande paden. Er liggen zoveel kansen bij de nieuwe media, maar als uiteindelijk een besluit genomen moet worden, zegt de marketeer: "We gaan toch maar tv doen". Ga nou gewoon eens niet op zoek naar die (schijn)zekerheden!'

Nico Hilhorst: 'Het omgaan met de spagaat tussen enerzijds het houden van de regie over het crossmediale proces en anderzijds je niet te laten leiden door je eigen (N=1) bevinding. Marketeers moeten hun scope verbreden. Het aantal kanalen is de laatste 15 jaar zo gegroeid; wat ze zelf zien is maar een stukje van de hele taart. 15 jaar geleden kwamen er tv-zenders bij – dat was een schok! Nu zijn er complete kanalen bij gekomen. Daarom is het voor marketeers belangrijk om open te staan voor het advies van mediabureaus en dat advies op waarde te schatten. Hoewel ik ook begrijp dat door alle enthousiaste verhalen en ideeën van media-, online- en reclamebureaus marketeers cynisch kunnen worden.'