

# Merken komen aandacht te kort

Stroom zocht in een oude Rotterdamse elektriciteitscentrale vorige week naar spanning. Naar voltaging. Om merken te laden. Want merendeel van de merken krijgt namelijk niet de aandacht die het verdient. En marketeers zijn hun vertrouwen kwijt. Dus is het tijd voor nieuwe technieken.

[DOOR MIRJAM KEUNEN]

Op het Lloydskwartier, het voormalige havengebied, dicht bij de Euromast in Rotterdam, wordt nog volop gebouwd aan een nieuw centrum voor bedrijven in film, televisie, communicatie en nieuwe media. Nieuw is ook mediacomunicatiebureau Stroom, dit jaar opgericht door negen oud-medewerkers van CIA.

Stroom organiseerde voor zijn relaties in de voormalige elektriciteitscentrale een seminar over de factor aandacht. Daarmee wil het bureau zichzelf ook beter op de kaart zetten. Onder het motto 'Ik wil meer aandacht' had Stroom al een speciale internetsite gemaakt met daarop een test die tweehonderd keer was ingevuld. Belangrijkste resultaten: 60 procent vond dat zijn merk aandacht tekortkwam. Bijna datzelfde aantal, 57 procent, oordeelde dat met het bestaande communicatiebudget onvoldoende aandacht werd getrokken. En een minderheid, 16 procent, was van oordeel dat reclame een overtuigende rol speelt bij de koop van een product.

'We verkeren in een patstelling. De oude vertrouwde technieken laten ons in de steek en marketeers hebben hun vertrouwen verloren', aldus Titus Elkboom van Stroom in zijn inleidende speech. 'Daarom is de tijd aangebroken voor nieuwe technieken die een merk de aandacht geeft die het toekomt.'

Om het begrip aandacht in een

ander perspectief te plaatsen was Martijn Lampert, senior consultant bij het onderzoeksbureau Motivaction, uitgenodigd. Motivaction formuleerde trends in het sociale klimaat 1997-2000: toegenomen tijdstress, toegenomen angst voor het verlies van sociale binding, nostalgie naar huiselijkheid en gemeenschapszin, opkomst van het escapisme, afnemende identificatie met het werk en toegenomen moeite met de complexiteit van de samenleving.

Op basis van levensinstelling en opvattingen over normen en waarden, onderscheidt Motivaction de categorieën traditionele burgerij, moderne burgerij, opwaarts mobiele, postmaterialisten en kosmopolieten. De moderne burgerij is bijvoorbeeld statusgevoelig, conformistisch en zoekt evenwicht tussen traditionele en moderne waarden. Vertaald naar merken scoren Ikea, Volkswagen en commerciële televisie hoog in deze groep.

'Op aandacht kun je sturen door je meer te verdiepen in mensen', is de boodschap van Lampert. Mentaliteitskenmerken zijn daarbij in zijn visie belangrijker dan socio-demografische kenmerken. De kloof tussen iemand uit de traditionele burgerij en een kosmopoliet is groter dan het verschil tussen man en vrouw. Wie het begrip mentaliteit beter hanteert kan vanuit deze filosofie meer grip krijgen op de marktwaarde van zijn product of merk.

## JAMES BOND

Joost Driessen, managing director van uitgeefconcern Immediate - dat Muziek & Beeld op de markt brengt - gaf een college over de toegenomen waarde van entertainment als marketinginstrument. Is de nieuwe James Bondfilm één grote commercial?, luidde zijn retorische vraag.

De nieuwste Bond die in januari uitkomt heeft achtentwintig prominente

merkparters zoals Vodafone, Revlon, Heineken en Philips.

Niet langer van de partij is BMW dat in drie Bondfilms - Golden Eye, Tomorrow never dies en The world is not enough - voor 75 miljoen dollar participeerde. Dit merk heeft volgens Driessen een nieuwe stap gemaakt in het verbinden van zijn naam met entertainment. Het merk is zelf uitgever geworden. BMW produceert films. Acht topregisseurs werden uitgenodigd om een korte film van acht minuten te maken die moest gaan over een heikele situatie en waarin een auto moest voorkomen. 'Van product placement naar product casting', aldus Driessen.

Na twee jaar hebben veertien miljoen mensen deze films bekeken op internet. Zestig procent van de bezoekers van de site heeft om meer informatie gevraagd over BMW. Ruim 40.000 mensen deden vrijwillig mee aan een onderzoek. 'De films zijn nu ook te zien via de satelliettelevisie en in bioscopen als voorfilm', aldus Driessen. 'Een van de regisseurs, John Woo, heeft met zijn korte film zelfs een prijs gewonnen op een belangrijk festival in Los Angeles.'

## KAPSTOK

BMW is niet de enige gigant die deze weg is opgegaan. Heineken bijvoorbeeld is in Amerika een muziekproducent met het label Red Star Sound. 'Dit initiatief helpt muzikanten met het maken van opnamen waaruit de grote maatschappijen weer kunnen putten. Angie Stone en Macy Grey zijn zodoende op weg geholpen. Hiermee verlaat opnieuw een merk de consumptieomgeving en zoekt een kapstop voor merkbeleving', meent Driessen. 'En die merkbeleving draagt het product.'

Een vertaalslag naar de dagelijks praktijk van een klein merk bleef tijdens het seminar echter achterwege. ■



De door BMW geproduceerde film van John Woo is op internet te bekijken



Met het label Red Star Sound is Heineken in Amerika muziekproducent

VAN GINNEKEN & MOSTAARD GROUP  
PROVIDING SERVICES

Een brochure is bij ons pas klaar als-ie af is.  
En niet af als-ie klaar is.