

'Wavemaker automatiseert zoektocht naar optimale banner'

Het op twee na grootste mediabureau MEC heeft een nieuwe label: **Wavemaker**. Niels Langereis (33), eerder head of engagement bij MEC en nu head of Wavemaker en huidig lid van het MT gaat samen met zijn team van 21 specialisten dit nieuwe label vormgeven. Langereis: 'We geven hiermee meer focus op onze contentpropositie bestaande uit social media, creatie en productie, influencer- en mobile marketing. MEC gaat deze propositie op wereldwijd niveau uitrollen, maar begint in tien landen, met Nederland als één van de frontrunners. Zo kunnen we lokale en internationale klanten een fullservice oplossing bieden omtrent content en creatie.'

De activiteiten die nu onder Wavemaker vallen, had MEC al veel eerder in zijn portefeuille. Vanwaar nu dit nieuwe label?

MEC begrijpt al jaren dat er veel behoefte is aan specialisme op het gebied van content en de distributie ervan. We willen graag fantastisch werk maken voor klanten. Dat internationaal nu de stap maakt om hier meer focus op te leggen, is ontstaan vanuit de behoefte van klanten. Je ziet dat er een convergentie plaatsvindt tussen performance, paid media en engagement. Awareness-kanalen en performance-kanalen zijn steeds vaker één en het zelfde kanaal. Zodoende is er nu meer dan ooit behoefte aan specialisten die weten hoe de boodschap moet worden vormgegeven, waar deze moet worden gedistribueerd en hoe de data te gebruiken om fantastisch werk voor klanten te leveren.'

Hoe ziet innovatie er bij MEC uit en dan specifiek voor wat betreft content?

Wij baseren al onze innovatie op consumer centricity, ofwel op consumentengedrag en meetbare output. En dan met name hoe we dit kunnen beïnvloeden via content. We willen niet innoveren om het innoveren. Rond 2011 reageerden we als eerste bureau in Nederland op een gedragsverandering in de woonkamer. Mensen zaten steeds vaker met hun iPad, laptop en mobieltje op de bank. Ze vertoonden een ander kijkgedrag. Daarop hebben we ingespeeld met Advantage Plus, waarmee we op verschillende schermen dezelfde content konden plannen. Dit is natuurlijk een al wat oudere innovatie, maar het geeft wel ons DNA goed weer. En daarbij wachten we in 2016 nog steeds op de SKO 2.0! Als we kijken naar innovatie op contentniveau, dan zien we dat 360 graden marketing niet langer werkt. De vele platforms op social media hebben allemaal hun eigen interactie met de bezoeker, die op elk platform ook weer een ander gedrag vertoont. Op Snapchat gedragen mensen zich anders dan op Instagram. Al neem je hiervoor alleen het voorbeeld dat alle content op Snapchat maar 24 uur beschikbaar is.

Op welke innovaties zijn jullie zelf erg trots?

Op een technische innovatie. Zoals gezegd zie je een convergentie tussen performance, paid media en engagement. Wavemaker wil content maken die je aandacht trekt, je in beweging brengt en je tot actie aanzet.

'Wavemaker wil content maken die aandacht trekt, in beweging brengt en tot actie aanzet'

Een oplossing die we nu in handen hebben - omdat we zomer 2015 (op GroupM niveau) de Greenhouse Group hebben overgenomen - is Lemon Pi. Dit is een software-oplossing waarmee we dynamic creative bannering kunnen genereren. Wavemaker kan zo de juiste content ontwikkelen, waarbinnen we op verschillende plekken en op verschillende tijdstippen dynamische elementen - zoals andere lettertypes, acties, prijs, kleuren - automatisch toevoegen. Het resultaat is dat de zoektocht naar de optimale banners geautomatiseerd wordt.



Wordt er voldoende geïnnoveerd in de mediabranche of juist te weinig? En welke trends zie je?

Sommige media owners gaan heel snel, andere zitten nog in een digitale transformatie. Ik denk dat over drie jaar media voor 90 procent digitaal is. Alle content zal óók digitaal zijn én *addressable* op individueel niveau. En daarbij: wat is nu nog traditionele media? We hebben smart tv's en alle kranten zijn online ook super actief. Is smart televisie kijken nu traditioneel of digitaal? Het is én/én. De allergrootste trend van dit moment is het verzamelen van big data. Nu gaat het erom hoe we die data gaan gebruiken. Met Greenhouse Groep hebben we data-analisten binnengehaald die ons slimme insights geven. We kunnen steeds meer één op één gaan communiceren.

Wat is de grootste uitdaging voor de marketeers vandaag de dag?

Content creëren waar consumenten op zitten te wachten op de juiste tijd en het juiste platform. De propositie van Wavemaker is *designed to be desired*. Als je dat doel bereikt, dan voelt het niet meer als marketing of reclame. Dit zou het doel moeten zijn van elke marketeer. Als je een relevant stuk content maakt, dan wil je dat mensen dit ervaren als een creatief, leuk stuk content. Maar dit moet ook op schaal gebeuren. Daarom is de combinatie van Wavemaker en MEC zo interessant, ofwel Engagement @ Scale.

21

Met zijn team van 21 specialisten gaat Langereis het nieuwe label vormgeven