Sterke merken behoeven show

Om klanten te binden zetten steeds meer merken eigen media in. Want ook producten vragen om steeds meer show, zei merkstrateeg Paul Moers op een seminar in Rotterdam.

[DOOR SJAK JANSEN]

Rexona doet het met een webradiostation en telefoonmerk Hi met een spannende real life game. Budweiser riep Bud TV in het leven en Red Bull bedacht de opwindende Air Race. 'Acht stuntvliegers die langs scheren, laten een diepere indruk achter dan tien 30-secondencommercials', meent *Maarten van Huijstee*, die als creative director van crossmediabedrijf ON dergelijke media-uitingen ontwikkelt. *Paul Moers*, directeur van merkadviesbureau High Value, voegt daaraan toe: 'De consument is snel verveeld en wordt steeds veeleisender. Wil je dat hij jouw product koopt, dan zul je hem in het hart moeten raken.'

Reclameblokken en advertentiemillimeters hebben wat dat betreft aan kracht ingeboet, zo betoogden Moers en Van Huijstee donderdag op een seminar over meer betekenisvolle interactie met de doelgroep via niet-traditionele media. Organisatoren Crossmarks en Brandblender, kennisnetwerk voor merkenbouwers, hadden als locatie een van de restaurants gekozen van *Herman den Blijker,* de no-nonsense kok die met boeken en televisieprogramma's zelf een merk is geworden. En geen kleintje. Paul Moers, schrijver van het onlangs verschenen boek 'Merk toch hoe sterk' dat het merk als strategische factor tot succes belicht, schat dat Den Blijkers merkwaarde al in de miljoenen loopt.

HUISMERKEN

Met de Rotterdamse chef als uithangbord zou menig A-merk in de foodsector zijn kansen in het schap van de supermarkt fors verbeteren, meent Moers. Want nooit was de ruimte in het schap volgens hem zo schaars. 'Huismerken vormen al 37 procent van de omzet. Alleen door opmerkelijk te zijn kom je als A-merk daar nog tussen.'

Huismerken zijn niet iets eigens van supermarkten, ze rukken overal op: in drogisterijen en doe-het-zelfzaken. A-merken hebben volgens Moers ongelooflijk zitten slapen. Schrijnendste bewijs daarvan, zegt hij, is de opmars van AH-Excellent in de schappen van Albert Heijn, een huismerk dat een A-merk drie keer in prijs overstijgt. 'In deze tijd van hyperconcurrentie zijn die A-merken dus niet genoeg opgevallen bij de consument.'

Niet slim, want als je je merk voldoende laadt, verdien je over het algemeen dubbel zoveel geld, aldus Moers. 'Producten zijn inwisselbaar, merken niet', stelt hij. 'Met merken willen klanten een relatie aangaan. En het bouwen van een sterke relatie met klanten is belangrijker geworden dan ooit.'

Albert Heijn slaagt daarin met onder meer AllerHande. 'Heel Nederland komt zo'n kreng bij AH halen', zegt Moers over het klantenmagazine, dat in 1955 werd opgezet omdat – als gevolg van de introductie van zelfbediening – gesprekken met klanten schaarser werden. Eigen media, en AllerHande is daar een voorbeeld van, worden negen van de tien keer ingezet om het merk met emotie te laden. 'Het gaat niet om awareness, want iedereen kent merken als Albert Heijn en ING wel. Het gaat om beleving', stelt Van Huijstee, die drie jaar bij Heineken werkte en daar intensief betrokken was bij 6Pack, de guerrillatelevisie van het biermerk, die wordt uitgezonden op jongerenzender MTV. 'Via de traditionele media konden we de doelgroep 18-35 jaar onvoldoende bereiken', aldus Van Huijstee.

Hij werkt nog steeds voor Heineken. Zijn bedrijf ON is een joint venture van de bierproducent en KPN en houdt zich onder meer bezig met narrowcasting in 500 cafés en discotheken. Het plan is volgens Van Huijstee 'de hele wereld vol te hangen met smart screens' en daarop de beleving van Heineken te communiceren, zonder de naam van het merk nadrukkelijk in beeld te tonen. 'Belangrijk is dat je de taal spreekt van je doelgroep en als merk iets toevoegt aan hun leven. Dan bind je ze aan het merk. En worden ze jouw ambassadeur.'

EEN-OP-EEN

Robeco creëert die binding met zijn Zomerconcerten, aldus Moers, en uitgeverij Nieuw Amsterdam heeft het internetkanaal Nieuw Amsterdam TV opgezet. 'Voor nog geen 100.000 euro.'

Nieuwe media scheppen volgens Van Huijstee een zee aan mogelijkheden. 'Voor het geld van een Ster-spot kun je urenlang uitzenden op je eigen kanaal.' Wordt het enerzijds door de versnippering van het medialandschap steeds lastiger om de consument te bereiken, anderzijds maken nieuwe media een-op-een-communicatie mogelijk, aldus Moers. 'Waardoor onbereikbare klantgroepen op een betaalbare manier toegankelijk zijn geworden.'

'Acht stuntvliegers laten een diepere indruk achter dan tien 30-secondenspots' *Maarten van Huijstee (ON)*

Anders gezegd: van geld hoeft een eigen medium niet af te hangen. Van Huijstee mag als voorbeeld graag Red Bull aanhalen, dat clubs in New York binnenging en daar negen blikjes neerlegde. Dat wekte nieuwsgierigheid op. Ook met twee blikjes sorteerde het energiedrankje effect, door die allebei aan de barman te geven. 'Waarom hij wel en wij niet, reageerden bezoekers. De merknaam Red Bull gonsde meteen door het etablissement. Kosten: nul.' ■

FOTO: MICHAEL KOOREN / HH

Red Bull Air Race

pagina 43, 29-11-2007 © Adformatie

Sterke merken behoeven show