

Kijk er de bekende tv-programma's op na, er zijn allerlei vormen van leuk. Er zijn de 'typetjes' (*Jiskefet*, *Koefnoen* en andere erfgenamen van *Van Kooten & De Bie*), er is gebeurtenisleuk (van *Funniest Home Videos* tot *Mr. Bean*), er is groot en absurd leuk (*Monty Python*), er is het leuk van het mislukte leuk (*The Office*) en er zijn talloze andere vormen. En natuurlijk hoeft het niet altijd het leuk te zijn dat streeft naar de Grote Lach, er is ook het kleine leuk dat een glimlach en een goed gevoel oplevert.

6.7 BEKENDE NEDERLANDER

Het wie is het nieuwe hoe

Ook de reclame is, met een achterstand van een paar jaar op de rest van het land, volledig in de ban van de Bekende Nederlander. Cruijff wacht op de trein van de NS. Robijn komt de was doen bij Jules Deelder, Leco van Zadelhoff en nog een handvol BN'ers. Marco Bor-sato komt platen kopen bij Frans Bauer (in opdracht van een telefoonwinkel, maar dat weet bijna niemand meer). Katja Schuurman prijst de Gouden Gids aan. René en Natasja Froger zien voor de Telefoongids *Celebs* in volstrekt onbekende Nederlanders.

Waarom is dat? Wat voegt beroemdheid toe aan de bekendheid van een merk? Straks gaan we het praktischer, interessanter en dubieuzer maken door het te hebben over de vraag: wat krijgt de Bekende Nederlander daarvoor, wat bepaalt zijn of haar marktwaarde? Maar eerst in het kort de theorie.

Bekend is bekend

Er zijn een paar voor de hand liggende redenen om in reclame een bekende Nederlander te gebruiken. Het valt op, de bekendheid van die Nederlander geeft een zekere vertrouwdheid en het maakt reclame likeable (zie 6.5 *Likeability*).

Misschien minder voor de hand ligt: het doet het goed bij klanten. Vrijwel alle klanten zien hun merk graag geassocieerd met 'Succes', en 'Bekend' is tegenwoordig zo ongeveer synoniem voor 'Succesvol', wat trouwens niet waar is maar daarover straks.

Sommige klanten zien het – terecht – als een hele eer dat een *Celebrity* (de vakterm voor BN'er, nog beter: *Celeb*) voor hun product wil optreden. Tenslotte zijn klanten ook maar mensen en ze vinden het vrijwel altijd leuk om de celebrity te ontmoeten, hem (m/v) bij zijn voornaam te mogen noemen en uit te nodigen voor het volgende directiedinertje. 'Nee, maar die X. (altijd de voornaam noemen) is echt een heel aardige vent, gewone jongen zoals jij en ik, ik neem hem wel een keertje mee.' Reclamebureaus weten dat allemaal en spelen daar uiteraard graag op in. Het zou me niet verbazen als er inmiddels celebrities worden ingezet in 'Pitches' (zie 7.2 *Pitch*).

Een merkwaardig bijverschijnsel van de associatie 'Bekend = Succesvol' is dat de meeste mensen denken dat Bekende Nederlanders altijd rijk zijn. Bij sommige is dat waar, maar er zijn bijvoorbeeld heel wat acteurs (m/v) die – zeker in verhouding tot reclamemakers – een zeer bescheiden inkomen hebben. Kijk niet raar op als een acteur tussen twee toneeltournees een beroep moet doen op een uitkering. Ook veel bekende sporters hebben – op de professionele toppers na – moeite om rond te komen.

Soms leeft de illusie van 'Beroemd = Rijk' bij die sporters zelf. Rond Elfstedentochten is er altijd wel een schaatser die beweert: 'Wie deze tocht wint, hoeft nooit meer te werken.' De praktijk is helaas anders. Misschien kan de winnaar snel een aardig reclamecontract uit het vuur slepen (berekening hierna), anders zal hij het moeten doen met de opbrengsten van een paar maanden lang winkels openen.

6.8 BNQ

Zijspoor: het handboek Bekende Nederlander

Stel: u bent een Bekende Nederlander. (Die kans wordt trouwens steeds groter: onlangs werd aan Engelse kinderen gevraagd wat ze later wilden worden; het favoriete antwoord was: *Beroemd!*). Maar stel: u bent het al, en u wordt door een bureau gevraagd op te treden in reclame. Wat kunt u vragen?

Daarvoor is nu het BNQ uitgevonden, het Bekende Nederlander Quotiënt. Dat maakt het leven een stuk simpeler. Uw marktwaarde is namelijk uw BNQ, vermenigvuldigd met een basisbedrag. Dat basisbedrag is het bedrag dat in 2007 wordt betaald aan een volstrekt onbekend acteur voor het spelen van een rol in een tv-commercial. Dat bedrag is € 2.500.

~~Hebt u iets gepresteerd?~~ *Hoe bekend bent u?*

Als u iets heeft gepresteerd, is dat mooi maar helaas niet van belang; het gaat erom dat u bekend bent. De meeste Nederlanders hebben Johan Crujff of Jan Mulder nooit zien voetballen. Slechts een kleine minderheid heeft Geer of Goor ooit zien zingen. Iedereen kent

Sylvie van der Vaart, maar waarvan ook alweer? Een prestatie is alleen van belang omdat het een *Ticket to Fame* kan zijn, maar levert dus geen punten op voor uw BNQ.

Het belangrijkste is: u moet bekend zijn en waardoor maakt niet zo heel veel uit. Nu moet u even eerlijk zijn: schat uw bekendheid in op een schaal van 0 tot 100. Anders gezegd: welk percentage van de Nederlandse bevolking zou u kennen? U begrijpt: vlak bij de 100 is alleen weggelegd voor de koningin. Johan Crujff zal op negentig procent zitten, Wibi en Leco van Zadelhoff op vijftig procent. De-gene die de Elfstedentocht wint, komt heel even op zestig, de winnaar van de laatste Idols staat op dertig, maar beiden dalen snel.

BNQ

Het begingetal van uw BNQ is uw bekendheid. Voor een eerste tussenstand vermenigvuldigen we dat dus met het basisbedrag (die € 2500).

TUSSENSTAND	BNQ	BEDRAG
Crujff	90	225.000
Leco	50	125.000
Elfstedentochtwinnaar	60	150.000

Bent u tijdelijk of blijvend?

Blijvende roem is voor maar weinigen weggelegd. Wie de laatste Idols, Elfstedentocht of Big Brother wint, moet maar zien hoe lang het duurt.

BNQ

- Blijvend: vermenigvuldig het eerder verkregen getal met 1,5.
- Tijdelijk: vermenigvuldig het eerder verkregen getal met 0,5.
- Onzeker: hou het getal op wat het was.

TUSSENSTAND		FACTOR	BNQ	BEDRAG
Cruiff	Blijvend	1,5	135	337.500
Leco	Onzeker	1,0	50	125.000
Elfstedentochtwinnaar	Tijdelijk	0,5	30	75.000

Hebt u het nodig?

Hier zien we de wet van de duvel en de grote hoop. Wie het geld niet nodig heeft, kan meer vragen. Wie het juist wel nodig heeft, moet hopen dat hij een goede manager heeft.

Nu zijn er uiteraard nuances tussen ‘heel hard nodig’ en ‘helemaal niet nodig’, dus u mag – na overleg met uw accountant – de getallen zelf een beetje aanpassen.

BNQ

- Wel nodig: vermenigvuldig het eerder verkregen getal met 0,50.
- Niet nodig: vermenigvuldig het eerder verkregen getal met 1,25.
- Onzeker: hou het getal op wat het was.

TUSSENSTAND		FACTOR	BNQ	BEDRAG
Cruiff	Niet nodig	1,25	168,75	421.875
Leco	Beetje nodig	0,9	45	112.500
Elfstedentochtwinnaar	Desperate	0,5	18	37.500

Hebben ze u nodig?

Ga nooit onderhandelen voordat u het script hebt gezien. Als dat speciaal op u geschreven is, staat u sterker. Als het ook zou kunnen met een van uw collega's of met heel iemand anders, dan kost dat punten en geld.

Een paar voorbeelden: schrijver Arnon Grunberg zat ooit in een commercial voor de Telefoongids. Dat had met een andere schrijver gekund (waarschijnlijk wilden ze eigenlijk Harry Mulisch). Maar de commercial voor Holland Casino met Wibi was echt op hem geschreven.

Ook van invloed is of uw ‘autoriteit’ van belang is voor een merk of product. Als Leontien Borsato gevraagd wordt voor iets in mode of ‘Beauty’, dan mag dat wat kosten. En als u bijvoorbeeld nogal ‘Hot’ bent, dan bent u weer extra aantrekkelijk voor merken die aan een opfrisbeurt toe zijn. Nog een aspect: seizoensinvloeden – tijdens een EK of WK stijgt bijvoorbeeld de vraag naar ex-bondscoaches.

Andere lastig te bepalen factor is uw cultstatus (denk Frans Bauer). Ook hier moet u weer zelf de getallen *Tweaken*. (Tip: vraag misschien ook even de belastingadviseur. Als er net een forse aanslag is binnengekomen, moet de berekening misschien anders uitvallen).

BNQ

- Wel nodig: vermenigvuldig het eerder verkregen getal met 1,5.
- Niet nodig: vermenigvuldig het eerder verkregen getal met 0,5.
- Onzeker: hou het getal op wat het was.

TUSSENSTAND		FACTOR	BNQ	BEDRAG
Cruiff	Onzeker	1,00	168,75	421.875
Leco	Beetje hip	1,2	54	135.000
Elfstedentochtwinnaar	Ligt er aan	0,75	13,5	33.750

Nabeschouwing

Een paar voorbeholdjes voor u met deze berekening naar uw agent of een reclamebureau loopt:

- In de praktijk zitten de contracten een stuk ingewikkelder in elkaar. Meestal is er een soort dagvergoeding voor de dagen dat u echt nodig bent plus een vergoeding voor het 'uitzenden'.
- Van groot belang is waar en hoelang een commercial wordt uitgezonden. Is dat kort en alleen maar op pakweg TMF, dan gaan de bedragen flink naar beneden.
- Alles is altijd subjectief. U en ik kunnen wel denken dat u bekend bent, of dat u wel of niet 'Hip' bent, maar het oordeel daarover is aan degene die het uiteindelijk betaalt, en die kan daarover wel eens heel andere ideeën hebben.
- Deze berekening doet geen recht aan mensen die echt kunnen acteren, en dus een commercial kunnen maken en breken.

6.9 KLEINE BEDRIJVEN

En wat ze kunnen doen om groot te worden

Stel u hebt een klein bedrijf en grote ambities. Dus u laat hem eens flink uit de broek hangen en besluit € 100.000 aan reclame uit te geven. Dat is voor iedereen een hoop geld, maar in de reclame stelt het helaas niet veel voor. Bij de grote reclamebureaus hebt u dan weinig te zoeken: waar zij goed in zijn, kan simpelweg niet met zo'n budget.

Concentreren

Het eerste advies is dan: concentreren. In doelgroep, in gebied, in media, in boodschap. Kies de doelgroep die u het best kunt bedienen, en waar u het meest van kunt verwachten. Kleine bedrijven hebben nogal eens de neiging het zichzelf moeilijk te maken door de doelgroep steeds maar groter te maken. 'Tja, fietsen zijn natuurlijk interessant voor gezinnen met kinderen. Maar ook voor oudere stellen als de kinderen al het huis uit zijn. Maar we hebben de laatste tijd ook vrij veel fietsen verkocht aan alleenstaanden. Trouwens, vergeet de allochtonen niet, die beginnen ook de fiets te ontdekken.' Op die manier wordt de hele wereld je doelgroep.

Kies de doelgroep bovendien zo dat u die met één medium kunt bereiken. Als de doelgroep vooral in de buurt zit, kies dan voor alleen een lokaal medium. Zit de doelgroep in het hele land, kies dan één nationaal medium. Natuurlijk is het leuk om een paar borden langs het voetbalveld te hebben, af en toe een advertentie in de krant te zetten, een folder te verspreiden, eens op een beurs te gaan staan,