



Interview **Adjan Kodde (DDA):** 'Digital design is een blinde vlek'

DESIGN - Adjan Kodde, oprichter en ceo van digital agency Mirabeau is verkozen tot nieuwe voorzitter van Dutch Digital Agencies (DDA). We stellen hem zes vragen.

Hoe staat de branche van digital agencies ervoor?
'Goed. Het is een uitdagende tijd omdat de rol van het bureau aan het veranderen is. Dat raakt echt de business, dus de belangen worden groter. We zitten steeds vaker op Raad van Bestuur-niveau met klanten de strategie te bespreken.'

Roept dat om nieuwe mensen bij jullie leden?

'Ja en bestaand personeel moet zich ontwikkelen. De DDA doet al veel aan educatie, het versterken van elkaar op het niet competitieve vlak. We houden kennissessies en ontplooiën initiatieven met hogescholen zodat die de goede specialisten afleveren.'

'Hoeveel leden tellen de Dutch Digital Agencies intussen? En waarom lid worden?

'95, twee jaar terug was dat 63. Je kwalificeert je als lid wanneer je online bureau een omzet van minimaal een miljoen euro per jaar oplevert. We

zijn ontstaan als club van full service internetbureaus, nu zijn er ook veel specialistische bureaus. De kosten zijn 2.500 euro per jaar. Waarom lid worden? Ieder kwartaal is er een ledenvergadering, dat is kennis delen en netwerken. Daarnaast heb je de kennissessies, events, vertegenwoordiging op Dutch Design, onlangs stonden we nog met 50 leden op een belangrijke beurs in Keulen. We praten mee over cookiewetgeving maar helaas werden niet al onze adviezen opgevolgd en ligt er een onduidelijke wet. Wij hebben nu een jurist ingehuurd om de wet zo goed mogelijk te kunnen interpreteren voor onze leden.'

Wat zijn uw voornemens als nieuwe voorzitter?

'Ik ga me inzetten voor verdere uitbouw van de belangenbehartiging en invulling geven aan de gewenste internationalisatie. Ik wil de digitale industrie ook positioneren over de grenzen. In tegenstelling tot bijvoorbeeld Dutch Design zijn de prestaties van onze digital agencies nog niet bekend genoeg. Digital design is een blinde vlek. Ik denk ook aan kruisbestuivingen met andere ontwerpdisciplines. Neem bijvoorbeeld het dashboard van je auto, internet wordt daar onderdeel van. Designers

kunnen die werelden verbinden. Tenslotte wil ik de DDA-leden zichtbaarder maken om ook meer talent en new business te trekken.'

Helder. Wat heeft de marketeer aan zaken doen met DDA-bureaus?

'Alle leden zijn digital natives waarbij digitaal in de oorsprong van het bedrijf zit. De toelatingscriteria leveren een kwaliteitswaarborg, zonder al te veel regels. DDA-leden zijn inhoudelijk sterke leveranciers.'

Hoe gaat u de rol van digital vergroten in de marketingmix?

'Die rol is superbelangrijk, dat gaat vanzelf. Waar de leden van de DDA goed in zijn is omgaan met het veranderende gedrag van de consument, zoals minder tv kijken en meer online zelf doen. Dat heeft impact op veel dingen. Je merk wordt gevormd door de digitale gebruiken. Waar traditionele reclamebureaus bereik genereren en visuele concepten leveren, willen verticale bedrijven de back end met de consument verbinden.' (PvWK)

Lees verder op www.marketingtribune.nl/design, zoekterm 'Mirabeau'

Strategie bepalen en doelen stellen is noodzakelijk

CONTENT - Op woensdag 4 november vond het Content Marketing Congres plaats in DeFabrique in Maarssen.

Op het congres was het Matt Petersen die het spits mocht afbijten. Hij startte met het noemen van de feiten dat consumenten worden geconfronteerd met 300 tot 5.000 marketinguitingen per dag, en dat er in de VS 25% van het marketingbudget wordt besteed aan contentmarketing. In concrete cijfers is dat 144 miljoen dollar. Dat is flink wat geld, maar levert het ook wat op? 'Om te weten wat het inzetten van je marketingbudget oplevert is het noodzakelijk om een strategie te bepalen en doelen te stellen. Het doel wat je stelt en waar je merk voor staat zijn de cruciale vragen waar je mee moet beginnen. Agency's need to lead with strategy and clients need to demand strategy', zegt Petersen.

De tweede keynote, Richard De Booij van Allhande in de VS, vindt het thema van de dag *Do or Die* mooi, maar niet alleszeggend. Hij voelt meer voor *Live and dare to let die*. Hiermee bedoelt hij dat je zowel als merk als individu dingen moet durven laten gaan. Daar kan zomaar je kracht liggen.

Gedurende de cage fight waar Aad Kuijper (reclame uitdrager bij het succesvolle reclamebureau Alfred), Rogier Ijzermans (ceo van het contentmarketingbureau Born05) en Erwin Zijlstra (directeur Corporate Communicatie van T-Mobile) met elkaar discussieerden over het vakgebied contentmarketing. Het was Kuijper die de bezoekers tot denken aanzette toen hij de stelling 'Contentmarketing is een foute benaming. Dit moet eigenlijk zijn...' beantwoordde met 'Het is een foute naam omdat iedereen het op moet zoeken en niemand echt weet wat het nou betekent.' (LG)

Voor degenen die het event niet bij konden wonen heeft de redactie van MarketingTribune voor u verslag gedaan. Dit kunt u teruglezen op www.marketingtribune.nl/content, zoekterm 'Content Marketing Congres 2015'.

