



DEEL ONLINE



# Energie voor groei

Merkpositie, merkrelevantie:

ieder merk zou regelmatig na moeten denken over het speelveld waar het zich in begeeft en waar de groeipotentie zit. En dit proces met de frisse blik van de mediaprofessionals van STROOM een kwalitatieve boost geven.

**H**et draait om meer dan media bij STROOM. Als partner in communicatie kijkt het Rotterdamse fullservice-mediabureau graag mee op merk- en marketingcommunicatie. “We analyseren de markt van een klant. We kijken naar de mediabestedingen, maar ook waar de doelgroepen zich begeven en welke trends we daarbij waarnemen. Want de strategie kan goed zijn, maar als er op mediatechnisch gebied of communicatie een mismatch is, schiet je mis.” Martijn Jaartsveld, Strategy Director, houdt van het creëren van strategische én tactische kaders. Recente mediaontwikkelingen zijn hierbij net zo essentieel als learnings van bijvoorbeeld Byron Sharp, Daniel Kahneman en Binet & Field.

## Samenwerken

Veel klanten zien de professionals van STROOM als een collega die op een andere locatie zit. Het bevestigt de beoogde intense

*‘De campagnestrategie kan goed zijn; met een mediatechnische mismatch schiet je mis’*

samenwerking binnen de driehoek klant, mediabureau en reclamebureau. “Dit komt ons werk en de effectiviteit ervan ten goede”, verduidelijkt Samantha Catsburg, Agency Lead. En het leidt tot mooie resultaten, aldus de vele prijzen die STROOM in ontvangst mocht nemen. Met een indrukwekkende positie binnen de MT1000 2021 als nieuwste bevestiging. “Natuurlijk helpt het dat wij gespecialiseerd zijn in mediastrategie, planning en inkoop en daarnaast intern zeer korte lijnen handhaven, waardoor we snel kunnen schakelen. En als onderdeel van Candid, het bureauplatform voor media-, technologie- en creatieve bureaus, hebben

klanten in feite toegang tot alle disciplines in de marketing en communicatie.”

## Holistisch

Als media-experts weten ze bij STROOM snel of een concept werkt. “Daar onderscheiden we ons, omdat wij ook werken vanuit ‘merken marketingcommunicatie’: ons team heeft een zogenaamd T-profiel”, aldus Martijn. Hij ziet steeds meer bedrijven zich realiseren dat ze digitaal doorgeschoten zijn. “Mooi dat de mediabalans tussen off- en online weer terugkomt vanuit een meer holistische kijk op communicatie.”

En de toekomst voor STROOM? Die gaat samenvallen met De Media Maatschap. En daar gaan klanten zeker van profiteren, aldus Samantha. ■