

**ADVERTEERDER**

**ZKT.** CHRIS VAN ROEY  
MARTINE BALLEGEER

**RECLAMEBUREAU**

**DATEN IN DE RECLAMEWERELD**



LANNOO  
CAMPUS

D/2012/45/313 - ISBN 978 94 014 0279 8 – NUR 803

VORMGEVING COVER           Peer De Maeyer  
VORMGEVING BINNENWERK   Keppie & Keppie

© Chris Van Roey, Martine Ballegeer en Uitgeverij Lannoo nv Tielt, 2012  
Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,  
de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of  
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm,  
of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande  
schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus  
Erasme Ruelensvest 179 bus 101  
3001 Leuven  
België

[www.lannoocampus.com](http://www.lannoocampus.com)

# INHOUDSTAFEL

<b>VOORWOORD</b> .....	7
<b>INLEIDING. WAAROM EEN BOEK OVER PITCHEN?</b> .....	9
<b>DEEL 1 - VOOR JE EEN PITCH BEGINT</b> .....	15
HOOFDSTUK 1 EEN PITCH, WAT IS DAT? .....	19
HOOFDSTUK 2 DE ADVERTEERDER EN ZIJN RECLAMEBUREAU .....	43
HOOFDSTUK 3 DE VOORBEREIDING VAN HET PITCHPROCES .....	65
<b>DEEL 2 - HET PITCHPROCES IN ZES STAPPEN</b> .....	85
HOOFDSTUK 4 DE BEHOEFTEANALYSE. WAT HEB JE NODIG? .....	89
HOOFDSTUK 5 DE LONGLIST. WIE STEEKT BOVEN HET MAAIVELD UIT? .....	107
HOOFDSTUK 6 DE SHORTLIST. TIJD VOOR WAT COMPETITIE .....	121
HOOFDSTUK 7 DE FINALE KEUZE. GEEN TWIJFEL MOGELIJK .....	139
HOOFDSTUK 8 REMUNERATIE. HOE EN HOEVEEL BETAAL JE JE BUREAU? .....	155
HOOFDSTUK 9 HET CONTRACT. AFRONDEN EN BINDEN .....	169
HOOFDSTUK 10 NA DE PITCH: DEBRIEFEN, INWERKEN EN ... EVALUEREN .....	179
<b>HET ZIT EROP</b> .....	191
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	193

## VOORWOORD

Succesvolle bedrijven hebben een ding gemeen: ze hebben sterke merken. Gemiddeld vertegenwoordigen merken 30% van de beurswaarde van de bedrijven die opgenomen zijn in de Fortune 500-lijst. Ze zijn het bij uitstek meest waardevolle goed van de zogenaamde blue chip bedrijven. Merken zijn namelijk een krachtige motor voor zakelijk succes. De sterkste merken zijn het resultaat van een langetermijnsamenwerking tussen adverteerder en reclamebureaus. Telkens opnieuw is het de magische vonk die tussen beide partners overslaat die het verschil maakt in een alsmaar meer competitieve markt.

En dus rijst de vraag: wat maakt de relatie tussen adverteerder en bureau tot een succes? En het eerste dat me in dat verband te binnen schiet is het woord 'respect'. Een bloeiende relatie is zonder twijfel altijd gebaseerd op respect. Wederzijds respect. Wanneer een adverteerder zijn reclamebureau respecteert, zal het ook de inspanningen van het bureau waarderen om zijn merken te versterken en de zakelijke resultaten te verbeteren. Wanneer een bureau zijn klant respecteert, zal het zich helemaal onderdompelen in de noden en zorgen van de klant.

De tijd is voorbij dat een reclamebureau in enkele weken een compleet op maat gemaakte oplossing bedacht. Geen campagne zonder intense samenwerking is de boodschap. De communicatie tussen adverteerder en reclamebureau is vandaag veel meer open en transparant. Wat je erin stopt, is ook wat je eruit haalt. Dat helpt om ideeën te genereren die jouw volledige goedkeuring wegdragen. Het biedt je ook de mogelijkheid om op tijd koerscorrecties door te voeren.

Als adverteerder ben je misschien geneigd om zeer brede pitchen te organiseren. Bedenk nochtans dat je eerste vraag moet zijn wáárom je zo een pitch begint. Is het wel in het belang van je merk? Wanneer dit niet het geval is, ga dan na of je echt alles gedaan hebt voor een gezonde relatie met je bureau. Om een relatie te redden, moet je met zijn tweeën zijn. Leg niet alle verantwoordelijkheid op de schouders van het bureau. Doe ook jouw deel van het werk.

Maar goed, als je dan toch beslist een pitch te organiseren, breng dan respect op voor de inspanningen van de deelnemende bureaus. Ze willen namelijk jouw budget binnenhalen. Help hen om dat zo goed mogelijk te doen. Respecteer het intellectueel eigendom van hun werk en misbruik de weelde aan creatieve ideeën niet die elk pitchproces zomaar genereert.

Een creatieve pitch is trouwens niet de enige manier om een budget toe te kennen. Een groot aantal bedrijven verandert van bureau zonder klassieke

pitch. Van hen kun je leren. Haal een bureau binnen op dezelfde manier waarop je een senior stafmedewerker rekruteert. Veel bureaus zullen immers het juiste profiel hebben, maar daarom niet de juiste fit voor je organisatie.

Dit boek spelt in grote lijnen uit hoe adverteerders en reclamebureaus het pitchproces zouden moeten benaderen en uitvoeren. Het leert ook over de relatie tussen beide. Bedenk, terwijl je aan het lezen bent, dat zoals in elke zakenrelatie een ethische en respectvolle benadering van de partners de beste basis vormt voor langdurig zakelijk succes.

Stephan Loerke  
*Managing Director*  
*World Federation of Advertisers (WFA)*

# INLEIDING

## WAAROM EEN BOEK OVER PITCHEN?

Adverteerder zoekt reclamebureau? In ons jargon noemen we dit 'een pitch organiseren'. Niets lijkt eenvoudiger. Sla een of andere gids van reclamebedrijven open of google 'reclamebureaus' op uw iPhone, iPad of pc, en de mogelijkheden spatten van het papier of scherm. Reclamebureaus genoeg in België! Volgens bepaalde tellingen zijn het er meer dan tweeduizend. Zelf houden we het bij driehonderd bureaus die er toe doen. Voor Nederland doen gelijkaardige cijfers de ronde. Van een mythische drieduizend tot een genuanceerde zeshonderd volgens Adformatie. In beide landen zijn het nochtans ongeveer 125 bureaus die samen driekwart van de omzet in reclame voor hun rekening nemen. Deze getallen maken alleszins duidelijk dat een reclamebureau sneller gezocht dan gevonden is. Want zelfs uit 125 bureaus is het moeilijk kiezen.

Als adverteerder hoef je gelukkig niet zo vaak op zoek te gaan naar een reclamebureau. Gemiddeld doe je dat volgens de meeste bronnen eens om de drie jaar. Je zou dus kunnen zeggen dat een boek dat uitsluitend over de selectie van een reclamebureau gaat, niet erg veel nut heeft. Maar met gemiddelden is het altijd oppassen. Soms breek je sneller met je bureau, hopelijk duurt de relatie veel langer. De meeste, leidende wereldmerken werken trouwens tientallen jaren met hetzelfde bureau.

Het kiezen van een bureau doe je niet lichtzinnig. Er hangt namelijk veel van af. Een boek over het organiseren van pitches kan dus wel handig zijn. Als reminder van zaken die je vergeten bent, omdat je ze niet vaak doet. Als informatiebron omdat het de eerste keer is dat je een pitch gaat opstarten. Of gewoon als tool om te checken of je het pitchproces wel helemaal volgens het boekje afhandelt.

Onze bedoeling met dit boek is voornamelijk om meer openheid te creëren over dit onderwerp. Het woord 'pitchen' maakt namelijk nogal wat emoties los. Zowel bij bureaus als adverteerders. Echt respectvol praten over pitchen is blijkbaar erg moeilijk. Dikwijls verglijden de discussies in clichés en verwijten. En voor de rest heerst de *omerta*. Dat ondervonden we zelf bij de opstart van ons bedrijf PitchPoint. Het werd bevestigd tijdens de voorbereiding van dit boek.

In de VS loopt sinds enkele maanden een heuse realityshow The Pitch op tv. Ook daarin zijn de Mad Men-clichés schering en inslag. We willen met dit boek adverteerders en reclamebureaus dichter bij elkaar brengen. In dialoog met en respect voor elkaar. Het is niet de bedoeling om het organiseren van pitches als

dusdanig aan te moedigen of te promoten. Wel hopen we dat dankzij dit boek onvermijdelijke pitches een stuk professioneler kunnen verlopen.

Kortom, een boek over het organiseren van pitches is niet overbodig. Het verzamelt in dit geval onze kennis en ervaring opgedaan in een carrière aan adverteerderskant én als onafhankelijk pitchconsultant. Dat alles wordt geïnspireerd door – helaas eerder schaarse – lectuur die over pitches al verschenen is. Het geheel doorloopt eerst de achtergrond van het pitchproces. Wat is het? Waarom doe je het? En hoe bereid je je voor? Dat is Deel I van dit boek.

Daarna loop je stap na stap het pitchtraject af. Vanaf het moment dat u beslist om een pitch uit te schrijven, tot de dag dat je het gekozen reclamebureau bekendmaakt. Deel II gaat daarover. Beide delen worden gelardeerd met cases, tips en kleine feiten. Zodat je het boek in een ruk kunt lezen, of je er net aan kunt laven als aan een kabbelend beekje. Met kleine slokjes.

Alvast veel leesplezier

Chris Van Roey & Martine Ballegeer

**DEEL 1**

**VOOR JE  
EEN PITCH BEGINT**



## OM TE BEGINNEN – WAT U VOORAF OVER PITCHES MOET WETEN

Dit eerste deel gaat over jouw redenen om een pitch te organiseren. Over de uitdagingen die eraan verbonden zijn. Over de vragen die je je voorafgaand aan het pitchproces best stelt.

Een bureaucompetitie is doorgaans een zaak van lange adem. Er zijn slechts enkele voorbeelden waar het zoeken van een nieuw reclamebureau in enkele weken beklonken was. Uitzonderingen bevestigen nu eenmaal de regel. Maar meestal gaan er maanden over voor je een nieuw reclamebureau gekozen hebt. Een pitchproces duurt soms bijna even lang als een regeringsonderhandeling. Die vergelijking houdt om meerdere redenen steek. In feite heeft de samenwerking tussen adverteerder en reclamebureau ook wel iets van een coalitie. Niet dat beide partijen noodzakelijk een verschillende agenda willen doordrukken. Als het goed is, hebben ze dezelfde doelen voor ogen.

Maar desondanks is de relatie tussen reclamemensen en adverteerders er dikwijls een van discussies en compromissen. Neem bijvoorbeeld al het feit dat je de kosten zo laag mogelijk wilt houden, maar de impact van een campagne net de pan wilt zien uitswingen. Daarover moet je dan een compromis vinden, waarvoor je met het reclamebureau wel eens in debat moet gaan.

De drie hoofdstukken van dit eerste deel geven je een beter inzicht in de achtergrond van een bureaucompetitie. Hoofdstuk 1 zoomt in op de voor- en nadelen van pitchen. Het vertelt ook iets meer over de wereld van de reclame. Hoe werkt een reclamebureau nu eigenlijk? En waarom hebben reclamebureaus zelf regelmatig een hekel aan pitchen? Waarom denk je trouwens best twee keer na voor je een pitch uitschrijft. Je leest het allemaal in hoofdstuk 1.

Hoofdstuk 2 heeft het dan over je relatie met je bureau. Want na de competitie begint het pas echt. Hoe werk je meteen in goede verstandhouding met je bureau samen? Hoe kun je die verstandhouding gaandeweg verdiepen en verbeteren? Want eerlijk gezegd, na de pitch komt meestal de clash. Zoals twee verliefden elkaar aanvankelijk alles vergeven, maar na enkele jaren huwelijk toch wel eens stevig met elkaar in de clinch gaan. Het moet niet altijd op een scheiding uitdraaien. Als die scheiding tussen jou en jouw reclamebureau toch in beeld komt, waaraan herken je die naderende breuk dan? Wanneer is voor jou een pitch onafwendbaar? Soms zijn die signalen van ver detecteerbaar. Je kunt dan rustig op een pitch aansturen. Maar het kan ook anders. De relatie met je reclamebureau verzuurt op korte tijd zodanig, dat de benen het hoofd niet meer volgen. Reclamebureau krijgt zijn ontslag. En wat nu?

Daarna volgt nog een derde hoofdstuk. Het vormt de overgang naar het tweede deel van dit boek, waarin het pitchproces zelf helemaal uitgelegd wordt. Maar voor je een bureaucompetitie opstart, moet je goed weten waaraan je begint. In dit hoofdstuk lees je daarom meer over de voorbereiding van het proces. Wie beslist? Wat vraag je? Welke informatie deel je mee? Als dat allemaal helder is, is het tijd om het proces zelf onder de loep te nemen. Maar dat is dus voor later, in het tweede deel.



## JAN VANDENWYNGAERDEN

CEO, PALM BREWERIES; VOORZITTER UBA

‘Pitchen is eigenlijk zo oud als de mensheid: je kiest uit een aantal alternatieven een partner voor een toekomstige relatie. Net daarom is het voor een adverteerder van cruciaal belang dit traject op een professionele wijze uit te voeren. Om bijvoorbeeld een coup de foudre te vermijden bij het ontdekken van een geweldig creatief concept. Of om niet te gemakkelijk te starten vanuit een vroegere samenwerkingsrelatie met een bureau.

Je kunt een pitch tussen creative agencies vergelijken met het procurementproces voor andere services, zoals een ERP-pakket, interim services enzovoort. Er is nochtans een groot verschil: in geval van een pitch ga je na een relatief kort selectieproces een langetermijnrelatie aan. En die relatie zul je bovendien evolutief invullen. Je kunt een pitch daarom beter vergelijken met een executive search. Uiteindelijk kies je voor mensen die gedurende meerdere jaren en tegen een correcte vergoeding strategische reflecties en de creatieve invulling hiervan gaan leveren voor jouw organisatie.

Overigens vertegenwoordigt de investering in het selectieproces slechts een fractie van de communicatie-investeringen die in de volgende jaren zullen gebeuren. Wat de inzet hiervoor dus bijzonder verantwoordt.

Na de pitch groeit de prille relatie met de gekozen partner enorm. Ze verbreedt en verdiept zich, zeker als de adverteerder er zelf ook voldoende tijd en energie aan besteedt. Uiteindelijk levert dit de schitterende resultaten op waar adverteerder en reclamebureau samen naar streven.’

# 1. EEN PITCH, WAT IS DAT?

## Vragen vooraf

- Wat is pitchen eigenlijk?
  - Wanneer ga ik een pitch organiseren?
  - Wat doet een reclamebureau nu eigenlijk?
  - Wat vinden de reclamebureaus zelf van pitches?
  - Waarom zou ik (g)een pitch starten?
  - Welke types reclamebureaus zijn er?
  - Wat zijn de trends bij reclamebureaus?
- 

## Inleiding Je zoekt een reclamebureau

Het woord 'pitchen' vind je niet terug in het Groot Woordenboek van de Nederlandse Taal. Althans niet in de betekenis die er in de reclamewereld aan gegeven wordt. Voor de redactie van Van Dale blijft 'pitchen' beperkt tot de wereld van het honkbal. 'Een balletje opgooien met het doel iets te raken' betekent het dan. En in die zin zijn er natuurlijk wel raakpunten met de marketing en reclame.

In de wereld van de reclame is 'pitchen' een jargonwoord. Het betekent dat je als adverteerder op zoek gaat naar een geschikte partner die voor jou krachtige en effectieve publicitaire acties ontwikkelt. Door de band zijn dat reclamebureaus. Maar dat hoeft natuurlijk niet zo te zijn. Een evenement is evengoed een vorm van publiciteit. Daarvoor zijn er andere, gespecialiseerde spelers op de markt. Evenementen- en pr-bureaus. Ook daarvoor kun je dus een pitch starten.

Dat doe je omdat je op zoek bent naar de voor jou beste in de voor jou belangrijke disciplines. En dat vergeten veel adverteerders al eens. Ze menen dat alle reclamebureaus hetzelfde zijn. Dat ze dezelfde cultuur hebben, dezelfde expertise en competenties, dezelfde prijs ... *Wake up*, want niets is minder waar. Reclamebureaus verschillen namelijk sterk van elkaar. Niet alleen in wát ze doen, maar ook in hoe ze het doen. Elk bedrijf heeft zijn cultuur. Dat geldt evenzeer voor reclamebureaus. Wanneer je een pitch begint, zoek je niet alleen een bureau dat goede reclame maakt. Ga er gerust vanuit dat ze dit allemaal doen. Of toch de meeste. Maar je moet ook op zoek naar een bureau dat qua cultuur dicht bij jou aanleunt. En dan moet het ook nog de expertise in huis hebben waarnaar je op zoek bent. Je merkt het: er rijzen meer vragen dan je vooraf kon bedenken. Maar het goede nieuws is wel: als je op al die vragen een duidelijk en correct antwoord geeft, dan krimpt het aantal mogelijke bureaus

ook zienderogen. Tot er nog maar een stuk of drie overblijven. Kiezen wordt dan meteen een stuk makkelijker.



#### WAAROM HEB JE EEN RECLAMEBUREAU NODIG?

Reclame is een vak. Niet iedereen is er voor in de wieg gelegd. En al zeker voor het creatieve deel van de reclame – het bedenken van concepten, slogans en acties – heb je specialisten nodig. Het doel van reclame is in de eerste plaats opvallen. Met de overdaad aan publiciteit is dat elke dag moeilijker. Een consument ziet en hoort 150 – sommige studies spreken zelfs van enkele duizenden – reclameboodschappen per dag. En dat enkel in de klassieke media. Tel daar nog een pak digitale reclame bij. In die massa wil je op zijn minst opvallen, maar vooral jouw boodschap overbrengen!

Communicatie is ook niet meer zo eenvoudig. In de beginperiode volstonden een advertentie en een billboard. Later kwam daar radio- en tv-reclame bij. In de jaren 80 kende direct mail een boost. En vandaag komt daar de onlinereclame bij. Met als laatste nieuwigheid het benutten van de social media en het opstarten van conversaties met jouw doelgroep. En het is niet zo dat het een het ander vervangt. Je moet dus gebruikmaken van alle voor jou geschikte communicatiekanalen, wil je jouw boodschap laten aankomen. En dit doe je op een zo efficiënt, effectief en creatief mogelijke manier.

Maar eerst moet je dus antwoorden vinden. En de eerste vraag die je je stelt, luidt: ‘Waarom een nieuw reclamebureau?’ Wanneer je op zoek gaat naar een reclamebureau, heb je daar allerhande redenen voor.

- Je werkt al jaren met hetzelfde bureau en raakt stilaan uitgekeken op de campagnes die het aan je voorstelt. Er komt sleet op de relatie. Het is tijd voor verandering.
- Bij de start van je onderneming nam je een reclamebureau onder de arm dat zich toevallig in de buurt bevond of zich net op dat moment bij je aanmeldde. Intussen ben je wel geëvolueerd, maar het reclamebureau helaas niet.
- Je bedrijf maakte een serieuze omwenteling door. Er kwamen nieuwe diensten of producten bij. Je evolueerde van producent tot *service provider*. Van een lokale speler vervelde je tot een internationaal bedrijf. Je huidige bureau kan deze evolutie niet volgen. Of het heeft niet voldoende capaciteit om aan al je noden tegemoet te komen.

- Je hebt nood aan een gespecialiseerde partner. Je wilt bijvoorbeeld een webwinkel starten. Of je waagt je eerste pasjes in de sociale media. Reclame is vandaag zo divers dat niet alle reclamebureaus geschikt zijn voor om het even welke opdracht.
- Je bent boos. Boos omdat het effect van de reclameacties niet is wat je ervan verwacht. De resultaten blijven ver achter op de voorgespiegelde prognoses. Boos, omdat er cruciale fouten werden gemaakt. Reden om afscheid te nemen?
- Je vaste contactpersoon bij het reclamebureau verandert van bureau of van functie. Je krijgt opeens een andere accountverantwoordelijke voorgeschoteld, met wie het niet zo goed wil vlotten. Of het creatieve team trekt uit op avontuur. Geen belachelijke gedachte!
- In je eigen bedrijf verlaat de marketing directeur zijn post. Zijn opvolger ziet geen brood in een samenwerking met het huidige bureau. Hij wil het geweer van schouder veranderen.

Dit en wellicht nog andere redenen, maken dat je op zoek gaat naar een nieuwe partner.

## Met wie ga je in zee?

Je hebt beslist: er komt een ander reclamebureau. Maar met wie ga je dan in zee? Je las al in de inleiding dat het aantal bureaus – naargelang de insteek – kan oplopen van 125 tot ruim driehonderd voor België en zeshonderd voor Nederland. Op basis van welke criteria pik je uit die massa je toekomstige bureau? *Lembarras du choix* is iets wat ons verlamt. Een adverteerder kent van veel zaken het klappen van de zweep. En zeker van advertising. Toch blijft het organiseren van een pitch naar een nieuw reclamebureau een moeilijke klus. Daar zijn enkele duidelijke redenen voor:

- **Op elk potje past een dekseltje.** Reclame en reclame zijn twee. Welke vorm van reclame heb je op het oog? Brand activation? Sponsoring? Tv? Social Media? Elk medium heeft zijn eigen(aardig)heden. En waarvoor moet die reclame dienen? Moet ze je imago als een paal in de grond heien? Dient ze je producten of diensten op massale schaal in het rek te zetten (of liever *uit* het rek te laten verdwijnen. Tegen betaling, uiteraard). Zoek je er nieuw personeel mee? Of nog iets anders? Praten met je klanten, bijvoorbeeld. En hoe moet je reclamebureau dat aanpakken? Door naar je te luisteren of door je te doen luisteren. Of een combinatie van de twee. Zoals gezegd, op

alle potjes past een deksel. Er zal wel ergens een reclamebureau zijn, dat (grotendeels) aan je verwachtingen voldoet. Maar wáár?

- **Geld groeit niet aan de bomen.** Zelfs voor de grootste adverteerders zijn er grenzen aan het communicatiebudget – of het nu gaat om media-aankopen, om strategische consulting of om conceptcreatie. Kiezen voor het juiste bureau kan een flinke slok op de borrel schelen. Zowel in absolute kost als in het verkrijgen van *return on investment (ROI)*, zeg maar ‘waar voor je geld’. En ook aan het keuzeprocess zelf zijn directe en indirecte kosten verbonden.



#### HET RELATIEVE BELANG VAN LIJSTJES

Sommige adverteerders menen dat ze genoeg hebben aan wat ze in de media zien of lezen in de vakpers. Daaruit halen ze hun verlanglijstje van tien bureaus. Dé tien bureaus, die hot zijn op dit moment. Als dat ook jouw bedoeling is, leg dan dit boek ook maar meteen aan de kant. Want hier komen enkele lijstjes waaruit je onmiddellijk je bureau kunt kiezen.

#### VOOR BELGIË

Zoekt u de grootste bureaus? Raadpleeg dan de balanscentrale van de Nationale Bank. Al zijn de cijfers al enkele jaren oud. In 2010 voerden deze bureaus de ranking aan: 1. Grey – 2. Mostra – 3. Duval Guillaume – 4. Altavia – 5. TBWA.

Maar misschien heb je liever een creatief bureau? Kijk dan naar de resultaten van CCB (Creative Club of Belgium) uit 2012. Aan de leiding op 1. Duval Guillaume Modem, gevolgd door 2. Mortierbrigade – 3. DDB – 4. Air – 5. Saatchi&Saatchi.

Nog niet tevreden? Ga eens kijken op de website van Media Marketing. Ze gaven in juli 2012 deze ‘creatieve’ stand door: 1. Duval Guillaume Modem – 2. Publicis – 3. Mortierbrigade – 4. Happiness Brussels – 5. Air.

Of hou je het toch maar bij de bureaus met de meest effectieve campagnes? Dan zijn de EFFIE-resultaten voor 2012 een goede raadgever: Goud is voor VVL BBDO en Salto Marketing Industries. Zilver gaat naar Darwin BBDO en TBWA. Brons krijgen Euro RSCG, Mortierbrigade en Dallas.

**VOOR NEDERLAND**

Zoek je de grootste bureaus? Volgens hun bruto-omzet zijn dat alfabetisch: DDB Amsterdam – FHV BBDO – KSM Communicatie Adviesbureau – Omnicom Media Group Nederland – Publicis.

Of heb je liever een creatief bureau? Volgens de Bekroningsbijlage van Adformatie zijn de meest gelauwerde bureaus in 2012: 1. Wieden+Kennedy – 2. LEMZ – 3. Tribal DDB – 4. Publicis – 5. TBWA\Neboko.

De meest effectieve campagnes volgens de EFFIE-resultaten? Goud is voor JWT-Amsterdam. Zilver gaat naar DDB, Etcetera, FHV BBDO, KesselKramer, Nobla, NOISE, Red Urban en Van Wanten.

Als je in lijstjes geloofd, hoef je dus niet verder te zoeken. Je longlist of shortlist ligt dan al klaar. Ben je nochtans wel nieuwsgierig naar hoe je tot een beter pitchresultaat komt? Lees dan verder en laat je inspireren door wat we je kunnen vertellen over pitchten anno 2012 *and beyond*.

**De eerste stap: wat wil je?**

Wat wil je? Dat is toch duidelijk: een reclamebureau dat je beter kan dienen. Eerst en vooral moet je daarvoor een goed beeld hebben van je eigen uitdagingen. Je moet bovendien ook weten hoe je die wilt oplossen. Daarna kan het zoeken naar een partner pas echt beginnen. En om erachter te komen wat ‘ander en beter’ zoal inhoudt, moet je een goed beeld hebben van de reclamewereld zelf. Wat weet je van reclame? Welke reclamebureaus ken je zoal? En weet je hoeveel reclamebureaus er zich in België en Nederland op de markt aanbieden?

Dat aantal reclamebureaus is wellicht overschat. De cijfers variëren nogal, dat werd in de inleiding al duidelijk. ‘Reclamebureau’ is een vlag die vele ladingen dekt. Bovendien vind je onder die noemer een groot aantal bureaus met minder dan vijf medewerkers. Zijn dit volwaardige bureaus of eerder uit de kluiten gewassen freelancers? Werken zij enkel voor eigen klanten of worden ze net ingeschakeld door grotere bureaus om extra werk op te vangen of bepaalde expertise in te brengen? Als je op de websites van dergelijke bureaus gaat kijken – zo die er al zijn – dan merk je misschien dat ze voor zeer aantrekkelijke klanten werken. De vraag is dan echter: wát doen ze daar precies voor?





Overschat je kennis van de reclamewereld niet. Bij rondvraag blijkt dat de meeste adverteerders een tiental reclamebureaus met naam kunnen noemen, maar vaak niet precies weten wat de sterke punten van het reclamebureau zijn. Nochtans is die kennis essentieel om een goede keuze te maken.

## Wat vindt je reclamebureau van pitchen?

Spreek het woord 'pitchen' uit, en je merkt dat de wenkbrauwen van reclamemensen gaan fronsen. Het doet de emoties hoog oplaaieren bij bureaus en vakorganisaties zoals ACC (Association of Communication Companies) of VEA (Vereniging van Erkende Adviesbureaus). Zo erg zelfs dat ACC in 2009 dreigde met een heuse bureaustaking om het bestaan van slecht georganiseerde pitches aan te klagen.

Bureaus vinden pitchen een tijdrovende bezigheid die hen bovendien veel geld kost. Er wordt van hen namelijk een grote investering verwacht, zonder dat ze zeker zijn van succes. Volgens veel mensen uit de reclamesector vernietigen pitches veel economische waarde. Het ACC berekende dat een belangrijke pitch aan een bureau tot 80.000 euro kan kosten. UMA (United Media Agencies) houdt het op 23.000 euro voor een mediapitch. Gemiddeld – nog steeds volgens UMA – besteden bureaus 530 manuren aan een mediapitch. Een omstreden Franse studie in juni 2012 van AACC (Association des Agences Conseils et Communication) spreekt schande over de kwaliteit van de georganiseerde pitches. Amper 3,5% van de onderzochte pitches kregen een topscore. 7% kreeg nul op tien. Ongeveer de helft werd als ondermaats gekwalificeerd.

Een andere doorn in het oog van de reclamebureaus zijn de al dan niet vermeende misbruiken door de adverteerders. Hen wordt verweten zoveel mogelijk ideeën te willen sprokkelen tijdens een pitch, waar ze dan later dankbaar gebruik van maken. Sommigen gaan zelfs zo ver te beweren dat er sprake is van neppitches. De adverteerder is helemaal niet op zoek naar een nieuw bureau. In feite zoekt hij goedkoop advies. *Blair Enns*, een Canadese communicatiespecialist en consultant van de grootste reclamebureaus, verwoordt het als volgt in zijn pamflet *The Win Without Pitching Manifesto*:



'To pitch is to attempt to sell or win approval for one's ideas by giving them away for free, usually within a competitive, buyer-driven context.'

Blair Enns

Het is overigens niet zo dat enkel reclamebureaus bezwaar maken tegen pitches. Ook adverteerders zijn er niet altijd even blij mee. Zo vinden trouwe adverteerders het echt niet altijd even prettig dat de beste creatieven van het bureau waarmee ze samenwerken, om de haverklap al hun tijd en energie in pitches steken.



#### **PITCHEN IS DIEFSTAL**

Dat meent althans 90% van de PR-bureaus die reageerden op een onderzoek van PRCA (Public Relations Consultants Association) in Groot-Brittannië. Voor hen stond pitchen gelijk met het ‘stelen van ideeën’. Want veel van de ideeën die ze in een pitch presenteerden, zagen ze later gebruikt. Zonder dat er voor was betaald.

## **Tegengestelde visies**

Pitchen behoort niet altijd tot de favoriete bezigheden van een reclamebureau. Het is een uiterst gevoelig onderwerp én een tweesnijdend zwaard. Want enerzijds zorgen pitches voor nieuwe, motiverende business, maar anderzijds zijn ze een grote investering met een al even groot risico.

Maar ook voor jou als adverteerder is het organiseren van een pitch niet altijd een aangename opdracht. Je steekt er veel tijd en energie in. De keuze van een nieuw reclamebureau is namelijk een belangrijke strategische beslissing. Je investeert veel geld in communicatie. En zoals bij elke investering wens je ook nu een meer dan behoorlijke ROI te behalen. Dat willen die bureaus ook. En ze zijn bereid daar veel voor te doen. Maar daar verdienen ze dan wel jouw respect voor. Is een reclamebureau voor jou niet te veel een ‘leverancier’? Reclamebureaus zien dat anders. Voor hen levert een leverancier goederen. En reclame zien ze zelf eerder als een strategische dienst. Dat maakt een verschil.

Voor een reclamebureau is deelnemen aan een pitch veel meer dan het uitdelen van wat stalen en het meegeven van een prijslijst. Want zeg nu zelf, van een bureaupresentatie verwacht je toch meer? Je rekent op een eerste strategisch voorstel. En misschien zelfs al op een vooruitblik van de creatieve uitvoering van een campagne. Dat klaarstomen vraagt tijd, geld en energie. Hoe je het ook draait of keert.



*‘Er is toch een hemelsbreed verschil tussen het aankopen van wat moeren en bouten en het samenwerken met een reclamebureau.’*

Reclamebureaus investeren geld in hun deelname aan een pitch. Je kunt daar op twee manieren op reageren: je zorgt dat je je pitchdossier goed voorbereidt. En je beperkt zoveel mogelijk de kosten voor het bureau. Op die manier maak je goede vrienden. En van goede vrienden valt veel goeds te verwachten.

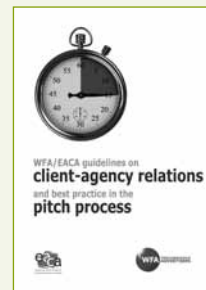
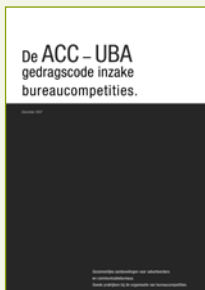


### SPELREGELS VOOR HET PITCHPROCES

Om het fenomeen ‘pitchen’ enigszins in goede banen te leiden schreven zowel het Belgische UBA-ACC<sup>1</sup> als het Nederlandse BVA-VEA<sup>2</sup> een gedragscode voor het pitchproces. Beide brochures zijn aan te vragen bij de betrokken instanties. Ze dragen de veelbetekenende titels ‘De ACC-UBA Gedragscode inzake bureaucompetities’ (UBA-ACC) en ‘Spelregels voor het Pitchproces’ (BVA-VEA).

Beide manifesten zijn bovendien geïnspireerd door de WFA/EACA Guidelines on Client-Agency Relations and Best Practices in the Pitch Proces. Deze mondvul is een brochure van de World Federation of Advertisers en European Association of Communication Agencies, zeg maar de internationale koepels van adverteerders en reclamebureaus.

Het is meer dan nuttig voor jou als adverteerder om de verschillende publicaties aan te vragen en te bestuderen. De Europese versie bekijkt de zaken door een internationale bril. De Belgische bijdrage is concreet, bondig en toegespitst op de Belgische realiteit. De Nederlandse brochure is algemener, maar bevat een handige vragenlijst die als leidraad kan dienen bij je volgende pitch. Ook voor dit boek werd inspiratie geput uit deze publicaties.



<sup>1</sup> UBA is de Unie van Belgische Adverteerders; ACC is de Association of Communication Compagnies.  
<sup>2</sup> BVA is de Bond van Adverteerders; VEA staat voor Vereniging van Erkende Adviesbureaus.

## Reclame maken kost geld

Een van de belangrijkste redenen om een pitch met de nodige zorg te organiseren, is geld. In feite kies je niet gewoon een reclamebureau. Je werft in een klap vijf, tien en soms nog meer mensen aan. Al gaat het hier dus niet om individuele werknemers, maar om een hele ploeg. Die ploeg moet wel kunnen meedraaien in je organisatie. Je wilt er zeker van zijn dat ze rendeert. En dus ben je zorgvuldig in je keuze. Je staat immers op het punt een groot bedrag uit te geven aan reclame. De economische waarde van reclame valt niet te onderschatten. Sinds de jaren 60, toen de reclamebusiness pas echt een hoge vlucht nam, is de waarde van de sector alsmaar in stijgende lijn gegaan. Mocht er vandaag een land bestaand dat *Advertising* heet, dan behoorde het tot de twintig rijkste landen ter wereld. Het zou dus wellicht zonder verpinken uitgenodigd worden voor een topbijeenkomst in Davos.

Om dit even te kaderen: in de VS gaven bedrijven volgens *Kantar Media*, een van de belangrijkste spelers op het vlak van marketing & advertising consulting, in 2011 ruim 144 miljard dollar uit aan reclame. In West-Europa zou het om ongeveer 90 miljard euro gaan. Naar de uitgaven in de rest van de wereld kunnen we alleen maar raden, maar reken maar dat reclame in landen als India en zelfs China steeds belangrijker wordt. Algemeen neemt men aan dat in 2011 wereldwijd meer dan 500 miljard dollar aan reclame gespenseerd werd. Het zijn getallen die doen duizelen.



### TWEEDE GROOTSTE UITGAVENPOST

Volgens het World Advertising Research Center (WARC) vormt advertising de tweede grootste uitgavenpost in het totale bedrijfsbudget van vele ondernemingen.

En in België? Uit cijfers van Mediatrix blijkt dat de laatste tien jaar de bruto media-investeringen (zonder korting dus) verdubbeld zijn. Ze zouden in 2011 bruto bijna 3,6 miljard euro bedragen en daarmee uitkomen op ongeveer 1% van het bbp (bruto binnenlands product). Ze komen ook ongeveer overeen met 4% van alle investeringen die in dit land plaatsvinden. Nettobedragen zijn helaas niet beschikbaar.

Een rapport van Nielsen leert dat de bruto mediabestedingen in 2011 in Nederland 6,2 miljard euro waren. De netto mediabestedingen bedroegen volgens dit rapport ruim 4,9 miljard euro.

Adverteerders vinden wel eens dat reclame een te grote hap uit het budget neemt. Vooral wanneer de zaken wat slechter gaan, houden ze de knip op de portemonnee. Hoewel studies aantonen dat dit het slechtste is wat je kunt doen. Maar geld is geld. En soms is het niet duidelijk waar dat mooie reclamegeld naartoe gaat. Moet een *baseline* echt zoveel kosten? Als adverteerder weet je niet altijd hoe prijzen tot stand komen. Een ding weet je echter wel: gedegen advies en creativiteit komen niet zomaar aanwaaien.

## Ook een pitchproces heeft een prijs

Adverteerders van de oude stempel menen wel eens dat pitchen honderd procent gratis moet zijn. Ze redeneren namelijk heel eenvoudig: ik ga veel geld uitgeven, ik wil dus ook weten welke waar ik voor mijn mooie centen krijg en voor de bureaus is dit een gewone verkoopinspanning. Nochtans werkt het zo in het 'echte' leven niet. Wil je een plan laten tekenen voor een nieuwe woning? Dan rekent de architect je hier doorgaans alvast kosten voor aan. Zelfs wanneer je beslist om niet met hem in zee te gaan.

In feite is het logisch. Ontwerpen is een creatieve activiteit. Niets valt gemakkelijker te stelen dan een goed idee. Denk maar aan de vele piraterij op het internet. Reclamebureaus zijn dan ook erg beducht voor wat er met hun ideeën gebeurt. Enige achterdocht tegenover pitchverzoeken van adverteerders is daarom goed te begrijpen. Dus zul je als adverteerder deels – en wellicht zelfs eerder symbolisch – betalen voor de tijd, energie en creativiteit die een bureau in je pitch stopt.



### PITCHEN? DAAR DOEN WE NIET AAN MEE

In een pitch vraag je verschillende bureaus om voor jou een goed plan uit te werken. Dat kan een strategisch of een creatief plan zijn. Of beide. Vaststaat dat slechts één bureau de winnaar kan zijn. Je zou kunnen denken dat voor de verliezende bureaus dit een mooie kans is om zich te tonen. Noem het een vorm van representatiekosten.

Alleen liggen die kosten voor het bureau wel een stuk hoger dan bijvoorbeeld een gewone presentatie of de levering van wat stalen. Ofwel zul je het bureau dus een vergoeding betalen ofwel krijg je de reactie die wel eens te horen is bij reclamebureaus: 'Onbetaalde pitchen? Daar doen we niet aan mee.' Misschien bevindt zich bij de weigeraars het bureau dat jou het best van dienst kan zijn. Neem je dat risico?

## Veranderen doe je niet zomaar

Veranderen van bureau is alleszins niets waar je lichtzinnig aan begint. Als het niet hoeft, doe het niet. Daar zijn een paar goede argumenten voor:

- Ook voor jou is een pitch niet gratis. Je stelt namelijk een team samen van mensen die het selectieproces gaan begeleiden. Er is een projectleider nodig en een aantal sleutelmedewerkers doen eveneens hun duit in het zakje. Ze moeten hiervoor tijd vrijmaken. Ze vergaderen, bezoeken eventueel bureaus, ontvangen en beoordelen voorstellen. Allemaal erg tijdrovend. Intussen blijft hun andere werk liggen.
- Je huidige reclamebureau speelt ook nog mee. Het contract met je bureau bevat wellicht een clausule over de lengte van de opzegperiode. Bovendien zijn er aan het opzeggen van een contract indirecte kosten verbonden. Het oude bureau werkt geen nieuwe strategie of campagne meer uit. Het handelt louter de lopende zaken af. Je zet je eigen organisatie met andere woorden voor lange tijd zonder nieuwe communicatie.
- Je verliest een pak kennis. Je oude bureau heeft, als het goed is, jaren met je samengewerkt. Het bezit intussen heel wat kennis over je organisatie, diensten en producten. Soms weet het bureau meer dan jij over je huisstijlregels of zelfs over je communicatiestrategie. Bovendien heeft het in de loop der jaren efficiënt met jou leren samenwerken. Met het nieuwe bureau dien je voor dat alles weer van nul te beginnen.

Argumenten genoeg om zorgvuldig na te denken alvorens je aan een pitch-proces begint. En toch kun je er soms niet omheen. De redenen zijn eerder al opgesomd en in grote lijnen komen ze neer op: 'Het huidige bureau voldoet niet meer.'

## Reclamebureaus in alle maten

Als je desondanks alles toch beslist tot een pitch, pak dan de zaken grondig aan. Na het stellen van de waaromvraag, komt daarom de wiewraag. Welk bureau gaat je huidige bureau vervangen? Hoe kom je erachter welk ander bureau wél een verfrissende kijk op je reclamebeleid kan hebben? Hoe weet je welk van die vele bureaus zich het best van zijn taak kan kwijten en voor jou de juiste publicitaire voorstellen gaat bedenken en ontwikkelen?

Er zijn natuurlijk een aantal signalen waarvan je veel kunt aflezen. Campagnes van de verschillende bureaus die in de pers verschijnen. *Heresay* op netwerkingbijeenkomsten, lectuur van vakbladen en het bezoek aan websites: het

leert je allemaal iets over het bureau dat je voor ogen hebt. Maar het is niet voldoende. In feite is het enkel het topje van de ijsberg.

Sommige adverteerders die op dit punt zijn aangekomen, willen graag meerdere reclamebureaus ontmoeten. Maar in de plaats van *dartsgewijs* tien mogelijke reclamebureaus aan te duiden, kijk je beter even rond naar de positioneringen die reclamebureaus in de markt aannemen. Daarmee beperk je het aantal bureaus dat in aanmerking komt voor je opdracht al aanzienlijk.

Qua positionering vallen reclamebureaus grosso modo onder vijf verschillende categorieën:

- **De fullservicebureaus.** Ze zijn werkelijk jouw one-stop-shop. Je krijgt er een volledige dienstverlening. Van strategie over concept tot realisatie. Fullservicebureaus bieden alle mogelijke communicatiedisciplines aan. Deze bureaus zien het namelijk als hun taak je te begeleiden bij alles wat je publicitair onderneemt. Het is de bedoeling dat je er dankzij hun inspanningen commercieel op vooruitgaat. En dus meer verkoopt. Het zijn doorgaans grote bureaus, soms met een ietwat logge, veelal klassieke structuur. Het zijn vaste waarden in het reclamelandchap en behoren dikwijls tot internationale netwerken.



#### FOUNDING FATHER THOMPSON

J. Walter Thompson wordt beschouwd als de 'founding father' van het moderne fullservicebureau. Hij realiseerde zich als eerste dat je meer advertenties kon verkopen wanneer je ze ook zelf ontwierp en het hele proces onder een dak liet verlopen. Voordien boden kranten ruimte aan, die adverteerders zelf opvulden. Thompson engageerde copywriters en artdirectors om die advertenties te ontwerpen en te verkopen. Voor veel adverteerders was dit een welgekomen aanbod dat hen veel tijd bespaarde.

- **Creatieve hotshops.** Ook wel eens aangeduid als *Creative Boutiques*. Ze zijn doorgaans wat kleiner, maar bieden in veel gevallen eveneens full service aan. Alleen zetten ze vooral in op creatieve concepten. Dergelijke bureaus ontstaan dikwijls uit de samenwerking tussen creatieven die het klappen van de zweep leerden in grote bureaus, maar dan beslissen om voor eigen rekening te beginnen. Soms worden ze dan later weer opgenomen in een grotere entiteit. Creatieve hotshops zijn een interessante keuze wanneer je als ondernemer op zoek bent naar meer gedurfde campagnes. Als je voor dergelijk bureau kiest, moet je wel zeer goed weten waar je met je merk naartoe wilt.

- **Gespecialiseerde bureaus.** Bepaalde communicatiebureaus houden zich bezig met specifieke aspecten of onderdelen van de reclame. Zo zijn er in België en Nederland enkele bureaus die zich uitsluitend concentreren op *brand activation* – alles wat te maken heeft met het activeren van consumenten voor je merk. Andere zijn gespecialiseerd in employerbranding – creatieve campagnes voor het aantrekken van personeel. Nog andere organiseren dan weer evenementen, zijn gespecialiseerd in design of weten alles van interne communicatie, DM of reputatiemanagement. Andere bureaus specialiseren zich dan weer in specifieke doelgroepen en weten alles over de Y-generatie of de babyboomers.
- **Interactieve bureaus.** Sinds de jaren 90 van de vorige eeuw en al helemaal in deze eeuw zijn interactieve bureaus stelselmatig in aantal toegenomen. Interactieve bureaus helpen je op weg met webvertising, social media advertising, apps en andere nieuwe vormen van digitale en mobiele reclame.
- **Inhouse bureaus.** Sommige grote adverteerders hebben helemaal geen boodschap meer aan een extern reclamebureau. Ze organiseren intern een reclamebureau dat de hele communicatie voor het eigen bedrijf, de merken en producten voor zijn rekening neemt. Het voordeel van deze aanpak is de continuïteit. Huisregels en huisstijl worden streng bewaakt en er is ook minder verloop van personeel en dus opbouw van ervaring. Ook zouden hiermee de kosten voor reclame gedrukt kunnen worden. Aan de minzijde staat evenwel dat inhouse bureaus soms te weinig inspelen op nieuwe trends, precies omdat alles er zo geregeld verloopt. Ook creatief is er geen kruisbestuiving van verschillende merken uit andere bedrijven of sectoren. Ze leren minder uit contacten met andere adverteerders.



Een inhouse reclamebureau lijkt het ideaal. Maar denk eraan: ‘wiens brood men eet, diens woord men spreekt.’ Inhouse medewerkers zijn loyaal aan het bedrijf, maar missen daardoor soms ook de kritische blik van externe bureaumensen.





### EEN INHOUSE RECLAMEBUREAU? JA, MAAR ...

Om een intern reclamebureau te organiseren, hou je rekening met enkele belangrijke voorwaarden:

1. **Het moet verantwoord zijn.** Het volume moet echt een schaalvoordeel opleveren. Alleen dan bespaar je geld met een intern bureau.
2. **Het moet mogelijk zijn.** Een intern bureau is nuttig voor repetitieve projecten zoals huis-aan-huisfolders, catalogi, eenvoudige direct (e-)mailacties, DTP, banners ...
3. **Er moet continu voldoende werk zijn.** Je personeel krijgt het hele jaar door opdrachten. Een goede planning is onontbeerlijk om het werk evenwichtig te verdelen. Wanneer je te vaak geconfronteerd wordt met pieken, dan is outsourcen een betere optie. Maar uiteraard is de combinatie met een inhouse bureau dan nog altijd het overwegen waard.

Colruyt heeft zijn eigen reclamedienst met dtp-afdeling, fotostudio en drukkerij. Wie een beetje vertrouwd is met het reclamevolume van de warenhuisgroep, begrijpt ook waarom. Bij Mobistar worden specifieke taken zoals maandelijks reclamefolders intern afgewerkt.

Met dit overzicht zijn zeker niet alle mogelijke bureauformules uitgeput. Zo zijn er ook nog kleine bureaus die voor een adverteerder een meerwaarde kunnen betekenen, bijvoorbeeld omdat ze de micromarkt zeer goed kennen. En evenmin is het altijd nodig om slechts één bureau te kiezen. In dat laatste geval is een stevige coördinatie wel noodzakelijk. Kwestie van de voorgestelde campagnes allemaal op dezelfde lijn te houden en zo geïntegreerd mogelijk te werken.

## Er zijn nog andere spelers op het veld

We bespreken hier voornamelijk pitches waarbij het gaat om de keuze van een reclamebureau. Toch is het goed om te weten dat op het reclameveld ook nog andere spelers rondlopen. Ieder met een specifieke taak. Sommige van hen bezitten een specifieke expertise waar reclamebureaus een beroep op doen om hun campagnes sterker en beter te maken. Maar ook voor jou kunnen ze een rol van betekenis spelen.

Zo vind je in de reclamewereld meer en meer puur strategische marketingbureaus. Ze maken zelf geen reclame, maar werken strategieën uit die je helpen je reclame beter af te stemmen op wat je doet en voor ogen hebt. Deze **marketing-** en **communicatieconsultants** zijn dikwijls zelfstandigen die ooit in de media of reclame werkten. Ze hebben veel kennis en ervaring, dikwijls in specifieke domeinen zoals merkpositionering, direct marketing, sponsoring, eventmanagement. Andere zijn experts in marktonderzoek of strategiebepaling. Of ze hebben een zeer uitgebreide kennis van bepaalde media of doelgroepen. Naargelang de expertise die je nodig hebt, ga je voor advies bij een consultant met specifieke kwalificaties, referenties en bewezen expertise. Alleszins zijn deze onafhankelijke consultants dikwijls een goede hulp voor de adverteerder die zijn weg zoekt in het chaotische landschap van de reclame.

Daarnaast heb je ook nog:

- **De mediabureaus.** Ze stellen de mediastrategie op. Ze doen dit best in overleg met het reclamebureau. In functie van de doelgroepen en de creatieve concepten stellen de mediabureaus voor in welke media je het best adverteert. Ze helpen bij het uitwerken van een doeltreffend mediaplan.

Mediabureaus beschikken over heel wat nuttige tools om het media-gebruik van uiteenlopende doelgroepen te meten. Ze analyseren, interpreteren en leiden daaruit de ideale mediaselectie af. In opdracht van het reclamebureau of de adverteerder koopt het mediabureau ruimte aan bij de verschillende, uitgekozen media.

Omdat zij hun aankopen voor meerdere adverteerders centraliseren, kunnen mediabureaus onderhandelen over een gunstigere prijs.

- **De media** bieden reclameruimte aan. De meest klassieke media zijn uiteraard de krant, de magazines, radio, tv en affichage. Maar daarnaast reken je daar best ook het internet bij – met Google, talloze blogs, Facebook en andere sociale media. Er zijn voorts ook de bioscoop en gratis pers.
- **Mediaregies** zijn bedrijven die reclameruimte verkopen in opdracht van bepaalde media. In Vlaanderen is bijvoorbeeld de VAR de mediaregie voor wie wenst te adverteren op de zenders van VRT.



### VAKVERENIGING IN BELGIË, NEDERLAND EN DE WERELD

Zoals elke sector heeft ook de reclamewereld zijn vakverenigingen. Ze vertegenwoordigen de verschillende belanghebbenden: de adverteerders, maar ook de bureaus en de consumenten.

Deze verenigingen geven informatie over het reilen en zeilen in de sector en organiseren seminaries, opleidingen en evenementen waar adverteerders en reclamemensen elkaar ontmoeten. Ze hebben dus zeker hun plaats in dit overzicht.

Vakverenigingen staan ook in voor autoregulering – wat mag en wat kan niet door de beugel in de reclame. Ze meten ook het gebruik en de impact van de media en geven rapporten uit waarin nuttige informatie over media en reclame verzameld en geïnterpreteerd wordt.

RECLAMEVERENIGINGEN IN BELGIË	RECLAMEVERENIGINGEN IN NEDERLAND	RECLAMEVERENIGINGEN WERELDWIJD
<p><b>UBA</b>, Unie van Belgische Adverteerders. Vertegenwoordigt de adverteerders zodat ze het rendement en de effectiviteit van hun reclame-investeringen kunnen maximaliseren.</p> <p><b>ACC</b>, Association of Communication Companies. Vakvereniging van de reclamebureaus.</p> <p><b>UMA</b>, United Media Agencies. Promoot de rol van de mediabureaus in het reclamegeheel.</p> <p><b>RvR</b>, Raad voor Reclame. Verenigt zowel adverteerders, media als bureaus. Binnen RvR fungeert <b>JEP</b>, Jury voor Eerlijke Praktijken, als zelfdisciplinair controleorgaan voor de sector.</p> <p><b>CIM</b>, Centrum voor Informatie over de Media. CIM informeert zijn leden over de verspreiding en bereik van de verschillende media.</p>	<p><b>BVA</b>, Bond van Adverteerders. Vergroot de communicatieve effectiviteit van zijn leden.</p> <p><b>VEA</b>, Vereniging van Erkende Adviesbureaus. Deze belangenvereniging stimuleert de creativiteit in de reclame en moedigt talent aan om voor het reclamevak te kiezen.</p> <p><b>PMA</b>, Platform Media-adviesbureaus. Stuurt onder meer ook consumentenonderzoek.</p> <p><b>SRC/RCC</b>, Stichting Reclamecode. Stuurt aan op zelfregulering van de reclamesector.</p> <p><b>SKO</b>, Stichting Kijkonderzoek. Onderzoekt het kijkgedrag van de Nederlander en publiceert kijkcijfers.</p> <p><b>CMC</b>, Centrum voor Merk en Communicatie.</p>	<p><b>WFA</b>, World Federation of Advertisers. Verdedigt wereldwijd de belangen van adverteerders.</p> <p><b>EACA</b>, European Association of Communication Agencies. Is de koepel van alle Europese reclamebureaus.</p> <p><b>EASA</b>, European Advertising Standards Alliance. Streeft naar zelfregulering in een Europese context. Ze promoot ethische standaarden inzake reclame.</p> <p><b>I-JIC</b>, International Association of Joint Industry Committees for Media Research. Groepeert lokale verenigingen die zich bezighouden met media-audience metingen en (markt) onderzoek.</p>

## Wat is de rol van het reclamebureau?

Reclamebureaus nemen een bepaalde positionering in. Maar al bij al vervullen ze allemaal bepaalde rollen bij het tot stand komen van je reclame. Naargelang de aard en missie van een bureau ligt het belang van de verschillende rollen misschien anders. Maar ze zijn wel telkens in een of andere vorm aanwezig.

- **De strategische rol.** Misschien neem je als adverteerder deze rol liever zelf op. Je beschikt dan in je organisatie over voldoende talent om een adequate strategie te ontwikkelen. Toch is het nuttig een reclamebureau daarbij in te schakelen. Het zal de strategie met een andere, onbevangen blik bekijken en er nuttige adviezen en analyses aan toevoegen.

In dat opzicht is een reclamebureau een klankbord en sparringpartner. Je hoeft het niet altijd eens te zijn, maar toch doe je er goed aan naar het standpunt van je bureau te luisteren. Twee weten meer dan een.

Om van je reclamebureau een degelijke strategische visie te verkrijgen, moet je het grondig inwerken in het DNA van je organisatie. Wat is jouw visie? Jouw missie? Wat zijn jouw waarden? Wat zijn de voordelen van jouw merk? En hoe verhoudt zich dat tot de competitie? Uit de strategie komt namelijk de communicatieaanpak voort.



Onderhoud contacten met het reclamebureau ook op directieniveau. Zeker wanneer de strategie bepaald wordt. Geef dit niet in handen van een medewerker die geen beslissingsmacht heeft.

- **De creatieve rol.** Mocht je al de ambitie hebben om zelf je reclamestrategie uit te werken, op creatief vlak laat je het werk beter aan je reclamebureau over. Een bureau dat goed gebriefd werd en een duidelijk beeld heeft van het DNA van je organisatie, weet doorgaans goed op welke wijze het dat DNA creatief moet vertalen in doeltreffende reclame.

Creativiteit is een vlag die een brede lading dekt. Reclameontwerpers weten doorgaans wat werkt en wat niet voor een bepaalde doelgroep. Dankzij die kennis zijn ze in staat om campagnes te ontwerpen die de grootste respons bij de doelgroep genereren.

- **De implementeerfunctie.** Uiteindelijk zal je reclamebureau de uitgewerkte en goedgekeurde campagne ook uitvoeren. Ook dit is een opdracht die je best aan het bureau laat. Dankzij de contacten met de drukkers, fotografen, producers van tv-spots en andere leveranciers kunnen zij best evalueren wie je nodig hebt.

Deze rol vergt snelheid en flexibiliteit en ook een goede interne organisatie om de veelheid aan projecten binnen de gestelde deadlines tot een goed einde te brengen. Opnieuw: grote organisaties doen dit soms intern, bijvoorbeeld wanneer ze over een eigen drukkerij beschikken. Ben je in dat geval, let ook dan op dat iemand het drukwerk kan evalueren.

- **De rol van 'localiser'.** Multinationals ontwikkelen ook internationale campagnes. Die moeten dan geadapteerd of 'vertaald' worden naar de lokale markten. Hoewel de strategische lijnen vastliggen (maar in het buitenland werden bepaald), zal het lokale bureau ze aanpassen aan de plaatselijke markt en mediagewoontes.

Een reclamebureau zal op dat vlak blijk moeten geven van voldoende *challenging power*. Anderzijds zal het ook de nodige creativiteit aan de dag moeten leggen, om binnen de krijtlijnen campagnes te ontwerpen die lokaal aanslaan.

Bij deze rol hoort ook het uitwerken van activatie- en promotieprogramma's die heel wat lokale knowhow vereisen.



#### SUBTIEL CULTUURVERSCHIL

Een campagne aanpassen aan de lokale cultuur is niet altijd eenvoudig, maar wel broodnodig. In mijn dagen bij Apple meende ik een succesvolle Belgische campagne zonder meer te kunnen gebruiken in Nederland. De advertentie toonde een aantal resultaten uit een consumentenonderzoek. Uit die enquête was gebleken dat 97% van de Belgen tevreden was over zijn Mac. 45% was dat over het onderwijs; 60% over zijn auto. Het stond allemaal in de Apple-ad. Bij wijze van gimmick hadden we er nog aan toegevoegd dat 101% van de Belgen tevreden was over zijn intelligentie.

De resultaten van een gelijkaardig Nederlands onderzoek waren niet anders. De advertentie hoefde dus ook niet anders, meende ik. Maar de gimmick dat 101% van de Nederlanders tevreden was over zijn intelligentie, hadden we in de Nederlandse versie beter geschrappt. Het leverde een boel negatieve reacties op. Als we die grap nu over de Belgen hadden verteld, ja, dan kon het ...

Om al deze taken te vervullen heeft het reclamebureau verschillende mensen in dienst. Al deze mensen vormen samen een team dat efficiënt en doortastend werkt aan jouw publiciteit. Ze doen dit sneller dan je het zelf kunt, omdat ze er de ervaring en opleiding voor hebben.

Maar dat is niet hun enige troefkaart. Net omdat ze wat verder van je organisatie staan, kunnen ze los van vooroordelen en structuren denken. Dikwijls staan ze wat dichterbij de consument. Ze begrijpen beter en sneller waar de consument behoefte aan heeft. Dankzij het marktinzicht dat ze uit onderzoek hebben verworven, kunnen ze dat ‘gevoel’ ook echt onderbouwen.



#### WAAR ZITTEN DIE RECLAMEBUREAUS?

Het merendeel van de reclamebureaus heeft zijn kantoren in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Ongeveer 30% van de Belgische bureaus zijn er gevestigd. Goede tweede is Antwerpen met 22,5%. Vlaams-Brabant huisvest 12% van alle bureaus, Oost-Vlaanderen 11%. Waals-Brabant en Luik scoren met ieder 5% eerder aan de lage kant. In Nederland is Amsterdam *the place to be* voor reclamemensen.

Bron: Pub Agency Book 2011

## Trends bij reclamebureaus

Het valt niet te ontkennen: het internet heeft het reclamewezen grondig door elkaar geschud. Dit eerste hoofdstuk verschaft je een inzicht in de wereld van de reclame. Voor we het afsluiten en ons in detail buigen over de relatie tussen de adverteerder en het reclamebureau, wijzen we graag even op enkele belangrijke trends die je vandaag bij de bureaus kunt waarnemen.

### TREND 1. COMPLEXITEIT LEIDT TOT SPECIALISATIE

*Full service* is tegenwoordig een relatief begrip. Omwille van de toegenomen complexiteit van de reclame, doen meer en meer bureaus een beroep op externe specialisten om de multidisciplinaire campagnes in huis uit te werken. Dat kunnen individuele consultants zijn. Soms zijn het echter ook kleine, maar erg gespecialiseerde communicatiebedrijfjes. Internettoepassingen en het ontwikkelen van een app vereisen een specifieke expertise. Digitale media inschakelen in uw reclamestrategie klinkt op papier evident en simpel. In werkelijkheid is het complex, tijdrovend en niet altijd even zeker.

Volgens de Amsterdamse onderzoeker Rolling zijn we toe aan de vierde veranderingsgolf bij reclamebureaus. Bureaus zullen kleiner en vooral flexibeler moeten worden, willen ze het hoofd bieden aan de groeiende diversiteit aan producten en de wispelturigheid van de consument.

Specialisatie dringt zich daarom op. In de jaren 80 waren grote reclamebureaus nog bijzonder succesvol. Intussen zijn tal van kleinere, maar gespeciali-

seerde bureautjes door hun specifieke expertise een stuk van de reclamekoek komen opeisen. Dit is trouwens geen lokaal Nederlands of Vlaams fenomeen, maar een internationaal gegeven. Het noopte de eerder aangehaalde *Blair Enns* tot volgende uitspraak:



*‘Als je niet gezien wordt als een grotere expert dan je concurrent, dan ben je niet meer dan een van de velen. Op dat moment heb je maar weinig in te brengen tegenover je klanten en prospecten.’*

Blair Enns

Voor Enns is dit het signaal voor alle reclamebureaus om in te zetten op een duurzame en herkenbare positionering.

## TREND 2. ONE-STOP-SHOP NOOPT TOT COLLABORATIE

Deze trend lijkt enigszins in tegenspraak met de vorige. Maar waar reclamebureaus gespecialiseerder en dus kleiner worden, blijven adverteerders toch trouw aan het *one-stop-shop* concept. Dat is voor hen ook het gemakkelijkst. Ze hanteren het dikwijls als een belangrijk selectiecriteria. Door de crisis bouwden verschillende ondernemingen hun eigen communicatieteams af. Daardoor werd het nochtans moeilijk en tijdrovend om verschillende, gespecialiseerde bureaus met elkaar te laten samenwerken. Vandaar de wens om slechts met één bureau een relatie aan te knopen. Maar in dat geval moet dit bureau wel van alles verstand hebben. En dat soort bureaus is vandaag zeldzamer dan ooit.



### VERSCHIL IN PERCEPTIE

60% van de Belgische reclamebureaus zien zichzelf als een geïntegreerd bureau dat alle diensten aanbiedt. Nauwelijks de helft van de adverteerders (48%) is het daarmee eens. Dit blijkt uit onderzoek van Dedicated Research in 2011. 38% van alle adverteerders die met verschillende bureaus werken, zijn bovendien ontevreden over de samenwerking tussen die bureaus.

Recent sloten daarom verschillende Belgische reclamebureaus verregaande samenwerkingsovereenkomsten af. Zo fuseerden *Edison* en *7Beaufort* in een nieuw bureau *There*. *Mia* werkt sinds kort samen met *Open Here* en werd *Dallas*. *G&Co* sloot een overeenkomst met *Germaine*. Er zijn daarnaast heel wat feitelijke samenwerkingen rond specifieke expertise en kleine gespecialiseerde

bureaus sluiten soms de rangen om samen een groter geheel te vormen. Daaromheen hangt dan een wolk van freelancers of nog kleinere bedrijfjes waarop een beroep kan gedaan worden, mocht dat nodig zijn. En dan zijn er ook nog de internationale acquisities. Zo nam *Havas* in juli 2012 een meerderheidsparticipatie in *Boondoggle*.

Het is de manier van de versnipperde reclame-industrie om toch een antwoord te geven op de vraag van de adverteerder naar een *one-stop-shop* zonder in te boeten op expertise en specialisatie. Het succes van deze bureaus hangt wel sterk af van de mate waarin ze de vele neuzen in dezelfde richting krijgen.



#### VERDEEL EN HEERS

Internationale bureaus volgen een andere politiek. Ze richten kleinere, eventueel gespecialiseerde bureaus op. Daarvoor hebben ze goede redenen. Door verschillende reclamebureaus in hun portefeuille te houden, kunnen ze meer kennis in huis halen. Daarnaast kunnen ze makkelijker het hoofd bieden aan het probleem van de ‘*conflicting business*’. Je kunt nu eenmaal moeilijk tegelijk voor twee banken werken. Anderzijds krijgen de verschillende entiteiten ook een andere positionering mee. Zo zal het ene bureau wat behoudsgezinder zijn, en het andere wat meer mikken op ‘guerilla’. Op die manier eten ze uit verschillende ruiven.

### TREND 3. LEVE HET BUREAU MET EEN ONLINEREPUTATIE

Adverteerders hebben minder vertrouwen in het klassieke reclamebureau voor hun onlinecampagnes. Aan de andere kant zien ze er minder graten in om hun onlinebureau een offline campagne te vragen. Dit is niet moeilijk te begrijpen. Voor adverteerders is online een woelige zee, waarop ze zich niet goed thuis voelen. Offline, zoals print of tv, kennen ze dan weer als hun broekzak. Op dat vlak kunnen ze dikwijls zelf wel wat expertise aandragen, om het bureau te sturen en te ondersteunen.

Deze kijk op de zaken maakt van de onlinebureaus geduchte concurrenten voor de eerder klassieke reclamebureaus. Het Brusselse *Emakina*, het Leuvense *Boondoggle* en het Antwerpse *These Days* begonnen aanvankelijk als onlinebureaus. Vandaag verzorgen ze het volledige spectrum, inclusief klassieke media advertising.

Deze oorspronkelijk zuivere onlinebureaus zijn intussen geëvolueerd naar zogenaamde 360°-bureaus. Dankzij hun *onlineroots* hebben ze een competitief voordeel tegenover vele andere spelers op de reclamemarkt. Intussen hebben de grote bureaus de boodschap begrepen. Ze investeren ook in de uitbouw van



een onlinedepartement of beter: zij zijn op zoek naar een doeltreffende integratie van het digitale in al hun geledingen.

Dankzij hun dikwijls internationale kracht kunnen ze in de toekomst het tij misschien opnieuw keren en de voorkeur krijgen van adverteerders die op zoek zijn naar een *one-stop-shop* voor zowel hun online- als offlinecommunicatie. Al is er nog een vierde trend die deze stelling enigszins op losse schroeven zet.

#### **TREND 4. THINK GLOBAL, ACT LOCAL**

Deze trend is niet nieuw. Hij is al even aan de gang en bevestigt het feit dat globalisme lokale business net belangrijker maakt. De sterkste globale merken zijn ook de sterkste lokale merken, zo blijkt. Zo koopt McDonalds lokaal de grondstoffen aan voor zijn hamburgers. Bovendien past de fastfoodketen ook zijn aanbod aan de lokale smaak en gewoonten aan. Dat dit invloed heeft op de communicatie hoeft dus niet te verwonderen.

Vandaag valt het op dat amper enkele bureaus die deel uitmaken van een internationaal netwerk meer dan 25% van hun omzet halen uit internationale accounts. Ooit was dat omgekeerd. De crisis van 2008 heeft het proces dat al eerder was ingezet evenwel doen versnellen. De grote en meer hiërarchisch georganiseerde bureaus herdachten hun structuur en spitsten zich meer toe op de lokale markt.

De stijgende vraag naar flexibiliteit en lokale expertise – ook van internationale bedrijven – heeft hen ertoe aangezet hun soms topzware structuren te vereenvoudigen en efficiënter te maken. Zonder evenwel in te leveren aan strategische kracht die eigen is aan dit soort organisaties.

De meeste bureaus zijn bijgevolg onherkenbaar veranderd. Internationale rapportering mag dan dikwijls een zware druk uitoefenen op deze organisaties, meestal staan ze ook borg voor financiële draagkracht en stabiliteit.

#### **TREND 5: CRISIS BIJ DE ADVERTEERDERS**

Door de crisis zijn bedrijven ook gaan nadenken over de grootte van de eigen communicatieafdeling. Veel ondernemingen hebben het aantal interne medewerkers in communicatie sterk verminderd. Bovendien is ook de knip op de portemonnee gegaan en zijn de budgetten fel geslonken. En een derde vaststelling: de communicatieafdeling heeft ook hiërarchisch aan belang ingeboet. Weinig communicatieverantwoordelijken maken nog deel uit van het directiecomité.

Dat alles heeft invloed op de bureaurelatie van de adverteerder. Er wordt veel meer dan vroeger onderhandeld over de kosten. De *return on investment* wordt scherper in de gaten gehouden. En alles moet direct opbrengen. Dat reclamebureaus dit niet erg comfortabel vinden, hoeft geen betoeg. Een merk

bouw je op lange termijn, je stopt er geld in én je discussieert erover met de beslissingnemers op het hoogste niveau ...

## Zes conclusies over pitches in de reclamesector

1. Adverteerders en reclamebureaus hebben elkaar nodig. Voor de adverteerder is het reclamebureau tegelijk klankbord en dienstverlener. Dankzij de strategische marktkennis en de creativiteit van het reclamebureau legt de adverteerder sneller en doeltreffender contact met zijn doelgroep(en).
2. Reclamebureaus zijn er in alle maten en gewichten. Het komt er voor jou als adverteerder op aan het reclamebureau te kiezen dat jouw merk of organisatie het beste positioneert. Hiervoor ga je niet over een nacht ijs.
3. Reclamebureaus met een sterke onlinedivisie hebben een competitief voordeel tegenover de andere. Maar grote bureaus halen hun achterstand snel in. Het aandeel van onlinereclame neemt jaar na jaar toe. Niet meer dan logisch dat je daar als adverteerder rekening mee houdt bij de selectie van je bureau.
4. *Big* is niet noodzakelijk *beautiful*. Kijk bij de keuze van een reclamebureau allereerst naar je eigen doelstellingen. En laat je keuze daarvan afhangen. Een groot bureau? Een creatief bureau? Een lokaal verankerd bureau? Alleenmaal hebben ze voor bepaalde doeleinden hun merites.
5. België is voor veel (internationale) adverteerders een moeilijke markt. Vlaamse consumenten zijn veeleisend en verwend. Bovendien is er ook het communautaire aspect. Taal en cultuur tussen Noord en Zuid verschillen grondig. De lat voor doeltreffende reclame ligt dan ook bijzonder hoog.
6. Reclamebureaus vinden slecht georganiseerde pitches doorgaans niet leuk. Ze moeten er veel in investeren, maar halen er dan soms niets uit. Je kunt ervoor zorgen dat de investering binnen de perken blijft, enerzijds door je grondig voor te bereiden en anderzijds door deels tegemoet te komen in de kosten.