

Communicatie is maatwerk

Tijdens het eerste forum van 2012 heeft de redactie een vertrouwd, maar nimmer uitgeput onderwerp uitgekozen: communicatie in al haar vormen. Een forum over de boodschap en hoe je die het beste verpakt. We nodigden zes specialisten uit. Zes mensen die iets doen met communicatie, maar in verschillende branches werkzaam zijn. Dat pakt goed uit, want hierdoor ontstaat een boeiend gesprek. Zoals vaak vindt de bijeenkomst plaats in de vergaderzaal van Hart van Doetinchem.



Voor we beginnen met het forum mag iedere deelnemer zich kort voorstellen, zodat duidelijk is wie waar werkt. Allereerst is het woord aan Hetty Zwollo namens Mainstream Marketing Communicatie in Winterswijk. "Ik doe met name de marketing en communicatie voor ministeries, gemeentes en semi-overheidsinstanties, woningbouwcoöperaties en projectontwikkelaars. Ik verzorg als marketing communicatieconsultant de promotie van nieuwbouw en de branding van ontwikkelingswijken en stedelijke gebieden.

Naast haar zit Bob Grutters van Kant Communicatie Dinxperloo. Hij werkt voornamelijk voor tandartsen in Duitsland, wat natuurlijk een opvallend gegeven is. "We werken met ongeveer twaalf mensen en wat wij doen is het profileren van tandartspraktijken. Mensen realiseren zich het niet altijd, maar Duitsland biedt een enorm marktpotentieel."

Voorstelronde

Ook Hylke Meiners is aangeschoven. Hij praat mee namens skerp functionele communicatie uit Doetinchem en speelt dus een thuiswedstrijd. Skerp fc profileert zich nadrukkelijk als no-nonsense reclamebureau. "Wij produceren geen dikke rapporten, maar werken campagnes en concepten uit vanuit een beknopt geplande en doordachte basis." Zijn bedrijf heeft in grote lijnen Gelderland als aandachtsgebied. Aan de overkant van de tafel heeft Ruud Bekkers plaatsgenomen. Hij werkt bij een communicatiebureau met de aansprekende naam A!tention Webdevelopment & interactive Design Duiven. Waar ligt zijn focus? "Vooral op digitale communicatie en marketing. Denk aan webshops, mailings, een intranet of beeldbank." De andere twee deelnemers zijn



Hetty Zwollo



Hylke Meiners

Arjan Mackaay en Wim Veldhorst. Eerst Mackaay. Hij is directeur/eigenaar van Mackaay Communicatie Groep Lochem en opereert als full service reclamebureau. Mackaay richt zich op marketingcommunicatie en via een apart bedrijf, Macknificent, op arbeidsmarktcommunicatie en employer branding. De vreemde eend in de bijt is Veldhorst. Hij constateert het zelf: "Ik houd me minder bezig met strategie en meer met lekker doen. Onze core business is standbouw; het ontwerpen en uitvoeren van standbouw in de meest

brede zin van het woord. Daarnaast verzorgen wij het ontwerp en de uitvoering van autoreclame, gevel- en lichtreclame, reclameborden, spandoeken en groot formaat printen. Uiteindelijk is het natuurlijk een vorm van directe communicatie, maar op een andere manier dan de meesten hier doen." Het totaalplaatje moet natuurlijk wel naadloos op elkaar aansluiten.

Oud en nieuw

Het maakt de discussie alleen maar boeiender. We trappen af met de vraag in



hoeverre online marketing de traditionele reclame-uitingen heeft verdrongen. Nu je op internet kunt adverteren, zou je dan nog investeren in kranten, tijdschriften of banners? Bekkers opent: “Je ziet de vraag naar digitale communicatie stijgen. Dat kan ook niet anders met de stormachtige ontwikkeling van internet. Je kunt nu heel gericht adverteren bij bezoekers die precies binnen de doelgroep passen. Aan de andere kant denk ik dat de traditionele kanalen zeker nog bestaansrecht hebben.”

Hij krijgt bijval van Mackaay. “Het heeft allemaal te maken met dialoog, met communiceren met klanten en relaties. Als je eenmaal helder hebt wat je wil communiceren, kies je het juiste kanaal. Dat kan een radiocommercial zijn, maar evengoed een campagne op internet.”

Meiners geeft aan dat de keuze aan communicatie-instrumenten waaruit adverteerders en hun bureaus kunnen kiezen in de laatste decennia steeds groter is geworden, waardoor traditionele media wellicht een kleiner stuk van de pizza krijgen. Meiners “Dit is in de basis allemaal niet belangrijk. Ga eerst eens na waar je doelgroep zich bevindt en wat hen bezighoudt. Je vindt dan vanzelf het medium dat het meeste bij hen in de buurt komt, online of offline.”

Nieuwe media is inmiddels ook doorgedrongen tot de traditionele wereld van de standbouwers, zo signaleert Veldhorst. “Mensen willen verrast worden en omar-

men nieuwe technieken. Vroeger was het een stand met verlichting en dat was het. Tegenwoordig zie je bijvoorbeeld dat webcams geïntegreerd worden, zodat je ook op internet aanwezig bent.”

De ene branche is traditioneler dan de andere en dat heeft gevolgen voor de keuze van communicatiekanalen. Overheden zijn vaak terughoudend met nieuwe media, zeker als het gaat om social media. Het is een bewering die Zwollo niet onderschrijft: “Netwerken is en blijft een krachtige vorm van communicatie, zeker bij de overheid en semi-overheid. Ook voor de social media. Het gaat om het informeren van burgers en bijvoorbeeld wijken die ontwikkeld worden. Dan wil je weten wat er leeft en hoe men tegen je plan aankijkt. De traditionele advertentie of een artikel in de wijkkrant kan prima werken. Maar ik zie wel dat de informatievoorziening en interactie met bewoners en stakeholders steeds meer online plaatsvinden ook bij beleidsontwikkeling, planontwikkeling wordt gebruik gemaakt van crowd sourcing.” Tot slot laat ook Grutters zijn licht schijnen over de vraag of digitale marketing de traditionele kanalen verdringt. “Ik merk soms dat bedrijven staan te springen om aan de slag te gaan met social media, maar eigenlijk geen idee hebben wat ze precies willen. ‘Ja, we willen een Facebookpagina’, krijg ik dan te horen. Maar je moet het bijhouden anders werkt het niet. Het vereist discipline.”

Meerwaarde

Iedereen is het erover eens. Het gaat om de doelstelling en de boodschap, waarbij het juiste kanaal moet worden ingezet. Echter, de vraag naar digitale communicatie stijgt wel. Niet in de laatste plaats vanwege het kostenaspect. Twitter of Facebook is immers kosteloos. Sommige ‘nieuwigheden’ zijn meer hype dan nuttig, zo vindt men. “We kunnen ons laten verleiden in te gaan op verzoeken van onze klanten aangaande de inzet van allerlei trendy online instrumenten, maar het is belangrijk om eerst een aantal zaken scherp te krijgen”, aldus Meiners. “Neem nou de QR-code. Hip, maar hij moet wel op het juiste moment en op de juiste manier worden ingezet. Wij vinden dat een adverteerder boven alles zijn doelgroep moet volgen en niet per se de laatste trends.” Veldhorst lacht begrijpend. “Ik heb die vraag ook wel eens gehad. Of we niet een zo’n QR-code op de stand kunnen plakken. Ja, natuurlijk kunnen we dat. Maar met welk doel? Als ik dat dan vraag weten ze het niet. Als achter die code enkel een website schuilt, kan je die beter meteen vermelden.”

Dergelijke trends hebben ook voordelen. Ze versterken de meerwaarde van de adviseur. Zwollo: “Wij worden geacht te weten wat wel en niet effectief is. Communicatiekanaal A kan voor de ene partij fantastisch werken en voor de andere par-



Bob Grutters



Wim Zelhem

tij nutteloos blijken. Het aantal mogelijkheden is zo groot. Radio, tv, internet, kranten, tijdschriften en in mijn geval ook bijeenkomsten en (digitale) netwerken; de keuze is enorm." Mackaay benadrukt nogmaals het belang van een coherent plan dat aansluit bij de centrale boodschap. "Zorg dat wat je wil zeggen niet versnipperd raakt", zo betoogt hij. "Wij geloven heel sterk in een grondige analyse vooraf. Wat zijn je kernwaarden en wat is je doel. Lukraak schieten met alles wat voorhanden is werkt niet."

Kosten

Het is al even aangestipt: nieuwe media en social media zijn deels kosteloos. Niet onbelangrijk in een periode waarin de prijzen onder druk staan en er sprake is van crisis. Het vormt een mooi bruggetje naar het onderwerp zakendoen in crisistijd. Is communicatie een sluitpost bij opdrachtgevers? "In deze tijd signaleer ik inderdaad dat bedrijven meer twijfelen over een uitgave uit het marketingbudget. Niet onlogisch als je op de uitgaven moet letten. Dingen kosten nu eenmaal geld en je kunt het maar eenmaal uitgeven. In betere tijden was er budget en kon je aan de slag. Nu wil men weten hoe een campagne zich terugverdient. Grutters ervaart niet heel veel verschuiving. "Wij opereren natuurlijk in een nichemarkt waarbij de opdrachtgever precies weet waar zijn klanten zitten. Dat maakt het makkelijker

om het budget te bepalen. We hebben wel besloten om in principe niet meer mee te doen met een pitch. Het kost veel tijd en geld, zonder dat je enige garantie hebt."

We komen langzaam aan het einde van het forum. Er wordt uitgebreid gesproken over meetbaarheid van een campagne, de Achterhoek als economische entiteit en de tijd die marketingbureaus steken in hun eigen promotie. Het is inmiddels een traditie geworden om af te sluiten met een rondje favoriete marketingcampagnes. Wat is nou een voorbeeld van een slaagde tv-commercial? Hoewel er eerst even wordt gediscussieerd over het verschil tussen leuk, effectief en slim bedacht, komt iedereen toch met een voorbeeld. Zwollo nomineert Telfort, die handig inhaakt op de crisis. Ook de wordfeudcampagne van KPN kan haar goedkeuring wegdragen. Grutters noemt een campagne uit eigen koker van dik een jaar geleden. "Wij waren betrokken bij de 'Ik word held' campagne, om het imago van de schoonmakers te verbeteren."

Favoriet

Meiners is erg te spreken over de zogenoemde retroreclames. Spotjes die herkenbaar zijn voor mensen van zijn generatie (dertigers). "De vernieuwde oude spots van Duo Penotti, Venz hagelslag en wasmiddel Omo zijn voor mij natuurlijk enorm herkenbaar. Ze zijn sterk, omdat ze

nostalgische gevoelens oproepen. Zelf zal ik de pasta misschien niet meteen op brood smeren, maar je pakt het nu wél uit het schap voor je dochter van anderhalf." Bekkers heeft niet zozeer een bepaald spot, als wel een hele campagne als voorbeeld. "De hype rond Apple is heel uitgekend. Er zijn veel meer producten die qua mogelijkheden niet onder doen. Maar het bedrijf heeft een enorm goede marketingmachine waardoor de iPhones en de tablets de deur uitvliegen. Daar kan ik met bewondering naar kijken." Voor Mackaay telt concept en consistentie. "Ik vond, even los van effectiviteit, de campagne voor de Audi A4 erg mooi. Het merk communiceert steeds met dezelfde ingrediënten." Bij veldhorst schiet zo verder even niets anders te binnen. "Ik kan genieten van mooi ingerichte stand van bedrijven die met visie en enthousiasme iets op de beurs neerzetten."

En zo eindigt een boeiende discussie op deze donderdagmorgen. Traditioneel sluiten we af met een heerlijke en voedzame lunch. Ook dan gaan de gesprekken door en praat men over het onderwerp waar zo veel over te vertellen is: communicatie. Na de lunch gaat iedereen weer op pad. Op weg naar klanten en bedrijven die op zoek zijn naar nieuwe wegen. ■