

Tussen crisis en groei

Hoe slimme creativiteit en een vernieuwende aanpak het verschil maken in deze tijd.

In elke crisis worden de kaarten geschud voor de tijd na de crisis. Voor de Corona crisis geldt dat sterker dan ooit tevoren. Het gedrag van potentiële klanten zal door het maandenlange thuiswerken en de 1,5 meter samenleving blijvend veranderen. Aankopen verschuiven naar online, oude businessmodellen krijgen klappen en concurrenten verzilveren nieuwe kansen.

Elke dag zien we dat het gevecht om aandacht grote zorgen oplevert, zowel op de consumentenmarkt als in de zakelijke markt. Van retail en verzekeringen tot zakelijke dienstverlening en goede doelen, het wordt steeds lastiger om nieuwe klanten te werven en bestaande relaties vast te houden. Het is van levensbelang geworden om echt op te vallen. Je zult iets moeten ondernemen om verrassender, passender en slimmer uit de hoek te komen. En om de concurrentie voor te blijven.

Niets doen is geen optie, maar onbepikt investeren evenmin. Wat is wijsheid? Als ervaren reclamemakers kennen we het antwoord op de uitdagingen van deze tijd: Creativiteit. Dat klinkt misschien als "Wij van WC Eend adviseren WC Eend", om maar een bekende campagne te citeren. Maar dat maakt het niet minder waar.

We zagen het na elke crisis die we de afgelopen decennia meemaakten. Mensen gaven in spannende tijden minder makkelijk geld uit. Dat gold voor consumenten, maar zeker ook in business to business. Als ze dan wél geld uit gaven, aan welke bedrijven dachten ze dan als eerste? Precies. Aan bedrijven

T·U·S·S·E·N

die positief wisten te verrassen. Bedrijven die bleven investeren in Creativiteit kwamen beter uit de crisis.

In tijden van verandering, vluchtige klanten en uitdagende marges is Creativiteit op alle niveaus cruciaal gebleken.

Creativiteit is noodzakelijk bij onderscheidende communicatie. Het maakt het verschil tussen 'een van de velen' en 'daar moet je zijn.' Een sterk creatief idee maakt producten bijzonder en dienstverlening spraakmakend. Een aanstekelijk verhaal geeft bedrijven betekenis en een beslissende voorsprong. In normale tijden en in deze tijd. Met kleurige karretjes en opvallende posters heeft Picnic menig grote supermarkt ingepakt.

Creativiteit is noodzakelijk bij onderscheidende communicatie. Het maakt het verschil tussen 'een van de velen' en 'daar moet je zijn.'

Creativiteit is ook onmisbaar om je bedrijf toekomstgericht te houden. Het geeft richting aan de groei, extern maar vooral ook intern. Een helder en creatief merkconcept biedt de hele organisatie een duidelijk kader om te beslissen wat prioriteit 1 is, wat wél past bij de plannen voor de toekomst en wat zonde van de moeite is. Coolblue heeft met zijn enorme servicegerichtheid en heldere beeldmerk de concurrentie het nakijken gegeven. Swapfiets heeft met een creatief business idee de hele fietsmarkt opgeschud.

Creativiteit dus. Misschien makkelijk gezegd, maar hoe krijg je dat binnen je bedrijf toegepast?

Lange tijd was topcreativiteit het domein van grote reclamebureaus. Met de nadruk op 'was'.

Want ook in de reclamewereld zijn er enorme veranderingen gaande. Voor de crisis was het grootste creatieve talent gebonden aan bureaus. Tegenwoordig loopt het vrij rond.

T·U·S·S·E·N

We zien steeds meer bedrijven en organisaties die er voor kiezen om voor hun communicatie de beste vakmensen rechtstreeks zelf in te huren.

Dat is in de praktijk echter niet zo eenvoudig. Er ontbreekt namelijk vaak een belangrijke schakel. De verbinding tussen de wereld van de adverteerder en de wereld van het talent. Ze weten elkaar niet goed te vinden. En als ze elkaar vinden, spreken ze niet altijd elkaars taal. Een presentatie met marketingdoelstellingen is voor marketing professionals gesneden koek, maar creatieven kunnen er zelden iets mee. Omgekeerd passen creatieve ideeën soms niet in het grotere strategische plaatje

Er ontbreekt namelijk vaak een belangrijke schakel. De verbinding tussen de wereld van de adverteerder en de wereld van het talent. Ze weten elkaar niet goed te vinden.

Juist daarom zijn wij TUSSEN begonnen. Wij slaan de brug tussen opdrachtgever en talent. Net als een traditioneel reclamebureau dragen wij zorg voor het hele communicatieproject: van het ontwikkelen van een sturend merkidee tot het live zetten van de campagne. Maar we doen dat heel kleinschalig. Met speciaal voor de klant geselecteerd toptalent.

Per opdracht stellen we een gelegenheidsteam samen van de beste creatieve denkers en doeners. Wij werken daarmee aan de kant van de klant, niet tegenover hem als bureau.

Wil je er voor zorgen dat je bedrijf gezond deze crisis uitkomt, dan kunnen wij je helpen.

Een nieuwe identiteit, een pragmatische online campagne, de lancering van een nieuw product, de werving van donateurs of een spectaculaire promotie, we nemen de Creative regie graag ter hand.

Deze crisis heeft heel wat beperkingen met zich meegebracht, maar heeft ons ook geleerd dat oude structuren opengebroken konden worden. Dat je heel effectief kunt samenwerken in flexibele teams. Dat je daarmee sneller op marktkansen kunt inspelen. Tegen aanzienlijk lagere kosten. Elke crisis is een kans. Je moet hem wel weten te benutten.



TUSSEN: Mijntje Cuijpers & Anneke Bos

Anneke Bos en Mijntje Cuijpers werkten jarenlang bij de de beste creatieve bureaus van Nederland. Zij weten als geen ander hoe je creatieve processen organiseert en aanstuurt. TUSSEN biedt gelegenheidsformaties voor communicatie vanuit een snel groeiende groep bekroonde strategen, creatieven, media-experts, designers en contentmakers. Deze vernieuwende aanpak combineert de kwaliteit van een creatief bureau met de flexibiliteit van speciaal geselecteerd toptalent.

Meer informatie: www.tussen.nl