

Tijden veranderen en onze manier van communiceren verandert in sneltreinvaart mee. Tijd dus om als bedrijf gedegen na te denken over je marketing- en communicatiestrategieën. Hoe bedien je de doelgroep het best? Welke kanalen kies je daarbij en is het bijvoorbeeld echt zo dat video steeds belangrijker wordt? Utrecht Business nodigde vijf professionals uit in Slot Zeist, om daar te praten over de stand van zaken op het gebied van marketing en communicatie: 'Bedenk nou eens goed wat je wilt bereiken.'



DE DEELNEMERS

- Erik Bouman - De Vormgevers
- Jos Littel - Littel Communicatie
- Michel Scheurwater - De Vormgevers
- Pauline Teunissen - PREzz videoproductiehuis
- Tom Zoethout - Internet Marketeers

Forum marketing & communicatie

'Zorg voor een duidelijk doel, de juiste strategie en een goed netwerk'

Het statige Slot Zeist vormde het toneel voor een levendige tafeldiscussie over marketing en communicatie, waarbij aan de hand van geponeerde stellingen gesproken werd over met name de do's and dont's op marketing- en communicatiegebied. Allereerst rees de vraag of 'de tekstschrijver' tot een uitstervend ras behoort, omdat een beeld nu eenmaal meer zegt dan duizend woorden. Tom Zoethout (Internet Marketeers) bleek het daar niet mee eens te zijn: 'Natuurlijk is video steeds belangrijker geworden, maar het probleem met video is dat je niet weet wat er na anderhalve minuut en na 3 minuut 56 naar voren komt. Eigenlijk moet je er een goede kijkwijzer bij leveren, die vertelt welke content wanneer te zien is in de video. Google zal nog de nodige jaren een heel belangrijk medium blijven. Eén van de belangrijkste items waarop Google kan bepalen hoe

relevant de content op een website is, is de content zélf. Daarnaast zijn er nog beeldmateriaal en infographics. Tekst is nog altijd belangrijk, dus nee, tekstschrijven is en blijft een wezenlijk onderdeel.'

Mooi plaatje

Jos Littel (Littel Communicatie) onderschrijft het relaas van Zoethout: 'Ze zeggen dat een beeld meer zegt dan duizend woorden, maar ik streef er bij print altijd naar dat het beeld in balans is met de tekst. Soms krijg je beelden bij een verhaal te zien die weliswaar een mooi plaatje vormen, maar die helemaal niet relevant zijn voor het verhaal. Het belang van beeld en tekst moet samenhangen, het moet elkaar aanvullen en versterken.' Erik Bouman (De Vormgevers) vult aan: 'Tekst is en blijft belangrijk, dat zie je ook met de bekende headings en pay-offs van de bekende grote

merken. Die pay-offs blijven herkenbaar voor iedereen, terwijl het beeld wisselt.'

Tienduizend woorden

Pauline Teunissen (PREzz videoproductiehuis) kaart aan dat video in de laatste jaren wel veel belangrijker is geworden. 'Als je vroeger folders of websites bekeek, dan zag je hele lappen tekst en af en toe een fotootje. Moderne websites zijn gevuld met beeld. Foto's, bewegende afbeeldingen en filmpjes. Daar wordt dan een pay-off of een paar zinnestjes tekst aan toegevoegd. Die balans is echt omgeslagen.' Volgens Tom Zoethout hangt het wel af van het doel dat je hebt: 'Als je mensen met je boodschap in een bepaalde stemming wilt brengen, dan kun je dat met beeld veel beter doen dan met woorden. Als je een video van een minuut hebt, kun je daar zes of zeven zinnen tekst in zeggen. Maar

Jos Littel en Pauline Teunissen (rechts)



Michel Scheurwater en Michael van Munster



als je een goede video hebt en je zou alles wat je daarin ziet moeten gaan vertalen in tekst, waarin je de emotie en alles wat je ziet tot uitdrukking moet brengen, dan heb je zo tienduizend woorden nodig.'

Meer folders

'Teksten moeten tegenwoordig wel korter en gericht zijn,' legt Michel Scheurwater (De Vormgevers) uit. 'Tegenwoordig krijgen mensen via heel veel kanalen enorm veel informatie aangeboden, waardoor ze veel selectiever zijn geworden in hetgeen zij lezen.' Erik Bouman vult aan: 'De manier van communiceren is veranderd, er gebeurt heel veel online. Toch zie je ook andere ontwikkelingen. Er is onderzoek gedaan naar de verspreiding van huis-aan-huisbladen en reclamefolders. We krijgen meer folders dan ooit tevoren, zo blijkt. Juist omdat er zoveel

online te vinden en lezen is, vinden mensen het toch fijn om weer even een pakje folders in de bus te krijgen. Bedrijven kiezen dus ook weer vaker voor die koers.'

Klunzig

De discussie werd verlegd naar de volgende stelling: e-mailmarketing blijft voorlopig het beste digitale kanaal. Erik Bouman: 'Het ligt nogal aan wat je wilt bereiken en welk budget je hebt. Wil je informeren? Wil je verkopen? Dat zijn twee totaal verschillende doelstellingen, waarbij de eerste goed meetbaar is, maar die tweede niet.' Ook volgens Jos Littel ligt het aan het doel: 'Voor informeren naar je doelgroep is e-mailmarketing een prima middel. Het ligt er wel aan hoe je de actie opzet. Ik krijg vaak mailings binnen waar echt niet over nagedacht is. Dan is er geen link naar een website bijvoorbeeld, dus hoe kun je

dan meten wat het resultaat is? Daarnaast ken ik veel van die bedrijven niet dus ze lappen ook de wetgeving nog eens aan hun laars. Je hebt goede en klunzige e-mailmarketing; die laatste zie ik veel te vaak.'

Gebruik je handtekening

Tom Zoethout geeft aan dat je op dit gebied de online- en offlinewereld goed met elkaar kunt vergelijken: 'Het is net als met die stapel folders die je in de bus krijgt. Ik maak dat pakje folders altijd open om te zien welke bedrijven in mijn regio adverteren. Daar zitten af en toe bedrijven bij die heel ergens anders gevestigd zijn, maar blijkbaar levert het rendement op. Met e-mails is het al net zo, maar dat is wel een stuk meetbaarder. Bedrijven die niets met e-mailmarketing doen, laten in ieder geval nog wat liggen.' Pauline Teunissen kaart aan dat er veel verschillende vormen van e-mailmarketing zijn: 'Ook goed gebruik van je e-mailhandtekening is een stukje e-mailmarketing. Veel mensen kunnen die nog veel beter gebruiken. Zet er een link in naar je website of plaats een link naar een filmpje dat je hebt geplaatst op je site of op YouTube met een teasend zinnetje, dat werkt echt!'

Schizofreen ding

Pauline Teunissen legt een discussiepunt op tafel over bedrijfsfilms. 'Het maken van een bedrijfsfilm wordt nogal opgeblazen. Iedereen kent wel een buurjongen die een filmpje kan maken,' zo luidt de stelling. 'Een bekend gevaar bij het maken van bedrijfsfilms is de grote mate van zelfbeleving,' geeft Michel Scheurwater aan. Jos Littel kan het alleen maar beamen. 'Het is alleen maar zenden, zenden en nog eens zenden,' geeft zij aan. Tom Zoethout onderstreept: 'Echt helemaal niemand heeft iets aan een standaard bedrijfsfilm. Het gaat om de content, die moet toegevoegde waarde hebben. Zorg bijvoorbeeld dat je een goede stelling hebt, die je vervolgens in één of twee minuten gaat toelichten. Internet staat vol met verhalen over "wij, wij, wij"; daar is niemand in geïnteresseerd. Met websites is het al net zo. Een site is een schizofreen ding. Je wilt heel graag iets vertellen over waar je bedrijf zo goed in is. Maar het gaat om iets anders. Iemand heeft een probleem. Die gaat zoeken en wil graag weten of jij snapt wat zijn probleem is en of je er een oplossing voor hebt. Ik ben helemaal voor video hoor, maar dan wel met een echte toegevoegde waarde.'

Doe-het-zelf

‘Dat geldt ook voor teksten op een website,’ geeft Pauline Teunissen aan. ‘Bedenk nu eens goed wat je wilt bereiken. Kijk naar een gemiddelde website. Het gaat negen van de tien keer over “we” en “ik”. Zo is het met films ook. Wij kijken graag verder dan even snel een filmpje met het zoveelste pratende hoofd in beeld. Bedrijven zeggen vaak dat ze “wel iemand hebben die het even voor ze kan maken”. Maar veel te vaak is het dan niet doordacht en heb je er dus weinig aan.’ Erik Bouman is het er mee eens: ‘Je kunt het ook breder trekken. Wij hadden voorheen een eigen fotograaf in dienst, maar huren tegenwoordig gespecialiseerde fotografen in. Bedrijven gaan het vaak ook zelf proberen en willen zo kosten uitsparen. Maar als je dan op internet rondkijkt dan zie je dat 80% van wat daar te vinden is, uit rommel bestaat. Er zit geen boodschap achter.’ Jos Littel: ‘Ik heb het idee dat we steeds meer in een doe-het-zelfmarkt zitten. YouTube is gratis. En als het gratis is, waarom zou ik er dan voor betalen? Dat is hoe veel partijen redeneren.’

Snel weg

Het is een hele kunst om een filmpje te maken dat van begin tot eind boeit, zo is de algemene gedachte aan tafel. Tom Zoethout: ‘Eigenlijk zou je ook twee versies van een filmpje moeten maken. Eentje voor je website en eentje voor op YouTube. Er zit namelijk een groot verschil in waar iemand een film bekijkt. Bij YouTube gebeurt er van alles omheen waar jij geen controle over hebt. Je moet zorgen dat mensen zo snel mogelijk op je eigen website komen. Daar is namelijk het geld te verdienen.’ Het effect van uitingen valt of staat met de inhoud van de aangeboden content, weet Michel Scheurwater: ‘Je kunt dankzij allerlei slimigheden wel zorgen dat je bovenaan de zoekresultaten komt te staan. Maar als de content de kijkers vervolgens niet boeit, dan zijn ze heel snel weg.’

Baby's en kattenvoer

‘De samenwerking in onverwachte hoeken zoeken en buiten de gebaande paden durven treden, zorgt voor de beste resultaten’, zo luidde de laatste stelling van de middag. Volgens Erik Bouman is het een kwestie van de juiste professionals bij de juiste klus betrekken. ‘Die hoeft je niet allemaal in dienst te hebben, maar het moeten vakmensen zijn. Wil je een website bouwen, dan zoek je iemand die jou begrijpt. Niet iemand



*Erik Bouman, Michel Scheurwater
en Michael van Munster*



*Pauline Teunissen
en Tom Zoethout*

die alleen een mooie site kan maken, maar iemand die weet welke boodschap je op welke manier moet uitdragen. Hoe kunnen we het gaan vermarkten? Hoe gaan we social media erin verwerken? Ook zoek je er een goede tekstschrijver bij. Alles bij elkaar heb je een groep professionals nodig om iets professioneels te kunnen maken. Anders maken we alleen maar mooie dingen, maar leveren ze geen effect op.’ Het is echt kijken naar welke professional het best bij een bepaalde klus past, geeft ook Pauline Teunissen aan: ‘Dat je voor een babymerk een ander filmpje maakt dan voor kattenvoer, dat spreekt voor zich. Dus doen we dat met een andere cameraman, die een net wat andere camera heeft. Voor tekstschrijvers geldt hetzelfde.’

Niet alleen gebaande paden

Het begint allemaal met een netwerk van professionals, vult Erik Bouman aan. ‘Ken

je de juiste specialisten, de mensen die hun vak verstaan?’ Jos Littel is het daar mee eens: ‘Kijk wat je wilt bereiken en wat daar voor nodig is. Je begint eerst met je plan en vervolgens stel je het team samen. Uit die vaatjes moet je dan gaan tappen.’ Tom Zoethout werkt zelfs samen met concurrenten. ‘We hebben meer aan elkaar dan last van onze vermeende onderlinge concurrentie! De markt is groot genoeg.’ Ook de inzet van jonge honden kan meerwaarde hebben. ‘Die gaan echt niet over de gebaande paden, die klimmen over het hek.’ Michel Scheurwater: ‘Voor de gebaande paden heb je niet persé een bureau nodig. Als bureau moet je juist piketjes durven verzetten en klanten motiveren daarin mee te durven gaan. Luisteren naar en inleven in je klanten en dan samen tot het beste plan komen.’ ■