



DEEL ONLINE



Merken van morgen

De tijd dat een reclamebureau een merk bouwde met alleen campagnes, is voorbij. Een creatief bureau moet nu op vele markten thuis zijn om een merk die beslissende boost te geven. Merkbouwer dentsuACHTUNG! beweegt zich dan ook het liefst op het snijvlak van communicatie en experience.

Als ooit het grote geschiedenisboek van marketing wordt geschreven, ziet de oplettende lezer dat het merken denken in al die jaren beter is geworden, maar in de aard niet is veranderd. Simpel gezegd: wat doet een bedrijf, waar wil het heen, wat wil de klant en hoe vertaal je dat in een goed concept? In de laatste hoofdstukken van het boek spatten de innovaties en nieuwe communicatiemiddelen opeens van de pagina's, van de inzet van e-commerce en sociale media tot het gebruik van apps en andere digitale magie om de klantreis te perfectioneren. Nog steeds is dit een tweedeling in de creatieve industrie: bureaus die grote merken helpen aan de perfecte campagnestrategie en de digitale bureaus, die denken in nullen en enen en daarmee de mooiste dingen ontwikkelen. "Wij zijn niet van de of-of", zegt Sven Vening, directeur van dentsuACHTUNG! "Wij brengen die gebieden graag samen: denkend vanuit het merk, toegepast op elke plek in de klantreis, gemaakt door specialisten. Want

'Het werkt alleen als onze opdrachtgevers ondernemend van aard zijn'

een goede app, frisse identity of de juiste sociale content kan soms meer doen dan die ene leuke tv-commercial. Zo lukt het ons om gevestigde merken flink te vernieuwen."

Creative partners

Dat is slechts één helft van de opdrachtgevers, zegt mededirecteur Boris Nihom. "We doen dit ook voor start-ups en scale-ups, zoals Crisp, de nieuwe digitale supermarkt. Zij gebruiken alle expertise van ons bureau, van positionering tot de juiste merkebeleving. Ook de volgende stap in content en campagnes zetten we samen. Zo praten we met iedereen aan kantzijde; we doorbreken graag silo's.

Dat werkt het best als de opdrachtgever echt ondernemend is. Daarom passen ook start-ups en scale-ups goed bij ons, omdat we direct met de ondernemers aan tafel zitten."

Je belangrijkste middel?

Het leuke is dat er veel winst te behalen valt in alle digitale marketing die nu plaatsvindt. Om maar iets te noemen: als je app of website je belangrijkste communicatiemiddel is, laat die dan maken door specialisten met verstand van communicatie en niet alleen door een techneut. Vening: "De consument heeft hogere verwachtingen van merken, dus klanten komen met bredere vragen bij ons. We zijn als bureau echt een partner, die creatie overal belangrijk maakt. Niets is mooier dan al wat mogelijk is aan elkaar te knopen voor het beste resultaat." Nihom: "Fearlessly Forward is ons motto. En dat merken we elke dag; niet alleen in het team, maar vooral bij de merken en bedrijven waarmee we mogen werken." ■