

Mediabureau 2019: samenwerken, cultuur en techniek

MEDIABUREAUS MOETEN MEER SAMENWERKEN, NAUWKEURIGER KIJKEN NAAR DE CULTURELE INSTEEL VAN DE STEEDS SNELLER BEWEGENDE DOELGROEPEN EN VOOR HET MERK ALLE TECHNOLOGISCHE MIDDELEN INZETTEN. ALDUS LÉONIE KONING EN BREGO KELLER, RESPECTIEVELIJK CEO VAN INITIATIVE EN UM.

BREGO KELLER (UM) EN MACHIEL VERKUYL (INITIATIVE) LEONIE KONING ONTBREEKT OP DE FOTO



Beide bedrijven zijn merken binnen ads-gigant IPG Mediabrands en draaien uitstekend. Getuige vele Effies de laatste jaren en posities in de bovenste regionen van de Emmerce 100, categorie mediabureaus. UM is dit jaar bovendien door Forrester gewaardeerd als de wereldwijde nummer één in mediaconsulting; zuster Initiative is door Adweek verkozen tot beste bureau van het jaar 2018 in de VS. Ook de Nederlandse markt waardeert de bedrijven, wat onder meer blijkt uit een flink aantal *new names* de afgelopen jaren, zoals Vattenfall, American Express en Pathé voor UM en Bever Buitensport, Peijnenburg (Lotus Bakeries) en Payconiq (mobiel betalen) voor Initiative. *Economies of scale* is hierbij een belangrijke factor. Léonie Koning: “Belangrijk natuurlijk is dat onze bureaus familie zijn. Wij delen de enorme inkoopkracht en kwalitatieve voordelen van onze Magna-inkoophub. We gebruiken dezelfde backbone van specialisten, delen data en onderzoek, en hebben toch onze eigen signatuur. Mede door deze concentratie en kruisbestuiving kunnen we met veel slagkracht een uniek stuk van de markt bedienen. We kunnen altijd de juiste specialist en de juiste kennis aan de klant toevoegen.” Keller vult aan: “We zijn een club challengers. We willen in Nederland niet per se het grootste bureau zijn, maar wel beter en slimmer dan de rest. Dat staat natuurlijk in ons UM-credo, maar dat geldt ook voor heel IPG Mediabrands. Het draait uiteindelijk om kwaliteit.”

ONTWIJKEND GEDRAG

Die kwaliteit bereikt Initiative vooral via culturele aspecten. Koning: “Wij staan voor verbinden via cultuur. Van een mediabureau zou je denken dat het geld verdient omdat het ‘ertus-

sen zit’ en een inkoopvoordeel behaalt. Dat is verleden tijd. Wij zijn heel transparant. We geven kortingen terug aan onze klanten. Onze meerwaarde ontstaat doordat wij weten hoe de doelgroepen in elkaar steken en hoe je ermee in contact moet komen – en dat te regisseren. Neem onze opdrachtgever DPC, Dienst Publieke Communicatie. Die coördineert onder andere alle overheids campagnes. Meer dan de helft van het budget gaat inmiddels naar digitale kanalen. Logisch, want kijk naar consumenten: die zijn continu bezig met digitale kanalen en zetten steeds meer technologie in om reclame te vermijden, zoals adblockers en alleen nog maar Netflix kijken. Dit reclameontwijkende gedrag moeten we counteren. Hoe? Door relevant te zijn. Door op de juiste momenten technologie en data in te zetten om zodoende iemand te bereiken als hij wél op jouw boodschap zit te wachten. Die momenten kunnen wij heel goed voorspellen met alle digitale tools die we hebben.”

TECHNOLOGIE ALS COMMODITY

Bij UM staat onder andere de onversneden drang om beter te zijn dan anderen voorop. Keller legt uit: “Wij doen het uitstekend bij klanten die uitgedaagd willen worden. Waarbij wij altijd de ‘what if’-vraag stellen en buiten de gebaande paden treden. We willen altijd beter zijn dan de anderen en kijken naar het gehele speelveld van markt en de businessvragen van de klant; we staren ons niet blind op alleen de mediavraag. Technologie en data zijn daarbij weliswaar belangrijk, maar ook een commodity geworden. Het gaat erom van data bruikbare informatie te maken. Met specialisten die er inzichten uit destilleren. Onze mensen hebben een brede achtergrond, begrijpen de primaire processen van de klant en kunnen zo de vertaalslag maken. Uiteindelijk zijn inzichten het startpunt van een strategie die we vertalen naar een goede campagne die succesvol bijdraagt aan de business van je klant.”

SAMENWERKEN

Uitdaging voor bureaus en merken is dat de doelgroep met zijn steeds veranderlijker consumptiegedrag vluchtiger en volatieler wordt. Een flexibele aanpak is noodzakelijk. Koning: “Als het merk zich kan blijven verbinden met de cultuur van zijn doelgroepen, kan het sneller groeien dan de markt. De meerwaarde van bureaus zit in het nauwkeurig identificeren

van de doelgroep die op een bepaald moment in het juiste deel van de *funnel* zit. Daartoe zijn veel partners nodig. Voor creatie, media, data. Dat is complex en vraagt regie. Daar heb je een speciaal bureau voor nodig, een abstractie hoger.”

Keller kleurt verder in: “Verschillen tussen bureaus vervagen. Samenwerking wordt belangrijker. Vaak heeft een groot merk al een palet aan bureaus. Wij zijn proactief in het opbouwen van de samenwerking en daar varen klanten wel bij. Zij kunnen zich daardoor veel meer op de inhoud richten in plaats van zich bezig te moeten houden met het managen van een heel ecosysteem aan bureaus. Uiteindelijk moeten we de klant natuurlijk ontzorgen.”

‘Uiteindelijk moeten we de klant natuurlijk ontzorgen’



*** THEMA'S**

CHALLENGERS

INITIATIVE

CULTUUR

UM

WHAT IF