

MEDIABUREAUS ZULLEN GEEN MEDIABUREAUS MEER ZIJN

Kennis is macht

OP DE VRAAG HOE MEDIABUREAUS ER IN 2020 ZULLEN UITZIEN, KRIJGEN WE HAAST UNISONO DE VRAAG TERUG OF MEDIABUREAUS NOG WEL MEDIABUREAUS ZULLEN ZIJN. HET STIJGENDE BELANG VAN TECHNOLOGIE, DATA, PERSONALISERING EN CREATIE DOET EEN BEDRIJFSMODEL ONTSTAAN DAT EERDER OP KENNIS DAN OP AANKOOPVOLUME STEUNT.

De diensten die een mediabureau aan zijn klanten levert, zijn in volle transformatie en niet verrassend is technologische innovatie daarvan de motor. Het pure aankopen van media is met dank aan programmatic aan het vervellen tot een commodity, een veld waarin het lastig wordt om nog veel toegevoegde waarde te bieden. Maar de automatisering is wel een basis waarop nieuwe dienstenmodellen kunnen rijpen. “Mediabureaus zullen meer en meer technologiepartners worden van adverteerders”, geeft **SYLVIE IRZI** (Initiative) een eerste voorbeeld. “Technologie zal reservering, optionering, facturatie en misschien een deel negotiatie faciliteren. Daardoor zal bij het aankopen bereik gaan primeren. We zullen eerder kijken naar bereik dan naar de context en zeer specifieke profielen kopen zowel voor online als voor televisie, radio, print of mobile.” Irzi verwacht een exponentiële versnelling in de komende jaren en kijkt vooral uit naar initiatieven in de media. “Ik verwacht in 2017 al een aantal initiatieven bij de grote Vlaamse tv-zenders in het kader van targeted advertising, planning en geprogrammeerd kopen”, zegt ze.

WIE A EN B ZEGT, ZEGT OOK C

En dan hebben we het over de c van creativiteit. Als de mediabureaus over automatisering en technologie praten, dan schakelen ze haast automatisch door naar hyperpersonalisering van de

“MEER CREATIEF WERK HEEFT EEN FINANCIËLE IMPACT OP PROCUREMENT: MEER PERSONALISATIE ZORGT VOOR EEN GROTERE DISTRIBUTIEKOST.”

Thierry Brynaert – MEC Belgium



ID

**CEO MEC
Belgium.**

**Voorheen
Colgate
Palmolive,
Spadel,
AC Nielsen.**

reclameboodschappen. Een tendens die er in de praktijk zal voor zorgen dat creatie nog feller in de activiteiten zal verweven raken. Campagnes zullen bestaan uit scenario's met een reeks van beschikbare creaties om feilloos die heel gerichte doelgroepen te kunnen bespelen. “De reclamewereld zal ultragepersonaliseerd zijn op het vlak van boodschappen”, zegt **THIERRY BRYNAERT** (MEC Belgium), “maar zeker ook qua distributie. Meer creatief werk heeft een financiële impact op procurement: meer personalisatie zorgt voor een grotere distributiekost. Adverteerders zullen daardoor minder

in massabereik investeren en meer in targeting, ook op televisie. De prijs voor mediabeheer zal stijgen, je moet als reclamewereld in zijn totaliteit naar targeting.” Dat mediastrategie en creatie niet los te koppelen zijn, is ook al een tijd het credo van Serviceplan, het communicatiebureau dat vorig jaar Mediaplus (ex-Mundomedia, ex-Schreiner & Van Bokkel) overnam. “De touchpointstrategie hoort thuis in het volledige strategische verhaal van een creatief bureau”, zegt **NANCY DELHALLE** (Serviceplan) daarover. “Strategie en creatie hebben een dialectische relatie. Net daarom hebben we het enige resterende onafhankelijke mediabureau gekocht. Integratie is de evolutie, zowel met creatie als met data.” Om die link naar data te leggen, verwijzen de mediabureaus onder andere naar hun trading desks en naar hun inspanning op het vlak van data profiling. “Data uit digitale en offline-campagnes kan je koppelen aan de CRM van klanten”, zegt **PETER VANDE GRAVEELE** (Serviceplan). “Met die data kan je media- en communicatiecampagnes relevant maken. En zo kan je in een complexe customer journey op het juiste moment met de juiste gepersonaliseerde boodschap komen.”

ANDER BUSINESSMODEL

Research data waren veel langer al een focus van de mediabureaus, maar dankzij de nood aan targeting ontwaren de mediabureaus in big data een nieuw verdienmodel nu machines een deel van de historische taken overnemen. “Data crunching zal onmisbaar worden”, zegt Thierry Brynaert. “Het in kaart brengen van surf- of kijkgedrag zal ervoor zorgen dat adverteerders beter targeten.” Zoals Brynaert hierboven al aanhaalde, heeft dat gevolgen voor het prijsmechanisme. In termen van mediabeheer zal een campagne duurder

ID

**Managing
Director Initiative
(Mediabrand).**

**Voorheen
Microsoft Online.**



worden. Het is voor mediabureaus de uitgelezen kans om eindelijk af te stappen van een verdienmodel dat gebaseerd is op het volume. “Dat model maakt van ons in het marketingproces de zwakste schakel”, zegt **DAVY CALUWAERTS** (ZenithOptimedia Belgium). “Dus ja, we krijgen kletsen. Maar tegelijkertijd ook een ‘schop onder ons gat’. Omdat hier een ongelooflijke opportuniteit ligt om hier veel sterker uit te komen. Onze nieuwe expertises zullen ook gevaloriseerd en geremunereerd worden. Als ik zie hoezeer we binnen het bureau research, data en strategie betalend aan het ontwikkelen zijn, dan kan ik daar alleen maar ongelooflijk enthousiast over worden.” Het nieuwe businessmodel van mediabureaus oogt in elk geval meer duurzaam dan het ‘volumebusinessmodel’, maar het gaat verder dan dat. “Werken met een kennisbusinessmodel geeft ons een meer valoriserende en synergetische rol naar zowel reclameagentschap, marketeers, media als andere partners van het merk”,

“IK ZIE EEN TERUGKEER VAN DE GEÏNTEGREERDE BUREAUS DIE PARALLEL IN DE ORGANISATIE HEEL VEEL COMPETENTIES, WAARONDER ZEKER OOK CREATIE, ZULLEN UITBOUWEN.”

Sylvie Irzi – Initiative

>> zegt Caluwaerts. “Eindelijk zullen we eenzelfde taal spreken aan tafel. Data zullen een wedergeboorte zijn voor media, on- én offline. Dit wordt een echte media-renaissance.” Al zijn alle betrokkenen het erover eens dat de tango met twee wordt gedanst. Klanten moeten hun organisatie ook aanpassen en vooral multinationals hebben meer tijd nodig. Bovendien zullen ook zij een nieuwe rol spelen. Hun owned media winnen aan belang en vooral rond apps liggen enkele werven klaar.

**“DE TOUCHPOINTSTRATEGIE
HOORT THUIS IN HET VOLLEDIGE
STRATEGISCHE VERHAAL VAN
EEN CREATIEF AGENTSCHAP.”**

Nancy Delhalle & Peter Vande Gravele – Serviceplan

ID

**CEO Serviceplan
Group Benelux.**

**Voorheen
Grey, Ethias.**



“Momenteel zijn apps gesloten, maar we zullen evolueren naar grote platformen die beantwoorden aan eenzelfde behoefte bij consumenten”, voorspelt Thierry Brynaert. “Media aankopen via apps zal tot de mogelijkheden behoren en ons in een situatie brengen waarin bedrijven het ene moment onze klant zijn en het andere moment eigenaar van de media die we aankopen.”

‘GLOKALE’ MEDIABUREAUS

De vraag stelt zich echter hoe die kennisgedreven mediabureaus van de nabije toekomst hun focus op hyperpersoonlijke communicatieboodschappen zullen rijmen met de grootschalige internationale structuur waarin ze actief zijn. “Vrijheid is toch wel cruciaal”, vindt Nancy Delhalle.

“Wij maken deel uit van een internationale groep, maar niet van een netwerk. We hebben geen klanten die worden doorgepusht en dat is een belangrijk verschil. Geen enkele CEO beslist bij de traditionele mediabureaus waar hij met zijn omzet naartoe gaat.” Die traditionele mediabureaus zien van hun kant wel enkele voordelen aan de internationale netwerkorganisaties. Sylvie Irzi kadert het in de verandering naar een kennismodel. “De globale business zal blijven bestaan”, zegt ze, “en ook al zal de adverteerder dankzij programmatic een aantal taken zelf uitvoeren, toch blijft die internationale toets een plus. Zonder dat zou hij heel wat crossconcurrentiële kennis mislopen.” “De lokale markten zullen een machtsverlies kennen”, stelt Thierry Brynaert het feller.

ID

**CEO Serviceplan
Group Benelux.**

**Voorheen Mixed
Salad, McCann
Antwerp, N’LIL
BBDO, Rebound
Communications.**

“De centralisering van de beslissingen zal in de kernlanden plaatsvinden. Omdat creatieve en mediabureaus meer met minder zullen moeten doen, verwacht ik veel fusies en overnames.” Is het mediabureaulandschap in 2020 een sterk geconcentreerd domein met enkele heel machtige spelers? Brynaert schat het gevaar in, maar relativeert ook. “2020 is een weg en geen bestemming. Ik pleit eerder voor 20/10 dan voor 2020: 20% van de investeringen moet gaan naar innovatie en 10% naar experimenten. We moeten durven. Een voorbeeld? We meten nog niet wat we willen. Facebook en Google zitten niet in de CIM Bereikstudie voor het internet. Dat zal op een bepaald moment gewoon moeten. Het is utopisch om plannen te maken die daar de impact niet van meten.”

OPEN SOURCE-STRUCTUREN

Een businessmodel dat rond kennis draait, betekent eveneens inzetten op een organisatiestructuur die de beschikbare knowhow maximaal benut. “Ik zie een terugkeer van de geïntegreerde bureaus die parallel in de organisatie heel veel competenties, waaronder zeker ook creatie, zullen uitbouwen”, zegt Sylvie Irzi. Verticale gespecialiseerde bureaus zullen blijven bestaan vanuit hun specialisatie, meer nog: verticaal en horizontaal kunnen in 2020 perfect samen door een deur. “Het kernwoord voor mij is agile”, zegt Davy Caluwaerts. “We zullen evolueren

naar een open source-model. Ik geloof heel erg in verticale integratie, full stack organisatie van de communicatieflow.” In die open organisatie zullen de bureaubazen profielen rekruteren die overweg kunnen met technologie en databeheer: data analisten, data miners, webanalisten,... alle types zullen hun plek verdienen. “De uitdaging zit vooral op managementniveau”, zegt Irzi. “We hebben managers nodig die snappen hoe snel de transformatie gaat. Je kan niet de trein nemen en je mensen op het perron laten staan. Onze profielen moeten zich snel kunnen aanpassen en vlot

kennis opbouwen telkens consumenten, markten of producten nieuwe inzichten opleveren.” “Eén ding is zeker”, besluit Davy Caluwaerts. “We zullen nog nooit zo goed samengewerkt hebben met een reclamebureau en marketeers. ‘Collaborative growth’ noemen wij dat. ROI zal meer zijn dan een eendimensionale afrekening op volume en korting. Het zal Return On Insights zijn, op kennis en data. Ik kan daar onzeker of angstig over zijn. Ik heb ervoor gekozen om daar zeer enthousiast over te zijn. Zoals het een echte Mad Man betaamt.” ■

ID

**Managing Director
ZenithOptimedia
Belgium.**

**Voorheen
Duval Guillaume.**



**“WERKEN MET EEN KENNISBUSINESSMODEL
GEEFT ONS EEN MEER VALORISERENDE
EN SYNERGETISCHE ROL NAAR ZOWEL
RECLAMEAGENTSCHAP, MARKETEERS,
MEDIA ALS ANDERE PARTNERS VAN HET MERK.”**

Davy Caluwaerts – ZenithOptimedia