

Calvé Pindakaas • TV-campagne • JWT, Lintas en Lowe



Calvé Pindakaas belooft wat vrijwel alle producten voor kinderen beloven: ze groeien ervan. In Petje Pitamientje was de hoofdrol voor een vertederend jongetje. Later vond Calvé een duidelijk eigen 'domein': kinderen en sport.

Dat begon met o.a. wielrenner Joop Zoetemelk, de laatste jaren zien we jongetjes die succes hebben met voetbal. In de commercial met Dick Advocaat 'schiet' een jongetje een bal zogenaamd op een heel hoog balkon. Mooi is de *Double-Take* van de bondscoach. Eerst gooit hij de bal terug, en dan pas realiseert hij zich hoe hoog z'n balkon is.

Een merk moet zichzelf zijn

We hebben als consumenten een vrij goed instinct voor wat een merk *is* en wat dat merk in reclame *probeert* te zijn. De problemen ontstaan als merken niet 'zichzelf zijn', maar komen met een mooie belofte waarvan iedereen aan zijn water voelt dat die eigenlijk niet bij het merk past. Ik heb niets tegen Philips (zie 4.5 *Twijfels aan het merk*) maar dat *Sense & Simplicity* gaat over hoe ze graag gezien willen worden: het is er met reclame 'opgeplakt'. Zo'n merk is zijn veronderstelde zwakheden aan het compenseren, zegt wat het denkt dat wenselijk is, maar niet iets waar het zelf in gelooft.

Juist in deze tijd, denk ik, moeten merken vooral zichzelf zijn. Het gaat steeds minder om hoe een merk zich voordoet maar vooral om wat een merk doet. In de tijd dat de massamedia regeerden, kon je een soort projectiescherm rond een bedrijf zetten, en daar van binnenuit het gewenste image op projecteren. De kritische, om niet te zeggen: cynische consument van nu kijkt daar gemakkelijk doorheen. Dankzij internet kunnen ze tot diep in het bedrijf kijken en kunnen ze gemakkelijk hun werkelijke ervaringen met die merken kwijt.

4.3 ZIJSPOOR: MENSMERKEN

Bill, Steve en Richard als verre opvolgers van Huub, Frits en Anton

Er is een leuke omgekeerde ontwikkeling gaande: eerst werd ontdekt dat een volgroeid merk, los van alle fysieke eigenschappen, ook een bijna menselijke persoonlijkheid heeft. Nu zien we het

omgekeerde: merken die hun persoonlijkheid ontlenen aan het bekende mens dat erachter zit. Een tijd lang was dat voorbehouden aan ontwerpers van mode en andere artikelen waar je de handtekening van de meester aan de buitenkant kon zien: Yves St. Laurent, Kenzo, en in Nederland hadden we eh... Jan des Bouvrie. Natuurlijk hadden wij ook modekoningen als Max Heymans, Frans Molenaar en Frank Govers, maar die werden niet 'vermarkt' als Des Bouvrie. Je had altijd het idee dat Heymans nog zelf achter de naaimachine zat of er in elk geval met zijn neus bovenop stond.

Nu zie je merken die worden vereenzelvigd met hun Grote Leider: Virgin is Richard Branson, Apple is Steve Jobs, Microsoft is Bill Gates, en over een jaar of wat kennen we ongetwijfeld ook de namen van een paar inspirerende Chinezen en Indiërs achter de dan grote merken.

De Leider is de Held

In principe keren we daarmee terug naar vroeger tijden. Ook toen het hele merkdenken nog niet was uitgevonden, hadden we natuurlijk al mensmerken. Cornelis Verolme, Huub van Doorne (DAF), Anton Dreesmann (van Vroom &), Albert Heijn en uiteraard het Philips van Frits en Anton. Maar zodra die dood of gepensioneerd waren, veranderden hun bedrijven in 'concerns' die niet meer werden geleid door een mens, maar bestuurd door een comité van anonieme managers die zelf nooit iets hadden uitgevonden of hun eigen geld in het bedrijf gestoken. De mensmerken werden eigendom van abstracte bedrijven waarin het – heel gereformeerd – niet ging om de poppetjes maar om de leer. Nu gaat dat gelukkig

niet zo gemakkelijk, want de geest van de oprichter blijft lang voortleven, al is het alleen maar omdat die mensen heeft aangenomen die weer mensen hebben aangenomen die in de stijl van de oprichter denken.

Mensmerken hebben een grote toekomst, vermoed ik. Dat heeft twee oorzaken: **1.** in de onoverzichtelijke wereld van nu is een mens gemakkelijker te volgen dan een abstract merk, en **2.** onze alleen maar groeiende honger naar celebrities.

Het eerste ligt voor de hand. Mensen zijn gewend aan mensen, ze veronderstellen overal de hand van een leider in, ze willen achter elke collectieve prestatie graag een 'meesterbrein' zien. Apple-fans accepteren nog net dat Steve Jobs de iPhone niet helemaal zelf in elkaar heeft geknutseld, maar ze weten zeker dat hij er een belangrijke bijdrage aan heeft geleverd – dat zou zelfs waar kunnen zijn. Een groot bedrijf, weet bijna iedereen uit ervaring, is een saaie bureaucratie waarin ideeën eerder worden tegengehouden dan aangemoedigd. Tussen de vele gekunstelde merken is een mensmerk dan authentieker, sympathieker en gemakkelijker te bewonderen.

Over de honger naar beroemde mensen is al veel verstandigs gezegd. Misschien is het onze teleurstelling in instituten, de toenemende onoverzichtelijkheid van de wereld, een romantische identificatie met eenlingen die het toch maar is gelukt, misschien is het dat allemaal tegelijk... hoe dan ook, de fascinatie met de *Rich and Famous* neemt alleen maar toe.

Daar hebben we meteen het leuke verschil met de Verolmes van toen en de Bransons van nu. De leiders van nu mogen, nee *moeten* rijk zijn én het laten zien. Verolme had dan misschien wel een huisje in het buitenland maar liep daar nooit mee te koop. Richard

Branson laat zich daarentegen graag filmen op zijn privé-eiland.

Daarom is het nu mogelijk dat celebrities van hun naam een merk proberen te maken. Een eigen parfumlijn (Celine Dion, de familie Beckham, Kylie Minogue, Shania Twain) is wel het minste.

De baas is de campagne?

Tot nu toe hebben reclamebureaus zich weinig bemoeid met mensmerken. Ze zien het waarschijnlijk eerder als een bedreiging dan als een vorm van reclame waarmee ze zich zouden kunnen bemoeien. (Bij Skipintro hebben we wel eens het plan gehad om een *Fame Consultancy* te beginnen.)

Bij mijn weten is het nog niet gebeurd, maar het zou zo kunnen gebeuren: een bedrijf beroemd maken door de baas beroemd te maken. De vraag is alleen of dat 'geregisseerd' kan gebeuren als de baas geen natuurtalent is. Als het wel een natuurtalent is, heeft de baas denkkelijk geen reclamebureau nodig. Het probleem met de meeste bazen, zeker in Nederland, is dat ze zich liever als CEO in het bekende kringetje van bestuurders en raden van commissarissen bewegen dan als een soapster de societyfeestjes af te lopen.

Natuurlijk kleven er risico's aan mensmerken: een mens kan misschien hoger stijgen maar ook dieper vallen. Sommige mensmerken hebben eerst een schijn van heiligheid verworven (Ben & Jerry, de Bodyshop van Anita Roddick) maar hebben daarna hun bedrijf verkocht aan grote concerns (Ben & Jerry aan Unilever, de Bodyshop aan L'Oréal). Voor de fans, om niet te zeggen gelovigen, was dat even slikken.

Voor de hand ligt de vraag hoe het verder moet als de leider het

leven laat. Daar weten reclamebureaus misschien wel wat op want die ondervinden zelf hoe moeilijk het is om van een paar 'namen' een merk te maken. Ook reclamebureaus zijn meestal groot geworden door de reputatie van de oprichter(s) en menig oprichter heeft de les al geleerd: in het begin is het leuk om je eigen naam op de deur te zien, maar tegen de tijd dat de golfbaan of de zeilboot lonkt, is het knap lastig.

De kunst is de geest van de oprichter voort te laten leven, ook als die er niet meer dagelijks of zelfs helemaal niet meer is. Het is op het graf van Frits Philips nog niet zo druk als op dat van Jim Morisson, maar als Steve Jobs dood gaat weet ik het zo net nog niet...

4.4 TWIJFELS AAN HET MERK

Het merk als alibi voor luiheid

Het denken in merken gaat voorlopig niet meer weg, en terecht: juist nu kan het merk een baken zijn in de zondvloed van informatie, meningen en emoties. Er zijn inmiddels boekenkasten volgeschreven over merken, vooral door reclamemensen. Die zien zichzelf namelijk graag als *'Hoeders van het Merk'*, want al die beroemde merken zijn groot geworden door reclame. Hoe zouden ze anders zo beroemd zijn? Het is misschien vloeken in de kerk, maar ik heb mijn twijfels. Het merk is soms een alibi voor luiheid.

Luie productontwikkelaars

Merken worden uiteindelijk gemaakt door producten. Apple werd de laatste jaren diverse malen uitgeroepen tot het meest coole merk,