

MARKETING & PR

In de reclamewereld vallen hier en daar tikken, maar de prognoses voor volgend jaar zijn alweer gunstig, zeggen Arjen Molendijk, directeur van de brancheorganisatie communicatiemedia CMBO, en Kees Wolswinkel, voorzitter van de Dutch Field Marketing Association DFMA.

“Met name de grafische kant heeft het zwaar te verduren”, vertelt Molendijk. “Je hoort verhalen dat die sector tot twintig procent van de medewerkers heeft moeten laten gaan. De werkdruk op de achterblijvers is dan wel meteen groot, uiteindelijk blijft drukwerk toch een meerwaarde houden.”

De internettak voelt ook wel wat, weet hij, maar is niet zo somber: de terugval in omzet lijkt daar minder groot dan in de grafische industrie.

Verschuiving

Wolswinkel signaleert een verschuiving: nu veel opdrachtgevers meer op de directe verkoop dan op langere termijn gericht zijn, doen zaken als promoties op de winkelvloer en etalage-inrichting het buitengewoon goed. Activiteiten op het gebied van merkopbouw

doen het juist wat minder. Jammer, vindt de voorzitter, want het zou juist nu goed zijn daarin te investeren.

Een van die merkopbouwende activiteiten, zijn de beurzen.

“Onlangs werd de digitale beurs in Harderberg afgeblazen”, vertelt Molendijk, “er was veel interesse van het publiek en de bedrijven, maar de leveranciers lieten het afweten”.

Bekende merken

Wolswinkel zoekt de fout ook bij de marketeers zelf: ze zijn nog altijd te veel gericht op de grote, bekende merken en vergeten het mkb bedrijf om de hoek. Te onze-ker, te onbekend, en misschien te veel werk voor een relatief kleine omzet.

Return on Investment

De economische onzekerheid heeft wel een ander prettig effect gehad, meent Wolswinkel: de opkomst van het ‘ROI’, return on investment. Bedrijven geven niet meer klakkeloos een opdracht, ze willen van tevoren precies weten wat het ze gaat opleveren. Zo deed DFMA onlangs een onderzoek naar sampling, en kan het nu precies vertellen hoeveel klanten de monstertjes opleveren. Een opmerkelijk succesvolle strategie.

