

INTERVIEW

RECLAMEMAKER GUILLAUME VAN DER STIGHELEN

Voor mensen die met marketing en reclame bezig zijn, is Guillaume Van der Stighelen een held. En laat 'Maak van je merk een held' nu net de titel zijn van zijn pas verschenen boek. Interessant leesvoer voor ondernemers, maar ook voor politici die citymarketing ernstig nemen en voor wanhopige schoonzonen.

'Zelfs held van je schoonmoeder kun je worden'

VAN ONZE MEDEWERKER

JAN AUMAN

SCHOTEN | Guillaume Van der Stighelen was de jongste tijd wel vaker te zien op het televisiescherm, onlangs nog als jurylid in het Eén-televisieprogramma *De bedenkers*.

Dat programma was al goede reclame voor uw boek en dan won uw favoriet, het 'Papiermaatje', nog ook. Guillaume Van der Stighelen: 'De oplossing die schoonmaakster Sonia Wyllinck bedacht om oud papier samen te binden, was eenvoudig, maar wel geniaal. Ze is de heldin van Schoten en terecht. Ik woon ook in Schoten, maar ik kende haar niet. Dat zweer ik. Het was pas achteraf bij de bakker dat iemand me daar attent op maakte. Mijn criterium bij het beoordelen van de 150 uitvindingen die we als jury onder ogen kregen was altijd: zullen deze mensen hier ver mee lopen? Ik ben altijd eerlijk geweest in mijn oordeel. Het zou pas echt wreed zijn om mensen onterecht hoop te geven.'

Wat is u bijgebleven uit die reeks uitzendingen?

'De emotie van de mensen. De betrokkenheid van de bedenkers bij hun uitvinding was soms heel groot. Dat heeft me getroffen. Ik ben in al die uitzendingen, denk ik, niemand tegengekomen die dacht even snel rijk te zullen worden. Met hart en ziel waren die bedenkers bezig om hun product te verbeteren. Ik voelde me zeker niet de Marcel Van Thilt van 'De bedenkers'. Alleen die vrouwen met dat condoom dat zichzelf opblaast, heb ik ongewild gechoqueerd omdat ik hun uitvinding als puberaal omschreef, maar we hebben dat in de coulissen uitgepraat.'

Wat is nu het verband tussen merken en helden?

'Een merk is een naam op een product of een dienst die mensen doet geloven in speciale kwaliteiten voor ze het product ook nog maar geprobeerd hebben. Een held is iemand van wie de mensen geloven



Guillaume Van der Stighelen: 'Elke ondernemer, manager, marketeer of creatieveling kan het verhaal van een merk op zo'n manier verspreiden dat het tot het collectieve geheugen gaat behoren.' © Koen Fasseur

dat hij of zij speciale kwaliteiten heeft, voor ze elkaar ook nog maar ontmoet hebben. Moeder Theresa en de iPhone werden allebei zalig verklaard, zij het door een verschillend publiek, maar de mechanismen zijn dezelfde. Hoop en geloof zijn de moeder en de vader van elk heldenverhaal. De hoop dat het ooit beter wordt, en het geloof dat iemand daarvoor kan zorgen. Ik toon aan hoe elke ondernemer, manager, marketeer of creatieveling het verhaal van een merk op zo'n manier kan verspreiden dat het tot het collectieve geheugen gaat behoren. Bovendien legt het boek uit hoe je meer erkenning kunt krijgen voor je eigen kwaliteiten als mens. Binnen je bedrijf, je gezin of je vriendenkring.'

Noem eens enkele merken met een heldenstatus?

'Apple ongetwijfeld. Daar betaal ik graag voor omdat ze steeds weer investeren in creativiteit. Wie in Nederland een watertje bestelt, vraagt naar een Spa. Dan ben je er ook natuurlijk. Spa had met de Hoge Venen het allereerste natuurge-

bied van Europa. Daar wil ik als consument graag bijhoren. Zeker in de Verenigde Staten is Heinz meer dan een synoniem voor tomaatensaus geworden. En bij ons heeft Stella Artois (waarvoor Van der Stighelen ooit de legendarische slogan 'M'n thuis is waar m'n Stella staat' bedacht, red.) terecht een heldenstatus.'

U noemt nu wel allemaal hele grote, wereldbekende merken.

'Ook de bakker en de slager kunnen met mijn boek aan de slag, hoor. Je kunt de theorie zelfs in de omgang met familie toepassen. De held worden van je schoonmoeder lijkt voor heel wat mannen een schier onmogelijke opgave, maar heb je je schoonmoeder ooit al eens oprecht je grote, fantastische plannen verteld die je nog hebt met haar dochter? Je moet het allemaal niet te ver gaan zoeken.'

U zweert bij een positieve benadering.

'In *De bedenkers* was er een paar dat een toestel had gemaakt om een kinderwagen vanzelf zachtjes te laten bewegen zodat de baby rus-

tig bleef. Als ouder heb je al zo weinig tijd en wil je wel eens wat rust, probeerden ze me te overtuigen. Veel te negatief, die benadering. Wat bleef hangen, was het beeld van luie, niet betrokken ouders. Bij dat clubje wil toch niemand horen? Terwijl je evengoed de nadruk kunt leggen op het feit dat je door je uitvinding nu eindelijk de creativiteit van het oudere broertje of zusje stimuleert omdat de jongste telg niet meer alleen alle aandacht opeist.'

Ook de op uw bureau gemaakte nieuwe campagne van De Lijn, met die grappige pinguïns, mikt op dat gevoel er graag bij te willen horen.

'De Lijn had vroeger vaak de neiging de nadelen van autovervoer in de verf te zetten: slecht voor het milieu, files,... De nieuwe slogan luidt: *Je in groep verplaatsen, heeft zo zijn voordelen*. Er passeren een reeks grappige animatiefilms de revue, maar de reiziger krijgt wel het gevoel dat hij een winner is. Vroeger hing rond de busgebruiker het aureool van een loser. De winners, dat waren de automobilisten. Mij moeten ze niks meer wijsma-

ken. Ik rijd nu zelf vaak met de bus naar ons kantoor in Antwerpen. Het gaat er vaak plezierig aan toe in die aparte gemeenschap die tientallen busreizigers samen vormen.'

Hoe kunnen ook burgemeesters hun voordeel doen met uw marketingtheorie?

'Ook inwoners van een stad of dorp hebben helden nodig. Ze willen zich graag identificeren met de plaats waar ze wonen. De Antwerpse burgemeester Patrick Janssens, zelf een gewezen reclamemaker, heeft dat goed begrepen. Je moet geven in plaats van te nemen. Met de Zomer van Antwerpen, de ontwikkeling van het Eilandje en al die andere geslaagde evenementen en projecten heeft het stadsbestuur de sinjoren weer trots gemaakt op hun stad. De burgemeester zelf hoeft zich dan niet eens te manifesteren. Ook *low profile* in zijn onderlijfe lukt het hem om vertrouwen te winnen.'

Hoe komt het toch dat de Antwerpenaars buiten de eigen stadsgrenzen veel minder geliefd zijn?

'Dat is normaal. Elke havenstad wordt gehaat door het hinterland. Kijk maar naar Rotterdam in Nederland, Liverpool in Engeland, of New York. Maar ik vind daar geen graten in. Eigenlijk is het een vreemde vorm van liefde geven.'

U woont zelf in Schoten en was onlangs een schijnbaar enthousiast deelnemer aan Schoten Schol, de grote openluchtnieuwjaarsreceptie van de gemeente, waar bijna 3.000 mensen naartoe kwamen.

'Een eenvoudig, maar schitterend initiatief, dat zijn effect niet mist. Iedereen krijgt het gevoel erbij te horen. Vroeger was dit soort aangelegenheden exclusief voor de *happy few*. Ik vind het ook goed dat iedereen kan ervaren wat een mooi marktplein Schoten wel heeft. Daar is in de loop van het jaar jammer genoeg niets van te merken met al die geparkeerde auto's.'