

De doelgroep bereiken

Bedrijven willen graag hun verhaal vertellen en het liefst de hele wereld laten zien dat ze er zijn. Om gericht de doelgroep te benaderen of op z'n minst in beeld te komen bij potentiële klanten, is het wijsheid om gebruik te maken van specialisten op dit gebied. We nodigden er een aantal uit om met ze te praten over de ontwikkelingen in het vakgebied.

Allereerst gaat de discussie over de vraag of bedrijven veel van het reclame- en communicatieproces zelf in de hand kunnen houden, ook als ze er specialisten voor inhuren. Een bedrijf weet zelf wat ze doet en kan daarom zelf beter in-

schatten wat er wel of niet past. Of is dat juist niet het geval omdat bedrijven het grotere plaatje missen? Is de klant koning?

Michael Das bijt het spits af. Hij vindt dat ieder zijn eigen vak heeft en dat re-

clame- en communicatiespecialisten achter hun werk moeten staan. "Ik zeg niet dat wij alles weten, want we hebben zeker input nodig van een klant. Ik weet niets over de dingen die de ondernemer doet en hij weet niets over de dingen die ik doe. Je moet er een combinatie van maken om gezamenlijk tot een mooi resultaat te komen."

Volgens Ferry Gerritsen biedt het juist meerwaarde dat iemand in het hele proces neutraal naar een organisatie kijkt. "Wij worden niet gehinderd door vakjargon en de termen die er zijn. Een bedrijf wil graag dat de boodschap duide-

Deelnemers:

1. Michael Das, Da's Communicatie
2. Martine Tekelenburg, CommunicatieCheck
3. Helen van den Oever, Case Communicatie
4. Ferry Gerritsen, EF2
5. Louis Diepenveen, PXL Communicatie

Voorzitter: Lars van Bergen
Van Munster Media

Locatie: Lust Food&Wine Veenendaal





lijk overkomt en wij helpen ze om daar heldere keuzes in te maken. Bedrijven willen soms in hun uitingen teveel vertellen waardoor niemand het meer begrijpt. Het klinkt misschien wat kort door de bocht, maar als een kind van twaalf het snapt, begrijpt iedereen het. Ik kijk graag op die manier met bedrijven naar hun communicatie-uitingen.” “Ik ben ook van mening dat je achter je eigen ontwerp moet blijven staan”, sluit Helen van den Oever aan. “Als specialist kijk je anders naar een bedrijf en maak je makkelijkere keuzes vanuit de kernwaarden van een klant. Als wij niet achter een ontwerp staan, dan brengen we het niet uit en verkopen het ook niet. Je moet daar ook duidelijke keuzes in maken.”

De klant is niet altijd koning, maar het is aan de communicatiespecialisten om duidelijk te maken wat hun meerwaarde is. Volgens Louis Diepeveen is het niet eenvoudig dat helder te krijgen omdat

het om een creatief proces gaat. “Je bouwt een relatie op met je klant en dan weet je nog niet precies wát je gaat doen om een organisatie verder te helpen. Omdat wij vanuit ons vak praten, weten we meestal wel direct hoe we dit gaan doen. En de uitkomst is dan voor zowel het bureau als de klant verrassend. En ga je met elkaar dus een spannend proces in.”

Het meetbaar maken is lastig. Martine Tekelenburg merkt ook dat het moeilijk is om een opdrachtgever te laten zien wat het vak eigenlijk inhoudt. “Online is het vaak makkelijk meetbaar te maken, maar voor andere uitingen is dat vaak onmogelijk. Ik denk dat je de klant moet blijven betrekken bij een traject en daar ook op moet blijven zitten. Als we iets hebben gelanceerd, komen we na een maand ook weer terug om te kijken of alles goed gaat en er nog steeds aan wordt gewerkt. Je merkt dat het gewaardeerd wordt. Vaak gaan bij bedrijven na

een tijdje de mensen toch weer hun eigen dingetje doen en dan is het goed om iedereen weer dezelfde kant op te sturen. Ik denk dat je, naast de creatieve invulling, ook je meerwaarde kan bewijzen door betrokken te blijven bij een klant en het project.”

Vakspecialisten

De eeuwige discussie gaat over het verschil tussen reclame en communicatie. Wie doet nu eigenlijk wat en met wie ga je als bedrijf het beste in zee? De vakspecialisten zijn het hier niet eens over eens, dus hoe moet je daar als ondernemer dan uitkomen?

Helen van den Oever: “Wat ben je nou eigenlijk? Dat is een vraag die niet makkelijk te beantwoorden is. Ik denk dat het vooral een kwestie is van het gevoel dat je als bureau wilt uitstralen. Een marketingbureau, reclamebureau of communicatiebureau roepen ieder een ander beeld op. Toch denk ik



dat de verschillen niet heel groot zijn. Wel vind ik dat een reclamebureau ook de vormgeving voor zijn rekening neemt en dat doen wij ook.”

Volgen Michael Das komt het ook niet op de terminologie aan, uiteindelijk gaat het om de beleving van de klant. “Ik noem het visuele communicatie. Ik kan een logo voor iemand ontwerpen, maar wat moet je er dan mee? Je moet het zien in de toepassing en de authentieke klantbeleving. Voor verschillende toepassingen heb je verschillende uitingen en vormgeving nodig. Het hele traject van leeg blad papier tot de uiteindelijke lancering, dat moet goed zijn. Welke naam je het wilt geven, is niet belangrijk vind ik.”

Toch blijft het moeilijk voor bedrijven om te kiezen en ze schrijven daarom een pitch uit. Hierbij mogen de reclame- en

Tips&Tricks

- Helen van den Oever: “Communicatie is een vak, laat adviseurs bij je binnen en deel je uitdagingen. Zo krijg je uiteindelijk een beter resultaat.”
- Ferry Gerritsen: “Denk aan alle verschillende uitingen die het medialandschap je biedt. Probeer aan de hand van je doelgroep en budget een goede mix tussen die middelen te maken.”
- Louis Diepeveen: “Positioneren is keuzes maken. Je kunt niet alles tegen iedereen vertellen. Dat hoeft ook niet. Hoe specifieker hoe beter.”
- Michael Das: “Maak als opdrachtgever een wenslijstje met wat je wilt. Kan niet gek genoeg zijn en benoem ook de onzin. Wij hebben er iets aan. Doe dus goed je huiswerk.”
- Martine Tekelenburg: “Maak gebruik van onze creativiteit, kennis en ons netwerk. Doe daar je voordeel mee.”

communicatiebureaus intekenen en zich presenteren met hun ideeën. Aan tafel vraagt iedereen zich af of dit wel een goede manier is om de geschikte specialist te kiezen.

“De klant kijkt vaak niet naar de uitingen in plaats van naar het creatieve proces dat daaraan vooraf gaat. Dat is

begrijpelijk maar wel jammer want dat is nou eigenlijk het knapste wat wij doen”, zegt Ferry Gerritsen. “Ik vind dat ik meerwaarde bied door mijn creatieve ideeën en uitingen, de prijs die daarbij staat moet uiteraard concurrerend zijn. In de ideale samenwerking ga je een band met elkaar aan voor langere

tijd, dan zijn de bedragen volgens mij ondergeschikt aan het resultaat. Een klant zou wat mij betreft vaker een budget moeten stellen bij het uitschrijven van een pitch en dan gaat kijken wie er tegen dat budget met de beste ideeën komt. Dan vergelijk je op creativiteit en mogelijkheden en dat is volgens mij waar de klant ook het meest bij gebaat is.”

Meerwaarde

Voor een tijdschrift ligt de volgende vraag voor de hand, nu we toch aan tafel zitten met professionals; heeft print nog toekomst?

Martine Tekelenburg heeft haar vraagtekens bij print, maar ziet vooral meerwaarde in de combinatie van verschillende media-uitingen. “Soms vraag ik me af waarom bedrijven adverteren in print. Wat levert het je op? Ik doe meer met onlinemarketing en ik geloof in een combinatie en de zichtbaarheid van die

combinatie. Je merkt gewoon bij jezelf dat mensen minder in bladen lezen. In ons vak is het juist de kunst om de juiste mix te zoeken waar je wel of niet gaat adverteren. De boodschap moet heel gericht bij de doelgroep binnenkomen. Wat dat betreft is er wel veel veranderd de afgelopen jaren en zijn er meer mogelijkheden gekomen om je doelen te bereiken.”

Ook Louis Diepeveen vindt dat print een andere functie heeft gekregen. “Ik geloof in de combinatie van middelen. En dus ook zeker nog in print. Maar juist omdat er zoveel mogelijk is, moet je goed nadenken over welke kanalen je inzet. En hoe je dat succesvol doet. Het enige wat telt is de klant die belt. Een uitspraak waar ik mijn opdrachtgevers geen ongelijk in kan geven. En dus is conversie altijd een hot-topic bij de concepten en plannen die wij uitdenken.” “Ik geloof dat print de komende tien jaar nog wel belangrijk zal blijven”,

zegt Helen van den Oever. “Ik signaleer een trend dat men juist weer terugkeert naar het ouderwetse. Er is zoveel op internet te doen, dat mensen toch even lekker de rust zoeken om met een blad op schoot te gaan zitten. Het is wel belangrijk dat de inhoud goed is, een tijdschrift moet de lezer iets bieden wat niet op internet te vinden is.”

Het belang van een goede inhoud onderschrijft Ferry Gerritsen. “Een tijdschrift moet de diepte in en mij iets geven wat een andere niet geeft. Je moet print dus heel gericht inzetten, het is meer een beleving en daarin kan je je onderscheiden. Wat ik vaak mis, is dat het ontbreekt aan een duidelijke visie en dat er op teveel paarden wordt gewed. Dan is het aan alle kanten net niet. Maar als je print doordacht inzet en rekening houdt met de verwachtingen van je doelgroep, dan heeft print zeker nog een toegevoegde waarde, ook in de toekomst.” ■

