

MENNO WESTINGA, ROLF VAN HOUTEN, SANDER BOTS EN TJITSKE MAATHUIS

STERKE MERKEN BOUW JE MET MEER DAN MEDIA

RUIM TWEE JAAR GELEDEN SLOOT MEDIAPLAIN ZICH AAN BIJ HET INTERNATIONALE MEDIAPLUS. DIT JAAR BEMACHTIGDE HET BUREAU EEN TOPPOSITIE IN DE EMERCE 100-CATEGORIE 'BESTE E-BUSINESS MEDIABUREAU'. TOEVAL, OF GEWOON SLIM ONDERNEMEN? EMERCE SPRAK OVER DE GEÏNTEGREERDE WERKWIJZE VAN HET BUREAU WAAR 'MEER DAN MEDIA' HET MOTTO IS.

In de sterk gemonialiseerde mediawereld moet je ook als lokaal mediabureau voorop willen blijven lopen op het gebied van innovatie, techniek en tooling. Tegelijkertijd moet een internationaal agency goed weten in te spelen op alle lokale ontwikkelingen en klantbehoeften. “Dit was voor ons de reden om de krachten te bundelen”, vertelt Managing director Menno Westinga. “Het bracht ons een unieke positie. Zo profiteren onze adverteerders van het lokale ondernemerschap, met mensen die de markt in hun eigen land het best kennen. Daarnaast heeft Mediaplus ervoor gezorgd dat we toegang hebben tot geavanceerde internationale diensten, tooling en mediavolume. Dat maakt ons *large enough to matter, small enough to care.*”

GEÏNTEGREERDE WERKWIJZE

De term ‘mediabureau’ is voor Mediaplus eigenlijk te beperkt. “Media kun je niet meer als ‘single silo’ zien. Wij richten ons op de hele customer journey”, zegt Rolf van Houten,



'ELKE KLANT WIL EEN KNOP: ALS IK HIERAAN DRAAI, KRIJG IK DAT EFFECT - DIE KNOP PROBEREN WIJ TE ZIJN'



het merk en de doelgroep, campagnedata en geconsolideerde effectdata. Maar denk ook aan het inzichtelijk maken van het effect op je branding- en performance-KPI's of aan data die de kracht van creatie of het gekozen medium aantoont. Elke klant wil graag een knop hebben: als ik hieraan draai, krijg ik dat effect. Die knop proberen wij elke dag te zijn. En we worden daarin steeds nauwkeuriger; dat gaat heel snel. We investeren fors in onze data-, research- & insights-capaciteiten. Zowel lokaal als internationaal is dit een van de belangrijkste aandachtsgebieden van dit moment.”

PERSOONLIJKE RELATIE

Ownership en partnership liggen bij Media-plus altijd aan de basis van een sterke klantrelatie. Maathuis: “Het mooie aan dit vak is dat het geen wetenschap is, al proberen we dat er soms van te maken. Je kunt altijd worden verast, zowel positief als negatief. Het is dan belangrijk om dicht bij de klant te staan. Het begint wat ons betreft met een sterke en persoonlijke relatie. Dat is niet alleen leuker, maar ook aantoonbaar effectiever. We zijn er trots op dat veel adverteerders al heel lang van onze diensten gebruikmaken én dat marketeers weer terugkomen als ze bij een ander merk aan de slag gaan. Een mooier compliment is er niet, toch?”

Business Development Director. Het bureau combineert expertise op het gebied van media, strategie, technologie, data, creatie en content. “Dat is alleen mogelijk dankzij de geïntegreerde werkwijze in ons House of Communication.” Hiervan maken, naast Mediaplus, ook Serviceplan (creatie, content, productie) en Plan.Net (digital transformation, data, tech) deel uit. Van Houten vervolgt: “Er zijn zo veel verschillende *touchpoints* met een doelgroep om een bepaalde boodschap over te brengen. En alles moet geïntegreerd – en voor het specifieke punt geoptimaliseerd – zijn. Dat maakt de complexe, uitdagende puzzel die wij als bureaugroep voor opdrachtgevers oplossen.”

STERKE MERKEN BOUWEN

Die bredere rol blijkt ook uit de veranderde gesprekken met de klant. “Wij zijn veel meer dan een leverancier”, zegt Managing director Sander Bots. “Media-inkoop is en blijft een belangrijke functie van het mediabureau, ook bij ons. Maar het is niet de belangrijkste reden van ons bestaan. We zijn van mening dat ons geïntegreerde strategische advies echte *added*

value oplevert, waardoor extra effectiviteit bovenop de extra efficiency komt. Alles staat bij ons in het teken van het bouwen van sterke merken die commercieel en emotioneel maximaal presteren.”

IDEEËN GROTER MAKEN

Mediaplus gelooft dat goede en weloverwogen ideeën, creatie en content – in welke vorm dan ook – de basis vormen van een goede campagne. Tjitske Maathuis, Client Service & Operations Director: “We doen hier veel onderzoek naar en zien dat het doorbreken van een plafond meestal niet gevonden moet worden in extra GRP's of impressies. Door middel van relevantie, andere *entry points*, verrassende inzichten en onderscheidende touchpoints worden het hoofd én het hart van consumenten wél bereikt. Om die reden hebben we altijd de instelling dat we goede ideeën groter willen maken.”

Bots: “Omdat we geen glazen bol tot onze beschikking hebben, bouwen we unieke data-modellen met daarin marktdata, data over