

Ton Schoonderbeek van Mindshare klom op 4 juli 2011 op het Kistje van NIKS. Hij had zijn verhaal zorgvuldig voorbereid en had dat ook op papier bij zich. Ton besloot al snel – na zijn toehoorders te hebben ingeschat – om dat papier maar weer weg te stoppen en à l'improviste verder te gaan. Hieronder zijn papieren voordracht. De werkelijkheid week daar hier en daar wel wat van af, maar het verhaal hieronder is nog steeds een goede weergave van zijn voordracht op het Kistje. Aanbevolen!

Lezing voor Genootschap Niks

Enige maanden geleden heb ik de Opportunisten van Frank Pels weer ontdekt. Wekelijks te vinden op Adformatie online. Met zijn onveranderde scherpe blik neemt de VEA Legend het vak op de korrel. Haarscherpe analyses over de grote problemen in ons vak die daardoor behoorlijk gebagatelliseerd worden. Enige tijd geleden was ik zelf bijzonder trots dat ik door Frank in zijn Opportunisten werd opgenomen. Hij roemde mij als top mediaplanner. Niet omdat ik zeer fijn de connectie kon leggen tussen consument, media en merk, maar omdat ik in mijn rol als voorzitter van de MWG – toen nog gewoon Mediawerkgroep gehete – samen met de congresvoorzitter van dat jaar Jaap van Huis (wat missen we hem nog steeds) - Pim Fortuin had weten de strikken voor het jaarlijkse MWG Congres. We benaderden hem als columnist van Elsevier, de man met de scherpe pen die tegen de tijd van het congres was uitgegroeid tot een serieuze kandidaat premier van Nederland. Ja, dat kon je volgens Frank Pels aan deze mediaplanner wel overlaten. Goed gevoel voor wat komen gaat.

Blij met Frank Pels.

Maar enige weken geleden glee hij toch behoorlijk uit. In de Opportunisten van 25 mei klaagde hij over de mediaplanners die zorgen dat prachtige commercials zo vaak worden uitgezonden, dat ze gaan vervelen en zelfs irriteren. Die media bureaus moeten worden aangepakt (en moeten vooral geen AMMA's winnen).

Hij trad daarmee in de voetsporen van een andere icoon uit de negentiger jaren. Walter van der Mee. Ooit de topman van het Nederlandse Prad en later de Publicis groep in Nederland. Maar voor mij ook vooral vijf jaar lang een inspirerende baas. Hij haalde flink uit naar mediabureaus in het interview met Michael van Os op Idealize TV. Overigens raad ik iedereen aan de interviews van Michael op een regenachtige middag eens te kijken. Walter gaf aan dat de irritatie over reclame hoeveelheid op tv de schuld is van de mediabureaus die alleen maar in GRP's geïnteresseerd zijn. Niet eens een commercial vooraf zien, voordat ze GRP's inkopen. Foei foei mediaplanners. Wat een geklaag van een

man die ooit de baas was van Zenith Optimedia. Mijn collega Ruud de Langen verzuchte in zijn colum in Adformatie dan ook: “je zult maar leider zijn van dat bureau en dit is dan je baas”.

Hij was dus ooit mijn baas en een hele goede. Hij leerde mij de zakelijke kant van het vak en ook de relationele kant. Van deze Bourgondiër dus veel geleerd. Frank Pels was ooit mijn collega en hele goede. Ook veel van geleerd en vooral zijn geweldige storytelling gave. Of het nu over pinnen of lijmen ging. Frank had een prachtig verhaal. Wat is er me deze iconen gebeurd?

Zijn zij niet vergeten dat de kern van ons vak bestaat uit een goed idee. Dat consumenten van goede commercials houden en die best meermaals willen zien. Of zelfs op Hyves en Youtube met elkaar delen. De Heineken commercial The Entrance kreeg binnen 1 week 4 miljoen views via Youtube zonder verdere communicatie hierover.

Zij zijn ondertussen wel vergeten dat mediaplanners vooral op effectief bereik en effect plannen en niet op GRP's. Dat adverteerders dat ook willen en uiteraard ook nog voor zo laag mogelijk kosten doen. Dat we dan tegenwoordig net zo veel met procurement mensen spreken over media, dan met marketers. Dat die weer audit bedrijven inhuren om te controleren of het wel beter doen dan de markt. Allemaal erg transparant, maar dat creëert wel een sterke performance cultuur in het mediabureau anno 2011.

Dat zijn we al gewend van digitale media, waar we zelfs met frequency caps het probleem van Frank Pels kunnen instellen. Hopelijk lukt dat straks ook nog als die rare overheid een opt-in verplichting gaan opleggen voor cookies. Die zien echt de weg kwijt.

Terug naar TV. Zijn ze vergeten dat 25 jaar geleden een top show op zaterdagavond 45% kijkdichtheid haalde en nu 10% een topper is. Dat het realiseren van bereik steeds moeilijker wordt waar vakkennis voor nodig is.

Ik krijg dus het idee dat ze aansluiting met het vak zijn verloren.

Of zijn het gewoon stereotype oude mannen die dus veel meer tv kijken dan de werkzame mensen in het vak en dus meer worden geconfronteerd met reclameblokken?

Of leven ze inderdaad nog in de tijd toen ik begin in dit mooie vak als junior mediaplanner bij Ogilvy & Mather onder leiding van Ton Bruns. Mooie tijd op de Keizersgracht met een bureau verdeeld over drie panden en de creatieven op de zolder. Onbereikbaar voor AE en laat staan media planners. Het was de tijd dat Harry Kramp – creatief directeur van PPGH Moussault – op een Mediawerkgroep bijeenkomst in een discussie met Jaap van Huis de beste mediaplanners als volgt typeerde: “een goede mediaplanner regelt billboards op het moment dat ze zijn uitverkocht en creatie een goed idee heeft”.

Nee ~~oude~~ ervaren mannen en vrouwen hier in de zaal. De wereld van de mediaplanners en dus mediabureaus is behoorlijk veranderd. Het mediabureau zoals we dat bekennen bestaat nog wel, maar in de top van de competitie in Nederland en wereldwijd zijn er totaal nieuwe bureaus ontstaan.

Enige jaren geleden schreef mijn collega Nick Emery in de Campaign ook al een spraakmakend artikel getiteld “The death of the media agency”.

Zijn advies aan de industrie was dan ook “change or die”. Wij hebben voor het eerste gekozen.

Mede zo kon het gebeuren dat mijn eigen Mindshare enkele dagen gelden nog drie gouden leeuwen uit Cannes mee naar huis nam. En paar dagen geleden in de Financial Times werd genoemd als de architect van de wereldwijde deal tussen Heineken en Google.

Kern van onze dienstverlening is steeds gecentreerd rond de vraag hoe we de hoogste return on investment kunnen realiseren voor onze opdrachtgevers. Via zowel betaalde media, eigen media en verdiende media. Laat ik dit toch nog eens toelichten.

Betaalde media lijken me duidelijk. Ons werkterrein voor jaren en uiteraard nu inclusief alle digitale mogelijkheden als banners, email marketing, search enige marketing en sponsorships.

Eigen media zijn oa websites, winkels, sponsored magesazines of tv formats.

Verdiende media is de publiciteit over het merk dat verkregen wordt door slimme PR maar steeds meer ook door consumenten als brand advocates. Hoeveel meer waarden heeft het als een goede vriend een bepaald restaurant

aanbeveelt. Daar kan geen ander media tegenop. Dit vindt steeds meer plaats in de sociale media omgeving (naast nog steeds locaties als deze). Ofwel communicatie modellen als AIDA zijn niet meer van toepassing. Niets is linear, maar vooral en cirkel. Attention Interest Desire Action en dan Advocacy.

Dat speelveld is waar we ons steeds meer op manifesteren.

Waarom kunnen we dit als mediabureaus en misschien wel beter dan welk andere dienstverlener dan ook. Wij hebben onderzoek en de data. Wij hebben een combinatie van mensen die analytische skills hebben evenals creatief inzicht. Mensen die technologie begrijpen en dat is cruciaal in de wereld die helemaal digitaal wordt. Die team players zijn en kunnen samenwerken met reclamebureaus, specialistische bureaus en technologie partners. Zijn al die stoffige mediaplanners uit de tijd van Frank Pels dan zoveel veranderd?

Zijn die er dan nog? Zij die mee veranderden zijn er nog steeds, maar we hebben ons als Mindshare ook versterkt met toppers uit andere disciplines. In Nederland betekende dit de acquisitie van het eerste digitale media bureau Reddion. Niet alleen hun klanten maar ook hun mensen. Ook de overname van digitaal bureau Lacomunidad van Igor Beuker. De investering in branded content bureau Brand New Telly Industries. Dat hebben we samen gesmeed in een nieuwe organisatie model gecentreerd rond onze klanten en hun consumenten.

Business planning afdeling die inzichten uit onderzoek en data vertaalt in een ABC voor onze klanten en een roadmap om de challenge aan te pakken.

Invention om in partnerships met bureaus, de media en wie dan ook te zorgen dat ideeën harder gaan werken.

Exchange: de perfecte executie van al die plannen ofwel het oude mediabureau in de nieuwe tijd.

Client leadership om dicht bij de klanten te zijn en een business partnership te creëren.

Zo realiseerden we met Wieden + Kennedy de spraakmakende Nike Bloed oranje campagne rond het WK Voetbal, met Media Republic de Axe Angels campagne, met RTL en KPN samen de media innovatie van het jaar – de

pauzeknop op RTL online, met Auping een digitale campagne over meerdere landen, voor Volvo hun community management op de sociale media, voor Unilever het beheer van hun consumentendatabase en het dagelijkse email verkeer, met Publicis de 50 jaar Randstad activatie en met Alzheimer Nederland en TBWA een agenda setting aanpak voor deze ziekte.

Zo'n state of the art media bureau haalt dus gewoon vorige week de Nederlandse business van Heineken na 14 jaar bij Kobalt weg en wordt de keuze door Hans Böhm van Heineken toegelicht "Mindshare is een sterke partner met een gedegen track record. Ze hebben laten zien onze mensen en merken uitstekend te begrijpen. Met Mindshare kiezen we voor een bureau dat klaar is om in te spelen op de kansen die het veranderende media- en communicatielandschap biedt."

Dit is niet alleen een mooi statement over Mindshare, maar ook over de branche waarin ik werk en waar Mindshare de reputatie leider van is.

Wie had dat durven dromen, toen ik zo'n twintig jaar geleden in het achterhuis van Ogilvy aan de Keizersgracht verstopt achter de dozen met kettingformulieren in dit vak begon.

4 juli 2011

...die KLM CityTours
Commercial... weet je
wel die razendsnel
gesneden film van al
die Europese leden...



... nou... die jaagt één
of ander mediabureau
zo vaak over de buis...
dat ik nu zelfs al uit-
geken ben op elk
afzonderlijk beeldje...
sterker nog...



dat elk afzonderlijk
beeldje me zwaar
irriteert...!!..

...wat niet weg
neemt dat dit op
zich een fenomenale
prestatie is van dat
mediabureau...die
daar ongetwijfeld...



... Volgend jaar
een ANIMA mee
gaat winnen...!



F.P. 11