

the valley

Trendrapport 2012

the people's valley ▶ Veritate ▶ Pickle Factory ▶ mobtzu

Voorwoord

De taak van merken in 2012 (en verder) zal zijn om het de consumenten makkelijker te maken om beslissingen te nemen en hun leven simpeler te maken. Consumenten willen altijd en overal shoppen. Merken moeten leren relevant te blijven voor die consumenten, die steeds meer verwachten dat hun behoeften direct kunnen worden ingevuld. De doorbraak van sociale media, mobile en de dominantie van zoekmachines, hebben de mediamacht bij het publiek gebracht. Het publiek zoekt zelf naar content, bepaalt de relevantie van die content en tevens de autoriteit van de bron. De consument bepaalt daarnaast welke content hij wil zien. In welk formaat, via welk kanaal en op welk moment. De populariteit van adblockers of het ontstaan van bannerblindheid spreekt boekdelen.

Voor de communicatieprofessional van nu betekent dit dat hij nieuwe vaardigheden en online kennis nodig heeft om het merk een relevante (online) propositie te kunnen bieden. Leidende merken staan dus niet stil, maar nemen beslissingen en hebben op die manier de toekomst in eigen hand. Deze sterke merken hebben de *'paradigm shift'* reeds gemaakt en zij begrijpen dat er een beweging met de organisatie gemaakt moet worden van push naar pull georiënteerde communicatie. Door relevantie te bieden in het leven van de consument, door ze te betrekken bij het testen van producten of het verzinnen van een nieuwe productnaam. Maar ook door zich daadwerkelijk te verdiepen in de levens van consumenten: wat beweegt ze en hoe kunnen we daarbij hun leven

leuker maken of vergemakkelijken? Zo heeft Nike ooit de renners aan zich weten te binden. Niet omdat ze betere schoenen dan de concurrent verkoopt, maar omdat ze zich daadwerkelijk verdiept heeft in het leven van de renner en samen met hen hard gebouwd heeft aan een community die zichzelf zowel off- als online iedere dag weet te versterken. Een bron van inspiratie, marktonderzoek en merkambassadeurs. De organisaties die hun businessmodel hieromheen weten te centreren, zijn diegenen die de komende jaren gaan winnen. Transparantie, online relevantie en durven investeren in nieuwe technologieën! Namens the valley wensen wij je veel wijsheid toe bij de activatie van je merk in 2012!



Philip Kok
CCO
the valley

Kneuter-marketing

#1

In 2012 gaan we heel veel kneuterigheid zien. Sympathieke, kleinschalige initiatieven. Gisteren bedacht, vandaag gelanceerd en morgen weer vergeten.

Reclame gaat zich afspelen in de huiskamers van de merken.

In 2011 hebben we al gezien dat Innocent mutsjes heeft laten breien* voor hun sap flesjes. Ook lachen we wekelijks om de grapjes van Heineken op Facebook*. Dit soort initiatieven zullen in 2012 op grote schaal gekopieerd worden.

In de jacht op relevantie voor 'de doelgroep' zijn marketeers druk bezig met het claimen van domeinen in de om-

geving van hun eigen merk. Zo heeft Amstel het nauwelijks nog over het pils dat ze verkopen, ze hebben het over voetbal en vriendschap. Een domein biedt gesprekstof en heeft een positief effect op je merk. Pas op, het moet wel geloofwaardig blijven. Een verzekeraar

zou ik niet snel aanraden om high-fashion als domein te kiezen. Binnen die domeinen maken vooral kleinschalige, persoonlijke acties impact. Geen hoogdravende campagnes maar simpele activiteiten. Mensen willen even meedoen, een simpel duimpje kunnen geven. Als ze echt geraakt zijn, geven ze een reactie in 140 karakters. Maar daarna willen ze vooral verder met de berichten en foto's van hun vrienden.

Naast kleinschaligheid is actualiteit van levensbelang. De Wordfeud battle* is precies 1 dag leuk. Een dag later loopt de tijdslijn alweer vol met reacties op Jackie's Niggabitch*. Als merk kun je het je niet permitteren om twee dagen na te

denken over een spitsvondige reactie.

Je hebt geen tijd om een fotoshoot op te tuigen. Het moet direct. Binnen een uur.

Daarna ben je al over de datum.

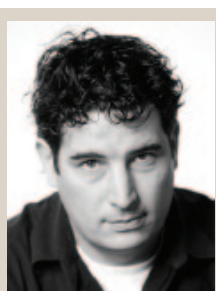
Merken moeten dus geloofwaardig communiceren in een domein dichtbij hun identiteit. Daarnaast wordt van merken verwacht dat ze relevant én actueel zijn.

Dat dwingt merken in 2012 om veel verschillende, kort cyclische, initiatieven te ontplooiën. Mini-campagnes van

Een dag later loopt de tijdslijn alweer vol met reacties op Jackie's Niggabitch.

één dag die zelfgemaakt (lijken te) zijn.

Campagnes die weinig vragen van de doelgroep maar die extreem veel gaan vragen van de adverteerder. Het moet snel, persoonlijk, hyper-relevant en gisteren klaar.



Krijn Smits
creatief directeur
Pickle Factory

* Kijk voor meer informatie op: thevalley.nl/trendrapport_2012

De marketeer wordt regisseur van zijn eigen resultaten

#2

Het meten van resultaten van al je marketing- en communicatie-inspanningen is iets wat marketeers traditiegetrouw bij hun bureaus neerleggen. Het mediabureau, het themabureau, het actiemarketingbureau, het online bureau. Ze meten allemaal een stukje en puzzelen dat vervolgens met veel strategisch vernuft in elkaar tot een logisch en eensluidend verhaal. Daarmee creëren marketeers tegelijkertijd hun eigen afhankelijkheid.

Met twee kwartalen van mogelijke economische krimp in het vooruitzicht en resultaten over 2011 die zijn achtergebleven bij de verwachtingen, lijkt de speelruimte voor marketeers te worden

beperkt. Immers, marketingbudgetten voor het huidige boekjaar worden vaak direct bepaald door de resultaten in het vorige. Reden temeer voor marketeers

Direct inzicht in hoe je website, app, Facebook fanpage of online campagne presteert.

om de regie naar zichzelf toe te trekken. Een click of view in de ene rapportage is namelijk de andere niet. Het oude Nederlandse begrip marketing

accountability komt – gelukkig – hoger op de agenda van marketing-, communicatie- en brand managers te staan. Zelf vanuit een integraal dashboard crossmediaal kunnen sturen op resultaten. Direct inzicht in hoe je website, app, Facebook fanpage of online campagne presteert. Zodat je zelfs tijdens campagnes nog kunt bijsturen. Een lekker gevoel zal dat zijn in economisch minder zekere tijden. Dat je in 2012 nog meer rendement uit diezelfde marketing- en communicatie-euro gaat halen! De techniek is er. Je hoeft het alleen maar in te regelen.



Gerben Busch
strategy director
Veritate

Mobile, my remote, my wallet, my life

#3

Mobiel is niet meer weg te denken uit ons leven en je mobiel niet bij je hebben zorgt voor stress. We gebruiken het als wekker, checken onze e-mail, social networks en pas dan zijn we wakker. Dankzij Instagram zijn we professioneel fotograaf, nooit meer verdwaald met TomTom/Navigon en altijd parkeren met Parkmobile.

We regelen onze boodschappen met ons mobiel. We zijn altijd op de hoogte van het laatste nieuws en we communiceren constant met onze omgeving via Twitter en Whatsapp. Televisiekijken doen we met de Veronica TV gids en je kunt je altijd dat ene liedje herinneren met Shazam.

In 2012 zal het nog makkelijker worden om met je mobiel te shoppen en te betalen. Het wordt naast de afstandsbediening van je leven ook je portemonnaie. Waarmee je betaalt maar ook waar je persoonlijke spulletjes in bewaard. Als voor de consument hun mobiel het belangrijkste

device is van hun leven, dan zullen merken mobiel als medium centraal moeten stellen in hun marketingcommunicatie en mobiele experiences moeten creëren die hen relevant, en misschien wel onmisbaar, maken in het leven van de consument.

***We gebruiken het als wekker,
checken onze e-mail, social networks
en pas dan zijn we wakker.***



Jerry Lieveld
founder & creative
director mobtzu

Design komt tot leven

#4

In de digitale designwereld is het geen crisis. In tegenstelling, we gaan juist los. Het mag een beetje meer zijn. We mogen weer scrollen dankzij de wieltjes en de trackpads. We gaan weer veel textures gebruiken, er mag meer gevoel in, grotere images. Carousellen, parallaxen en cinemagraphs zullen we veelvuldig inzetten. In 2012 brengen we onze designs tot leven.

Onder andere over gewaaid uit mobiel design verschuiven de online designs in 2012 van rust (veel wit) naar gevoel. We bootsen de 'echte' wereld na door bijvoorbeeld texturen als papier in te zetten, warme 'jaren 50' krijtkleuren te gebruiken en mooie typografische kunstwerken te maken. We zetten grote foto's of illustraties in, maar we proberen

wel altijd de belangrijkste call to action boven de vouw te hebben. Vorm en functie zijn immers vrienden geworden. Het design leidt de bezoekers.

Deze bezoekers vinden naar beneden scrollen niet meer zo erg. Het is een natuurlijk gevoel. Daarnaast willen ze graag verrast worden met lekkere motions. CSS3¹ geeft ons de ruimte om vrij te designen zonder dat het geheel te zwaar wordt, daardoor gaan we veel zorg besteden aan details. We hebben nog steeds maar 960 pixels in de breedte, maar die zetten we wel optimaal in. Het hoeft allemaal niet meer zo strak.

Het mag verweerd of een beetje wollig zijn, en hier en daar een streepje uit het lood maakt het allemaal wat menselijker. Consumenten willen een goed gevoel hebben bij hun merken. Design helpt daar bij. En helpt nog meer als onze bezoekers zich in de digitale omgevingen thuis voelen. Het mag wat liever, wat mooier, wat zachter en bovenal wat echter.

2012 wordt het jaar waarin 'je thuis voelen' te designen is. Dat vriendelijk alleen maar positief kan zijn voor merken, dat designs het merk tot leven kunnen brengen en nog belangrijker: dat het in 2012 ook gewoon weer mooi mag zijn.

Vorm en functie zijn immers vrienden geworden. Het design leidt de bezoekers.



Jeroen Smeets
senior art director
the people's valley

1: Een programmeertaal om content vorm te geven, te stylen.

De consument in de boardroom van merken

#5

Merken zijn in 2011 massaal actief geworden op social media. Die aanwezigheid en activiteiten, voornamelijk bestaande uit voorzichtige eerste stappen, gaan in 2012 heel wat teweeg brengen. In plaats van persona's en doelgroepomschrijvingen die voortkomen uit marktonderzoek, zijn er ineens echte mensen aan het terug praten. Echte mensen met echte verhalen en echte problemen.

Dat betekent dat marketeers veel meer gevoel gaan krijgen bij de mensen die hun producten (gaan) gebruiken. Dat kan in veel gevallen een ander beeld geven dan ze al in hun hoofd hadden.

Wie is die persona Robert-Jan uit de Randstad van 35 - 44 met 2,3 kinderen nou echt? Dat is ook Henk uit Almelo die er van baalt dat het product bij hem

in de buurt niet verkrijgbaar is. Of Patricia van 23 die een enorme fan is. Dat consumenten elkaar beïnvloeden is een gegeven. Een gegeven waar marketeers anno nu graag op voortbouwen. Van consumenten die invloed hebben op de uitkomst van een campagne hebben we al veel voorbeelden gezien: welke smaak chips (Lays') moeten we gaan maken? Welke auto moeten we eenmalig

geen persona-scenario's meer gepresenteerd worden, maar echte voorbeelden de Powerpoint presentaties gaan domineren. Om vervolgens belangrijke beslissingen te beïnvloeden: moeten we dit product wel of niet op de markt brengen? Zijn bepaalde bedrijfsprocessen wel goed genoeg ingericht? In veel gevallen zal het direct gevraagd worden aan de klanten. Daar doe je het tenslotte voor.

Echte mensen met echte verhalen en echte problemen.

weer gaan uitbrengen (Volkswagen*)? En Hertog Jan* vroeg welk soort bier zij op de markt moesten brengen. In 2012 gaat de stem van de consument op social media een veel grotere impact maken op merken. In boardrooms, waar

2012 wordt het jaar waar de stem van de consument op social media een stem in de boardroom gaat worden en daarmee écht invloed gaat uitoefenen op merken. Niet alleen invloed op campagnes, maar op permanente zaken.



Sytse Kooistra
social media strateeg
Pickle Factory

* Kijk voor meer informatie op: thevalley.nl/trendrapport_2012

Conversie gaat social, conversie gaat mobiel

#6

Het aantal mobiele devices stijgt en het gebruik van mobiel internet op die devices stijgt ook. Je mobiel is niet meer je mobiele telefoon, het is je mobiele device waar je steeds meer mee kunt. Hetzelfde geldt voor social media. Steeds meer mensen maken steeds vaker actief gebruik van steeds meer social media platforms. En ook daar kun je steeds meer, als merk en als consument. Een bekend verhaal, maar niet minder interessant.

Want deze ontwikkeling van 'steeds meer' in mobiel en social media is bijna gelijk aan de ontwikkeling in e-commerce. Naast dat mensen hun mobiele device voor meer zaken gaan gebruiken en vaker op social media platforms zitten, zijn zij gedurende een aankoop-

Mobiel en social media kunnen hierin dus een katalysator zijn naar nog hogere conversiecijfers.

proces steeds langer online op een veelheid aan touch points, voordat ze tot de koop overgaan. Mobiel en social media kunnen hierin dus een katalysator zijn naar nog hogere conversiecijfers. Marketeers doen er daarom goed aan om in 2012 social media en mobiel te gaan zien en te behandelen als twee volwaardige en essentiële stappen binnen

de customer journey. Ook als zij geen producten online verkopen. Conversie kan namelijk ook informatie, service of communicatie zijn. Zeker met de ontwikkelingen op het gebied van mobiel betalen en betalen op social media platforms, zijn mobiel en social niet alleen 'hot' als communicatiekanaal, maar ook 'red hot' als verkoopkanaal. Verdieping, ontwikkeling en ontdekking in (integratie-)mogelijkheden voor merken zal niet tevergeefs zijn, maar juist vruchten afwerpen. Want al snel zullen we niet meer van merken accepteren dat we iets niet kunnen met ons mobiel of op Facebook. Helemaal niet als we juist iets van ze willen... kopen.



Liska Koekoek
online marketeer
the people's valley

HTML5 is de bom!



HTML5 is de nieuwste telg van de internettaal HTML. Het is de nieuwste, nog onafgewerkte versie van de HTML-standaard. Het lost problemen op die zijn gevonden in de vorige iteraties van HTML en richt zich op de behoeften van Web Applications, een gebied dat voorheen niet voldoende gedekt werd door HTML.

Dat is maar goed ook, want het is tijd voor een nieuwe technologie die door alle apparaten wordt ondersteunt. Flash wordt immers door veel mobiele besturingssystemen niet ondersteunt. Terwijl er ons juist een mobiele revolutie te wachten staat waarbij we met zijn allen vaker en langer via een mobiel device connected zullen zijn. 2012 zal het jaar zijn waar het gebruik van plugins om Rich Media weg gaat en

wordt vervangen door standaard HTML-onderdelen. Van het bekijken van een filmpje op YouTube tot een volledig interactieve geanimeerde website, alles zal gaan verlopen via HTML vanuit de

HTML5 zijn o.a. een sterk verbeterde ondersteuning voor formulieren en plaatsbepaling (geo location). De code voor de desktop en de mobiele browser zal steeds meer hetzelfde zijn en alleen

Het is tijd voor een nieuwe technologie die door alle apparaten wordt ondersteund.

(mobiele) browser. Meer nieuwe functies en mogelijkheden zullen mogelijk worden en dus ook ingezet. Op dit moment zijn er nog vele browserspecifieke implementaties, maar die zullen in 2012 en volgende jaren meer en meer verdwijnen. Minder opvallende, maar zeker niet minder nuttige toevoegingen van

via de stylesheets aangepast worden voor de verschillende resoluties & invoermethodes van de verschillende gebruikers. HTML5 maakt dat de moderne website snel laadt, weinig overhead heeft en minder verzoeken hoeft te maken bij de webserver: sneller, lichter en goedkoper en dus de toekomst van het internet!



Lucien Immink
senior front-end
developer
the people's valley

Mobile device als eerste inbox

#8

Het gebruik van de smartphone en van de tablet is het afgelopen jaar enorm toegenomen. Deze groei zien we onder meer terug in het leesgedrag van e-mail. Het afgelopen jaar steeg het aandeel van de gelezen e-mails op mobile devices van 8% naar 20%. Hiervan wordt slechts een kwart later nogmaals op een PC gelezen. Marketeers gaan zich in 2012 beseffen

dat zij rekening moeten houden met dit veranderende leesgedrag. Berichten die zij sturen zullen steeds sneller na aflevering gelezen worden. En niet meer alleen achter een bureau, maar ook in bed, aan tafel, op het toilet of onderweg in de file. Het lezen van een e-mail wordt simultaan gedaan met andere acties die ook aandacht vereisen. Hierdoor neemt de aandacht voor de boodschap af.

Het gebruik van de smartphone en tablet, met de kleinere schermen en technische 'beperkingen', heeft direct invloed op de weergave van een e-mail en

Marketeers hebben geen keus meer. Zij moeten de opmaak van zowel hun e-mail als de daarop volgende landingspagina gaan aanpassen. De boodschap moet

Hierdoor neemt de aandacht voor de boodschap af.

de pagina die daarna volgt. We weten dat de belangrijkste boodschap bovenin een e-mail moet staan voor een optimaal resultaat, maar met de komst van kleinere schermen moet deze wel leesbaar blijven. Nieuwsbrieven en actiemails moeten daarom een andere opmaak krijgen en web-formulieren moeten eenvoudig ingevuld kunnen worden, bij voorkeur prefilled.

korter, helderder en op een geschikt moment afgeleverd worden.

Eind 2012 zal ruim 40% van de e-mails op een mobiel device gelezen worden. Alles laten zoals het is, zal negatieve gevolgen hebben voor de conversie. Het is dus tijd voor verandering.



Ernst Muller
event driven
marketeer
Veritate

one for all

#9

Internet is overal en dus neemt het aantal apparaten die we daarvoor gebruiken toe. Smartphones, tablets, desktop, laptops, TV en spelcomputers. Allemaal met hun eigen interface en schermresolutie. Gaan we dan voor elk apparaat een eigen site bouwen? Gelukkig niet, want er bestaat zoiets als 'Responsive design'.

Responsive design is de techniek waarmee we op ieder device het design in tact

houden en de content optimaal tonen*.

Deze ontwikkeling is in 2011 ingezet, maar zal in 2012 pas echt omarmd worden door bureaus en door de klanten.

Wat responsive design doet is eerst het identificeren van het device waarop de site wordt geopend. Vervolgens wordt de

content weergave automatisch aangepast, zodat je het in optimale staat kunt bekijken. Eén site voor alle dus.

In 2012 zal responsive design volwassen-er worden, want het biedt mogelijkheden en roept vragen op naar meer.

We gaan experimenteren, veel meten, fouten maken en verbeteren.

Wat als we ook nog beter weten in welke context men aan het browsen is? Thuis op de bank of tijdens kantoortijd? Wat als we ook nog weten wat het beste werkt qua interfaces op de verschillende devices. Gaan we dan ook de content aanpassen per device en op de tijd?

We gaan experimenteren, veel meten, fouten maken en verbeteren. We gaan het zeker allemaal toepassen. En zoals bij elke nieuwe techniek zal het zijn tijd nodig hebben voordat we kunnen zeggen dat we het echt begrijpen. Vergeet

niet dat we nu pas kunnen zeggen hoe mensen browsen op sites via een computer. Dit alles heeft eigenlijk maar één nadeel: die ene site zal wel iets meer gaan kosten dan die ouwe uit 2011. Maar in 2012 heb je er dan wel maar eentje nodig.



Jeroen Smeets
senior art director
the people's valley

* Kijk voor meer informatie op: thevalley.nl/trendrapport_2012

Echte interesse loont

#1 (0)

Het marketingvakgebied Customer Relationship Management, afgekort CRM, bestaat sinds het vorige decennium. Merken die echte relaties willen met hun klanten. Opvallend genoeg merk je daar als mens in de rol van klant relatief weinig van. Omdat merken zich door ICT-leveranciers nog steeds knollen voor citroenen laten verkopen. De suggestie wekkend dat met een peperduur CRM-systeem als Siebel, ePiphany of microsoft Dynamics CRM klanten zich liefdevol in je armen

storten.

Marketeers gaan zich beseffen dat deze software 'slechts' een hulpmiddel is en dat de kern van CRM-succes ligt in het tonen van daadwerkelijke interesse in wat mensen beweegt.

Hoe ze zich gedragen en wat hun behoeften, voorkeuren en interesses zijn. Want als het gedrag van mensen op social media één ding duidelijk maakt, is het wel dit: mensen willen relaties met merken. Daarom leggen marketeers hun glazen bol massaal aan de kant en doen het traditionele marktonderzoeksbureau in de ban. Ze gaan zich oprecht verdiepen in wat hun klanten willen. Dat betekent dat je als merk punten scoort wanneer je Suzanne, die zichzelf kenmerkt als een 'bergen-mens' en Italië-

liefhebber, een aanbod doet voor een wintersportvakantie in Val Gardena. 'Maar ... dat is toch niets nieuws?', hoor ik je zeggen. Inderdaad. Dat is een waarheid als een koe. Want voor het succesvol opbouwen en onderhouden van een relatie tussen merken en mensen gelden dezelfde wetten als voor relaties tussen 2 mensen van vlees en bloed. Als je jezelf dat voor ogen houdt, zul je zien dat in je in 2012 afscheid gaat nemen van losse flodders en écht met scherp gaat schieten. Amor in hoogsteigen persoon.

Als het gedrag van mensen op social media één ding duidelijk maakt, is het wel dit: mensen willen relaties met merken.



Gerben Busch
strategy director
Veritate

The importance of feel



We zijn al afgestapt van de regel dat je apparaten alleen maar kunt bedienen met knopjes. Het gaat steeds meer om het gevoel en om het gebruikersgemak. Daarin zijn al veel ontwikkelingen te zien. Zoals het besturen van je mobiel met je stem. Echte integratie hiervan in apps gaan we in 2012 meer zien, als creatieve developers de grenzen gaan opzoeken. Zoals Google die, naast Siri van Apple, druk aan de slag is met het integreren van “Android Personal Assistant” in hun nieuwe release.

Daarnaast zien we ook dat mobiele interfaces alle schermen beïnvloeden

en dat besturingssystemen steeds meer touch en gesture based gestuurd worden. Deze convergentie wordt alleen maar duidelijker als je de multi-touch gesture support bekijkt in MacOS X Lion.

We gaan in 2012 echt van die knopjes af.

Dan kun je concluderen dat Apple hard op weg is om het beste uit iOS en OS X samen te voegen.

Hetzelfde zien we bij Microsoft Windows 8 dat flink leunt op het design en UX van haar mobiele zusje Windows phone 7. Ook in interactieve displays zien we dat gesture based, zoals Kinect, sterke sprongen maakt. De volgende stap is dat TV fabrikanten ook volledige gesture support zullen integreren, maar zover zijn we nog niet. In 2012 gaan we echt van die knopjes af.



Vincent Koopmans
design director
mobtzu

Een merk als som der daden

#12

Adverteren kan iedereen. En doet iedereen. Ook de bakker op de hoek heeft inmiddels Facebook advertising ontdekt. De grote kracht van je merk zit 'm erin waarom je dingen doet (de propositie) en vooral ook wát je doet (de daden). In 2011 (en gelukkig ook al eerder) hebben we merken gezien die het verschil maakten met hun service, met hun betrokkenheid en dingen deden die het bewijs zijn van de propositie. Kijk naar KLM* en Vodafone* die 24/7 service bieden op Twitter en Facebook. Wat ze daar doen, zegt al veel over de service en het feit dat ze het doen heeft voor veel free publicity gezorgd. Al dan niet aangejaagd met een campagne. Maar ook Hertog Jan, die heel bierliefhebbend Nederland uitnodigde om bier te proeven en het nieuwe bier te kiezen. Om het vervolgens aan de rest van

Nederland te vertellen in een tv-commercial. In 2012 gaan merken het verschil maken met hun daden en de communicatiekracht daarvan. Soms heeft het product zelf dat in zich, veelal zal het merk op zoek moeten gaan naar iets (extra's) om te doen. Dit is voornamelijk een mix van kleine dingen, met af en toe een uitschieter, zoals een event. Merken moeten hun daden beoordelen (positief en negatief) op de communicatiekracht en hoe het de propositie bewijst. Welke gaten zijn er in te schieten en welke scenario's hebben we daarvoor klaar liggen? Kunnen we hier van tevoren, tijdens en na de tijd trots

over vertellen (adverteren)? Kunnen we hier gedurende het proces al mensen bij betrekken? Adverteren met iets wat je gedaan hebt in plaats van de zoveelste 'reclame-manier' te vinden om je product aan te prijzen, is veel krachtiger. De mensen die je betrokken hebt, zullen je daar graag bij helpen. Misschien zelfs als ambassadeur optreden. Zolang je het als merk maar goed inregelt.

2012 wordt het jaar van merken die zich onderscheiden met hun som der daden, niet (meer) met mediabudgetten en bijbehorende kracht.

Merken moeten hun daden beoordelen op de communicatiekracht en hoe het de propositie bewijst.



Sytse Kooistra
social media strateeg
Pickle Factory

* Kijk voor meer informatie op: thevalley.nl/trendrapport_2012

the valley

Bureaugroep the valley is gespecialiseerd in interactieve marketingcommunicatie en bestaat uit onderstaande bureaus. De gemeenschappelijke bureaufilosofie 'one is a crowd' is een belangrijk fundament onder de groep. Inmiddels telt the valley ruim 70 professionals. De leiding van de groep is in handen van CEO Vincent Gravesteyn en CCO Philip Kok. Met wortels terug tot 1995 behoort de bureaugroep echter tot één van de eerste online bedrijven in Nederland.



the people's valley

Internetbureau the people's valley ontwikkelt, bouwt, beheert en host effectieve en attractieve websites en online toepassingen als mobiele applicaties. Daarnaast zorgt het bureau voor traffic via online campagnes, bannering, SEO, SEA en social media. the people's valley werkt onder andere voor Fokker Services, ONVZ, Praxis en Rabo Mobiel.



Veritate

E-mail marketing bureau Veritate is gespecialiseerd in relevante 1-op-1 communicatie tussen merken en hun (potentiële) klanten. Een team van ervaren contactstrategen, database marketeers, designers en web developers ontwikkelt en optimaliseert campagnes die conversie opleveren. Veritate werkt onder andere voor Air France Cargo-KLM Cargo, Consumentenbond, Kluwer en PON Automotive.



Pickle Factory

Reclamebureau Pickle Factory is gespecialiseerd in online campaigning, brand activation en social media. Voor onder andere ANWB, Hertog Jan, Verkade en ONVZ werkt Pickle Factory aan concepten die middelenvrij zijn en aan campagnes die impact hebben.



mobtzu

mobtzu creëert, produceert en promoot mobile apps en games voor merken op o.a. iPad en iPhone, Google Android en RIM Blackberry. Ze richt zich op strategie, concept en design, maar heeft ook de specialistische kennis in huis voor de technische productie. mobtzu werkt voor merken als ARAG, EPN/Noofdhoff, PGGM en Mars.

Neem voor meer informatie contact op met Philip Kok:
+31 20 451 51 51 | philip.kok@thevalley.nl of kijk op: www.thevalley.nl