

Stelling MEC: 'Cannes is een must voor elke marketeer'

Van 15 tot 22 juni staat *Cannes Lions* weer in het teken van reclame, creatie, communicatie en ook een beetje marketing. Vooral dat laatste aspect vinden veel marketeers te dun om de koffer te pakken en af te reizen naar het zonnige zuiden van Frankrijk. Wij vroegen vier marketingdeskundigen, allen lid van het Marketing Executive Center (MEC), naar hun antwoord op de stelling: Cannes is een must voor elke marketeer.



Dennis Lith, manager brand strategy T-Mobile / bestuurslid Marketing Executive Center:

'Cannes Lions - volgens eigen zeggen *the world's biggest celebration of creativity in communications* - is natuurlijk het event voor de creatieve industrie. Een zesdaags festival waar vakgenoten vanuit alle hoeken van de wereld elkaar ontmoeten, creatief werk wordt getoond en feestjes in overvloed zijn. "Cannes" heeft zichzelf ontwikkeld tot een "must go" voor het creatieve deel van ons vak en als je je als marketeer een paar dagen wil laten inspireren en amuseren, moet je zeker gaan, maar ik gebruik met nadruk het woord creatief, want hoewel er wel degelijk aandacht is voor ontwikkelingen in ons brede marketing- en communicatievak, ligt de nadruk mijns inziens vooral op de creatieve, fysieke uitwerking van merkenbouw. Communicatie en reclame dus. De wereld van marketeers en cmo's, die elke dag weer moeten bouwen aan duurzaam sterke merken is zoveel meer dan een ijzersterke reclamecampagne. In de huidige opzet dus vooral een mekka voor elke creatief, maar niet zo zeer voor de marketeer. Naarmate er meer aandacht komt voor de holistische aanpak van merkenbouw (en er wellicht ook een prijs komt voor beste merk), hoe relevanter het wordt voor marketeers.'

Sonja Stalfoort, adjunct directeur marketing & communicatie Arag:

'Internationalisering is een belangrijke



Dennis Lith



Sonja Stalfoort

ontwikkeling en natuurlijk horen daar ook internationale seminars en prijzen bij. Goed voor de inspiratie en internationale samenwerking, maar is Cannes dan *the place to be*? Ik durf het niet te zeggen, want ik ben er nog nooit geweest. En heel eerlijk, ook nooit de behoefte gevoeld om eens fijn aan mijn baas voor te stellen met een delegatie naar het dure Cannes af te reizen. Ik denk dat in het huidige digitale tijdperk inspiratie over de grenzen ook op kostenefficiëntere wijze kan met wellicht meer inhoud. En als we dan toch graag een internationale spreker willen horen, laten we die dan voor een paar honderd man naar Nederland halen in plaats van met een paar honderd man naar Cannes af te reizen.'

Jeroen Hubert, country marketingmanager Ikea Nederland:

'In mijn carrière ben ik nog nooit in Cannes geweest voor het *Lions*-festival. Het festival heeft zich in mijn brein toch meer gepositioneerd als prijzenfestival voor de reclamecreatieven. Zonder daar negatief over te zijn, want het winnende werk is zondermeer spraakmakend en inspirerend en het is een mooie netwerkgelegenheid. Inmiddels heb ik de Cannes-app gedownload en blijkt het meer te zijn dan awarduitreikingen en feestjes. Er zijn tientallen topsprekers, brand thinking seminars, innovatiesessies, diverse presentaties van cmo's van gerenommeerde merken en natuurlijk de grote (social)media partijen zoals Sheryl Sandberg van Facebook. En



Jeroen Hubert

wat te denken van Beats by Dr. Dre? Gezien de overname door Apple een zeer relevant en aansprekend seminar lijkt me. En toch hoor ik zelden van collegamarkeeteers, media- of reclamebureaus dat ik er naar toe moet, dat ik iets heb gemist. En dat is vreemd. Want als een event het voorbeeld kan geven in storytelling en effectief communiceren is het toch wel het *Cannes Lions Festival*? Wellicht moet Cannes Lions een workshop organiseren op het verleiden van de marketeer voor het festival in 2015! Alle ingrediënten zijn immers aanwezig: creatieven, mediabureaus, de media zelf en content is er voldoende, maar ik denk dat met de aandacht in deze *MarketingTribune* al een mooi begin is gemaakt. Want na het door nemen van het programma, de klinkende namen en verscheidenheid in relevante seminars is mijn interesse wel gewekt. Al moet je altijd maar afwachten of je jouw



Ludo Voorn

favoriete seminars kan bijwonen in de dagen die je er bent. Want ook voor Cannes Lions Festival geldt: het blijft reclame...'

Ludo Voorn, directeur marketing Zwitserleven:

'Ik heb de behoefte om onmiddellijk af te reizen naar Cannes nog niet gevoeld. Dus ik weet ook niet wat ik mis...De vraag is of ik tot de beoogde doelgroep behoor, of dat de marketingactiviteiten van het festival mij nog niet hebben bereikt? In mijn perceptie draait Cannes vooral om creatieve hoogstandjes. En natuurlijk is dat een belangrijk onderdeel van ons vak, maar of het daarmee ook een must voor alle marketeers is? Congressen of seminars waar het gaat over de echte behoefte van klanten, en waar we leren waarom gedrag bewust dan wel onbewust plaatsvindt, krijgen mijn voorkeur boven Cannes.'



Vincent van den Boogert

Vincent van den Boogert, directeur particulieren ING Nederland

'Cannes is net zoveel show als bizz. Natuurlijk belicht het maar een deel van het marketingvak, maar wel een belangrijk deel! Geen andere plek in het jaar met zoveel creativiteit per vierkante meter. Inspiratie gegarandeerd. Mijn tip: gaan als je Cannes.'

MEC STELLING

Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merk- en marketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: www.mec.nl.