

Energie voor *groei*

MEDIABUREAU STROOM
HEEFT DE WIND IN DE ZEILEN.
PAKT PRIJS NA PRIJS, OMDAT
HET BEHALVE VOOR MEDIA OOK
AANDACHT VOOR MARKETING-
EN MERKCOMMUNICATIE HEEFT,
KLANTEN EN PERSONEEL
VERWENT EN PROACTIEF DE
DRIEHOEK KLANT, MEDIA- EN
RECLAMEBUREAU BENADERT;
GARANTIES VOOR TOPCAM-
PAGNES. SAMANTHA CATSBURG
EN MARTIJN JAARTSVELD
LEGGEN UIT.

STROOM heeft veertig werknemers en richt zich als fullservicebureau op mediastrategie, -planning en inkoop en campagnemanagement. Het is een zelfstandig label binnen Candid, een platformorganisatie met meerdere online-, reclame-, communicatieadvies- en mediabureaus. Hierdoor heeft STROOM inkoopkracht kunnen bundelen – erg belangrijk bij media.

Naast media analyseert STROOM ook de merk- en marketingcommunicatie van de klant. Agency Lead Samantha Catsburg hierover: "Behalve op media focussen we met ons team ook nadrukkelijk op merk- en marketingcommunicatie; dat moet hand in hand met media gaan, want hoe beter we de gehele communicatiestrategie begrijpen en overzien, hoe effectiever ons media-advies."

STROOM: passie voor media, reclame en marketing

Creatie opzoeken

Strategy Director Martijn Jaartsveld is trots op dat specifieke 'T-profiel' van zijn organisatie: "Ons USP ligt vooral in de brug tussen media en merk- en marketingcommunicatie. Die gebundelde kennis vind je in de mediasector nog veel te weinig en maakt ons anders dan anderen. Elke mediaspecialist moet hier gedegen kennis hebben van marketing; de economische inzichten van Byron Sharp en de psychologische inzichten van de boodschapoverdracht van Daniel Kahneman helpen enorm bij het goed begrijpen van onze klantbusiness. Daardoor kun je een beter en efficiënter mediaplan maken, waarbij we altijd proactief de driehoek klant, media- en reclamebureau engageren. Met elkaar hebben we een compleet overzicht van wat er moet gebeuren. In dit proces moet je vooral ook de creatiebureaus opzoeken en sparren over welk werk het beste is voor de businesscase. Dat gaat ons goed af, omdat wij op twee sleutelgebieden kunnen meepraten: reclamebureau-conceptontwikkeling en de marketing- en merkcommunicatie van de klant."

Catsburg: "De effectiviteit van onze campagnes komt – behalve doordat wij goed adviseren, inkopen en optimaliseren – ook door de afstemming van creatie. Als de driehoek goed functioneert, wordt de aanpak gezamenlijk gedragen en bereik je synergie. We zijn tenslotte op zoek naar groei."

Versnippering

Gedreven door technologie blijft het werkveld van STROOM altijd in beweging en dat vraagt veel van de organisatie. Catsburg: "De coronacrisis heeft de digitalisering versneld.

Het aantal kanalen om je boodschap uit te dragen wordt groter. Alleen: de consument gaat niet méér tijd besteden aan media, dus wordt het lastiger om hem in het versnipperde woud van mogelijke contactmomenten optimaal te bereiken. Wij bieden specialisten die exact weten welk kanaal bij welke doelgroep het beste resultaat geeft. Verder is essentieel om te weten waar het merk precies voor staat. Zodat al die kleine stukjes boodschap, zichtbaar of hoorbaar bij een merk, bij de consument met zijn steeds kortere aandachtsboog blijven opborrelen."

Jaartsveld valt bij: "Door die versnippering is het merk nóg belangrijker geworden. Kleur, geluid, de BN'er in de commercial; kortom, alle *distinctive brand assets* die een merk heeft. Echter, de online-conversiefunnel lijkt zo langzamerhand in veel categorieën leeg geschrapt. We hebben de afgelopen vijf jaar heel veel aan online, display en conversie besteed, maar te weinig aan merkversterking. Dat is aan het omslaan. Er gaan steeds meer adverteerders terug naar tv, radio en print om dat merk herkenbaar te maken. In die split second dat je het merk (online) ziet, moet je direct weten dat bijvoorbeeld het blauw bij Decathlon hoort."

Lange termijn

Jaartsveld vervolgt: "Een sterk merk bouwen kost jaren van continue arbeid. In de driehoek formuleren wij inzichten over hoe de doelgroep optimaal te bereiken is, uitgaande van de creatieve mogelijkheden van het reclamebureau en de merkidentiteit van de klant. Dat resulteert in een marktaanvalsplan en betekent in merktermen dat je voor de lange termijn moet kiezen. Voorbeeld? Het soundlogo 'Jazeker. De Hypotheker'. Dat is duizenden keren consistent herhaald, waardoor iedereen het kent. Een heel efficiënte investering, die illustreert dat je tijd nodig hebt om mensen via media te bereiken en ze uiteindelijk tot koop aan te zetten. Géén hit-and-runacties."

Belangrijk bij het merk bouwen is ook de betrokkenheid van de klant, en daar zet STROOM de menselijke maat in. Catsburg: "Onze klanten – zo'n vijftig middelgrote Nederlandse organisaties – krijgen allemaal een persoonlijke benadering met heel korte lijnen. Elke klant is hier een grote klant. Ze staan bij ons in het middelpunt van warme, menselijke belangstelling. Die betrokkenheid waarderen ze enorm." ◀



DEEL ONLINE

