

Merken langs de bullshitdetector

De Belg Guillaume van der Stighelen (Duval-Guillaume) schreef een boek over helden en reclame. 'Reclamemakers die denken dat ze een merk kunnen maken, zijn verkeerd bezig.'

[DOOR REMCO DE JONG IN BRUSSEL]

Guillaume van der Stighelen (1955) is medeoprichter van reclamebureau DuvalGuillaume, dat er in korte tijd in slaagde de Belgische reclamewereld op te schudden door met vernieuwende, maar vooral creatieve reclamecampagnes succes te boeken. Van der Stighelen bracht onlangs het boek 'Maak van je merk een held' uit, waarin hij betoogt dat de kracht van een merk bepalend is voor het succes van een reclamecampagne. Een product dat niets toevoegt, zich niet onderscheidt of dat geen relevantie heeft voor het publiek, is nauwelijks met campagnes aan de man te brengen.

Maar ook als een ondernemer een goed product heeft ontwikkeld, wacht er nog een laatste hobbel: de 'bullshit-detector'. De consument moet geloof hebben in het product anders kraken hij en zijn omgeving het af, en is het project tot mislukken gedoemd.

Van der Stighelen probeert producten dan ook altijd eerst zelf uit, voor hij aan het werk gaat voor een nieuwe klant. Toen hij onlangs werd gevraagd een campagne te bedenken voor een organisatie die met vroege controles darmkanker wil bestrijden, liet Van der Stighelen onmiddellijk bij zichzelf een scapie uitvoeren. 'Als je in een vroeg stadium poliepen opspoort, kun je de kanker effectief bestrijden. Volgens mij kun je mensen niet overtuigen als je zelf niet overtuigd bent.'

Dat is meteen ook de kern van de boodschap in zijn boek. Alleen als een merk een goed verhaal te vertellen heeft, kan de consument worden overtuigd. Daarom moet elk merk ook proberen een held van de consument te worden. Van der Stighelen hanteert vier basisvoorwaarden waar een product aan moet voldoen: Game, Name, Fame en Claim. 'Het gaat om het grote verhaal dat je wilt vertellen, om een aantrekkelijke naam, herkenning en de woorden die bij de consument blijven hangen.' Als die vier kloppen, kun je succesvol reclamemaken, zegt Van der Stighelen.

VOUWFIETS

Jaren geleden zat hij namens toenmalig werkgever Young and Rubicam in Londen voor een briefing bij Col-



Een enthousiast verhaal over de Brompton, een demonstratie en Van der Stighelen was verkocht.

gate, dat een nieuw merk tandpasta had geproduceerd en dringend om een campagne verlegen zat. Van der Stighelen beschrijft op pijnlijke wijze hoe de Colgate-managers geen antwoord hadden op de vraag waarom ze die nieuwe tandpasta op de markt wilden brengen. 'Toen kwam ik op het idee dat je behalve knowhow ook het begrip know why hebt. Een ceo die niet weet waarom hij een product lanceert, heeft geen verhaal dat hij aan de consument kan vertellen. Knowhow gaat over iets waar een bedrijf goed in is, know why is de passie binnen het bedrijf om dat product te verkopen.'

Van der Stighelen is ervan overtuigd dat alleen merken met een verhaal succesvol zijn. 'Als mensen overtuigd zijn van dat verhaal, kan je dat proces als reclamemaker versnellen en eventueel bijsturen. Als een merk eenmaal een slecht image heeft en je gaat er toch over communiceren om dat veranderen, dan gaat het alleen maar sneller bergafwaarts. Als de perceptie negatief is, moet je niet denken dat je dat snel even kan omdraaien.'

Volgens Van der Stighelen gedraagt een reclamemaker zich te vaak als 'een haan die denkt dat de zon opkomt omdat hij kraait'. 'Je kunt als reclamemaker geen merk maken. Een merk wordt krachtig door een bijzondere prestatie

te leveren. Dat wordt nog wel eens vergeten.'

Van der Stighelen was jarenlang op zoek naar een handige vouwfiets, tot hij in een café een man zijn Brompton zag inklappen. De man vertelde een enthousiast verhaal over de fiets, demonstreerde het gebruiksgemak en Van der Stighelen was verkocht. 'Mensen geven aan een product een bepaalde status en hebben de controle over het wel of niet vereren van een merk. Daar doe je als reclameman niets aan.'

VIES BIER

Van der Stighelen roept 'heldenmerken' op zelf het internet op te gaan, niet met banners op drukbezochte sites, maar op een eigen website, zodat het merk zijn eigen medium krijgt. De Belg bouwde zelf ook een website rond het boek, www.heldenmerk.be, waar bezoekers alleen met geluid en beeld een reactie achter kunnen laten. 'Je moet met je merk de mensen verbazen en niet omgekeerd. Moderne marketeers vergissen zich vaak als ze een mening vragen aan de consument. Dan maakt een bierbrouwer opeens vies bier zonder alcohol. Het is het verschil tussen leiderschap en volgen. Dat is lastig, want als een leider achterom kijkt of iedereen nog volgt, is hij dat leiderschap zo weer kwijt.'



Maak van je merk een held

Roularta Books
ISBN 978 90 8679 182 8