

vrijdag 19 juni 2009

## Het blijft behelpen met BN'ers

Door ALBERT KOK

**HILVERSUM - In het najaar van 2006 maakte C&A trots bekend dat na onder anderen Caroline Tensen en Leontine Borsato opnieuw een bekende Nederlander als boegbeeld was gestrikt.**



Het Zwitserleven-gevoel wordt uitgedragen door Chris Zegers.

Jan Smit, geliefd volkszanger, altijd goedlachs, kwam met het naar hem vernoemde kledingmerk JStyle in de schappen van het warenhuis.

Nu, een kleine drie jaar later, is Jan Smit minder in goeden doen. Sinds hij met Yolante Cabau van Kasbergen heeft gebroken, ligt hij onder vuur van roddelbladen die elke week nieuwe verhalen over vermeende ontrouw publiceren.

Van ideale schoonzoon tot schuinsmarcheerder - het kan snel verkeren in de wereld van artiesten.

Gelukkig voor Jan Smit piekeren ze er bij C&A niet over om hem wegens de aanhoudend negatieve publiciteit te laten vallen. „Die vraag is bij ons niet aan de orde,” verzekert Paulien Straeter als marketingdeskundige in dienst van het bedrijf.

„Wij zijn met Jan Smit een langdurige samenwerking aangegaan. Het is vervelend wat er nu in zijn privéleven gebeurt, maar wij geloven dat dit niets aan zijn populariteit verandert. Hij is er voor iedereen en ook ons bedrijf is er voor iedereen. C&A en Jan Smit hebben gewoon een heel goed huwelijk.”

Merkenconsultant Jan Heuvel heeft geen zakelijke binding met dit 'huwelijk' en kan onafhankelijk oordelen. Hij denkt dat Straeter terecht niet bevreesd is voor imagoschade. „C&A heeft Jan Smit gekozen omdat brede groepen Nederlanders hem als een idool zien. Fans zijn behoorlijk vergevingsgezind. Wat heeft Michael Jackson niet allemaal geflikt? Daar valt dit bij in het niet.”

Meer in algemene zin heeft Heuvel zich in eerdere publicaties verbaasd over de gretigheid

waarmee grote merken met bekende Nederlanders in zee gaan. Zonder, zoals het heet, productinhoudelijke relevantie heeft zo'n samenwerking volgens hem geen nut. De boodschap wordt pas versterkt als de persoon en het merk samenvallen. Basketballer Michael Jordan deed uitstekende zaken voor sportschoenfabrikant Nike, maar was zijn geld niet waard toen hij zijn gezicht leende aan telecommunicatiebedrijf WorldCom.

Hier in Nederland was Heuvel enthousiast over de combinatie C&A eerder en styliste Dyanne Beekman: „Bij haar kun je je voorstellen dat ze een goede greep doet uit het kledingaanbod. Maar Jan Smit? Ik was verbijsterd over die keuze. Je kunt hem aardig vinden, maar hij is geen mode-icoon. Dus wat moet ik met de kledingsmaak van Jan Smit?"

Onlangs onderzocht reclamemaker Martijn Beenen namens mediabureau Stroom het zakelijke nut van BN'ers in de reclame. Belangrijkste conclusie: 83 procent van de Nederlandse consumenten is hiervoor volstrekt ongevoelig. Vier ton voor Anouk die ING aanprijst? Weggegooid geld volgens Beenen. Bijna drie kwart van de ondervraagden gelooft niet dat de zangeres daadwerkelijk haar goede geld bij deze bank in bewaring geeft.

Zomaar een BN'er inhuren is ook naar zijn mening zinloos en zelfs contraproductief. De belangstelling gaat dan uit naar de beroemdheid en niet naar het merk.

Beenen: „Marketeers gaan te veel op hun buikgevoel af en doen te weinig vooronderzoek. Hadden ze dat wel gedaan, dan zou de Nederlandse Energie Maatschappij niet met Natasja Froger in zee zijn gegaan. Ik snap de gedachte wel: Natasja heeft sinds het programma *Effe geen cent te makken* het imago dat ze goed met geld omgaat en dus niet te veel voor haar energierekening zal betalen. Maar als er naar dat programma twee miljoen mensen hebben gekeken, dachten veertien miljoen anderen: waar heeft die mevrouw het over? Op 98 procent van de ondervraagden in ons onderzoek maakte de oproep van Natasja om over te stappen geen enkele indruk."

Bij bedrijven die zich niet op een doelgroep richten, is het gebruik van een niet-bekende Nederlander in de reclame wel zo effectief en goedkoper. Dat geldt volgens Heuvel beslist ook voor

## Ster kan bedrijf meesleuren in zijn val

**Sommige sterren lukt het om de bedrijven en instellingen waarvoor ze reclame maken lelijk in verlegenheid te brengen.** Denk aan Kate Moss en haar breed uitgemeten cocaïnegebruik. En Michael Jackson die door Pepsi als rolmodel werd ingelijfd toen de term 'kindervriend' nog geen negatieve associaties wekte.

In Nederland dacht Ohra een geschikt rolmodel te hebben gevonden in de persoon van Marco Bakker. De verzekerings-

maatschappij liet de zanger zichzelf spelen in een komisch bedoeld spotje waarin hij bij een auto-ongeluk betrokken raakte. Kort daarop veroorzaakte Bakker in het echte leven een ongeluk met dodelijke afloop. Nooit meer iets vernomen van dat spotje.

Typisch geval van 'Foutje bedankt', zo had Rijk de Gooijer destijds in de campagne voor een concurrerende verzekeraar kunnen zeggen.



Natasja Froger prijst 'goedkope' stroom aan.



Sonja Bakker maakt reclame voor Robijn.

# Reclame met Van Est een klassieker

**Het idee om een product aan een bekend gezicht te koppelen is niet van vandaag of gisteren en beperkt zich evenmin tot Nederland.**

Eind jaren '50 van de 20ste eeuw klopt de Amerikaanse margarinefabrikant Good Luck aan bij Eleanor Roosevelt. Met als achterliggende gedachte dat als deze dame van stand de roomboter afzweert, minder prominente landgenoten haar voorbeeld zullen volgen.

'Tot voor kort droomden de meeste mensen er niet van om margarine op hun brood te smeren,' zegt de voormalige first lady in een dan veelbesproken Amerikaanse commercial, 'maar de tijden zijn veranderd.'

In Nederland blijft het in sommige kringen lang taboe om aan reclame mee te werken.

De acteur Kees Brusse ligt tot aan het begin van de jaren '80 bij zijn artistiek meer hoogdravende collega's onder vuur als hij zich leent voor een langlopende serie onder de noemer *Shell helpt!* Wat er ook gebeurt, maakt hij de kijker wijs, op het olieconcern kunnen wel altijd rekenen.



**De val van Wim van Est was een buitenkansje voor Pontiac.**

In andere milieus is het dan allang geen probleem meer om commercieel bij te beunen.

Teddy Scholten maakt haar winst in het Eurovisie Songfestival van 1959 te gelde met een reclame voor lippenstift, Mieke Telkamp zegt dol te zij op de chocoladerepen van Mars en Wim Sonneveld zweert als het typetje Willem Parel bij rol-

films: *Met evenveel plezier draai ik een Ilford-rolfilm in mijn box.*

Ook sporters zijn een halve eeuw geleden al gewild als boegbeeld van merknamen.

De reclame voor horloges, met Wim van Est is een klassieker. Kort nadat hij als drager van de gele trui in een etappe van de Tour de France zijn fiets het ravijn in stuurde, ziet een wakker reclamemaker dat hij op dat ongelukkige moment een Pontiac droeg.

Niet veel later verschijnen de eerste advertenties paginagroot in de krant: *Zeventig meter viel ik diep, mijn hart stond stil, maar mijn Pontiac liep!*

Dat is nog eens - in de woorden van merkenconsultant Jan Heuvel - 'productrelevantie'.

Dat het inzetten van BN'ers niet is gespeend van risico blijkt als Nico Haak zich in een landelijke krant sterk maakt voor een gezondheidsbevorderende geluksarmband.

Twee pagina's daarvoor staat het overlijdensbericht van de volkszanger.