

# Bouw sterkere merken: integreer product en promotie

Verschenen op Molblog, 25 en 26 maart 2008

<http://www.molblog.nl/marketing/6742> <http://www.molblog.nl/marketing/6743>

**Er is een kloof tussen merk en mens. Er zijn de laatste jaren veel innovatieve marketingtechnieken ontwikkeld om hiermee om te gaan. Interessant is dat de meeste eigenlijk niet nieuw zijn. Ze brengen marketing back-to-basic.**

**Het is tijd verder terug te gaan. Het verschil tussen een product en promotie moet vervagen. Want een goed product verkoopt zichzelf. En een promotie moet toegevoegde waarde bieden.**

**Hiervoor zijn vijf basisbenaderingen. Deze stimuleren merkinnovatie en maken kostenefficiëntere besteding van het marketingbudget mogelijk.**

Er was eens een bakker. Hij verkocht meer dan brood, zijn bakkerij was een ambachtelijke ervaring. Hij had een persoonlijke relatie en een dagelijks dialoog met zijn klanten. Hij woonde in hetzelfde dorp en deelde daarmee zijn achtergrond en overtuigingen met de mensen die zijn brood kochten. Koper en verkoper spraken dezelfde taal en zaten dicht op elkaar.

Tijdens de industriële revolutie veranderde dit. Brood lag in een anoniem schap in de supermarkt. Medewerkers hadden geen idee wie het brood kocht, er was geen significant gesprek en geen gelijke levensovertuiging. Er ontstond een kloof tussen vrager en aanbieder.

## **Grote merken als bakkertje**

Vandaag de dag proberen merken weer dat bakkertje om de hoek te zijn. Maar dan voor grote groepen mensen. Ga maar na. Ze streven een persoonlijker benadering na, bijvoorbeeld met een gefragmenteerde mediastrategie. Online ontstaat weer een

dialogoog. Dankzij de ervaringseconomie verkoopt Albert Heijn niet alleen brood, maar ook een bakkerstheater. En merken proberen met communities, scene-marketing en evenementen te laten zien dat ze dezelfde passies en levenshouding hebben als hun consumenten.

Want social-networks zijn niets meer dan de nieuwe dorpjes, buzz niets meer dan ouderwetse mond-tot-mond-reclame en de ervaringseconomie plaatst producten weer terug in hun natuurlijke omgeving.

### **Wat kan ik voor u doen?**

Maar marketing kan nog een stap verder naar de kern. Goed brood verkoopt zichzelf. Dit principe is nog te weinig doorgevoerd in modern marketingdenken.

Want het heeft een aantal consequentie, zowel voor producten als promotionele activiteiten. Laten we met de laatste beginnen.

Promoties moeten meer van *push* naar *pull*. In gewoon Nederlands, promoties moeten mensen niet lastig vallen door iets door te drukken, maar ze in de bakkerij krijgen door ze iets relevants te bieden. In de woorden van de bakker: *wat kan ik voor u doen?*

Deze benadering heeft twee varianten. Allereerst kunnen merken mensen amusement bieden, zodat ze de promotie op eigen initiatief aandacht geven. Virals op Youtube zijn hier een voorbeeld van, net als veel merkevenementen. De promotie is leuk in plaats van lastig.

### **Een promotie met functionaliteit**

De tweede diept de wat-kan-ik-voor-u-doen-benadering wat verder uit. De promotie biedt een functionaliteit die dicht bij de merkkern ligt. De promotie is niet alleen leuk, maar ook nuttig.

Dit was al vroeg te zien op jongerenfestivals. Niet toevallig, een evenement als LowLands is een dorp op zich geworden, een gemeenschapsgevoel als dat van de bakker van vroeger. In dat dorp laadt Nokia gratis je mobiele telefoon op en laat het

je stil bellen in de Silence Booth. Douwe Egberts maakt je wakker met een gratis kopje koffie. En SNS Bank installeert geldautomaten.

Inmiddels is deze benadering breder vertaald. Nutricia laat je op Schiphol je baby verschonen in haar Babycare Lounge. Nike geeft je hardlooptraining en laat je de nieuwste schoenen vrijblijvend uitproberen. En LG promoot haar wasmachines door gratis kleren te wassen in de LG Washbar.

Ook online gebeurt het. Whirlpool biedt gratis 3D modellen van haar keukenapparatuur, waardoor consumenten met populaire 3D software makkelijk hun eigen keuken realistisch kunnen ontwerpen. HSBC bespreekt in online mini TV-programma's de belangrijke facetten van een huisaankoop.

### **Out-of-the-box is juist in-the-box**

Hoewel de bovenstaande cases als out-of-the-box worden gezien, zijn ze het tegenovergestelde. Ze zijn in-the-box. Het is de schoenmaker die bij zijn leest blijft en met zijn authentieke promoties op eenzelfde soort behoefte inspeelt als met zijn producten.

Doordat deze promoties waarde bieden, worden het eigenlijk producten op zich. HSBC had de expertise ook kunnen verkopen, zoals een financiële intermediair dit normaal doet.

Of, anders gesteld, product en promotie smelten samen. Er ontstaan merkconcepten met zowel *intrinsieke* als *promotionele* waarde, je bent in principe zowel bereid er *geld* als *aandacht* aan te besteden.

De samensmelting kan ook andersom gaan, een product kan een promotionele functie in zich hebben. Een goed voorbeeld hiervan is de Engelse meubelfabrikant Habitat. Dat ontwikkelde ter promotie van haar veertigjarige bestaan VIP, *Very Important Products*. Dit zijn meubels ontworpen door onder andere Ewan McGregor, Daft Punk, en zelfs Deepak Chopra.

Limited-editions, zoals sneakers die in zeer beperkte oplages worden verkocht, zijn ook producten die meer als promotie-instrument dienen dan inkomstenbron.

Verzekeraar Progressive bezoekt mensen met autoschade op de plek van het

ongeluk, keert de vergoeding gelijk uit, regelt vervangend vervoer en stelt ze gerust met een kopje koffie. Een service in de vorm een sterke promotiestunt. Op het Internet bieden steeds meer merken hun content gratis aan, waarmee zelfs het kernproduct een promotie wordt.

## **Leren van de klassiekers**

Zoals gezegd is deze samensmelting niet nieuw. Een goed, bijzonder brood verkoopt zichzelf. Een Ferrari is een klassiek voorbeeld, het is een product dat zichzelf promoot. Zo goed, dat er merchandising van te maken is, een promotie die weer de vorm van een product heeft gekregen. De iPod is ook een goede case. Dichtbij huis is Sonja Bakker natuurlijk een voorbeeld. En het model dat Gillette is er al tijden op gebaseerd dat het gratis weggeven van een deel van het product de beste promotie is.

En natuurlijk hebben diverse voorbeelden in dit artikel een bredere impact gekregen dan oorspronkelijk bedoeld. Maar interessant is niet zo zeer hoe de activiteiten zijn bedoeld, maar wat ze zijn geworden en welke lering kan worden getrokken voor 'gewone merken'.

## **Een promotie met de P van product**

Die lering is dat de invulling van de marketingmix anders moet worden benaderd.

Een promotie moet de potentie hebben om een serieuze invulling van de P van product te kunnen geven. Net zoals Pine & Gilmore in The Experience Economy stellen dat voor een goede merkervaring een toegangsprijs moet kunnen gelden, moet voor een goede 'pull-promotie', eentje die op een duidelijke behoefte inspeelt, ook geld zijn te vragen. Want als er geen geld voor te vragen zou zijn, voegt het geen relevante waarde toe.

Nutricia biedt bijvoorbeeld met de Babycare Lounge een dienst waarvoor mensen best bereid zouden zijn een kleine vergoeding te betalen. Net als de 3D modellen van Whirlpool of het woonadvies van HSBC.

Dit is een belangrijke acid-test. Een promotie moet benaderd worden als een productintroductie. Is de behoefte er überhaupt en wordt er goed genoeg op ingespeeld om er geld voor te vragen? Voor de volledigheid, het gaat hierbij om het feit dat dit *kan*, niet dat er geld voor *moet* worden gevraagd.

Dit lijkt simpel. Maar het feit dat Toyota \$4 miljoen spendeerde voor een promotiecampagne op YouTube en maar 62 abonnees kreeg, geeft aan dat er te weinig nagedacht wordt over toegevoegde waarde van een promotionele activiteit.

## **Een product als promotie**

En omgekeerd moet een nieuw product de P van promotie niet alleen als dienend element zien (hoe wordt het product gepromoot). Belangrijk is ook te bekijken in welke mate een nieuw product promotionele potentie heeft.

Nike+ is een voorbeeld. Het is net zo goed een businessmodel als promotie voor Nike. *“While \$29 for a Nike+ sensor hardly covers the cost of the device and the site maintenance and customer service, Nike+ is as much about marketing as it is about product,”* stelde een Nike-marketeer ooit in de New York Times. Nike+ is dus behalve een product ook een eigentijdse vorm van een commercial. Eentje die niet irriteert en inkomsten kan genereren.

## **Return on investement**

En dat is interessant. Want doordat er iets van waarde wordt geboden, hoeft het niet alleen maar weggegeven te worden. Er is een bepaalde return-on-investment mogelijk. Een promotie hoeft niet alleen maar ‘geld over de balk te smijten’. Het brengt ook geld op. Het besteed het marketingbudget dus efficiënter en zou op termijn zelfs een zelfstandig businessmodel kunnen worden.

Dit is bijvoorbeeld het geval bij de Michelin Guide. Oorspronkelijk bedoeld als promotie om mensen te motiveren naar restaurants buiten Parijs te rijden, zodat hun banden sneller slijten. Tegenwoordig is het een zelfstandig product.

## **Eerst het concept, daarna het doel**

In het kader van 'een goede brood verkoopt zichzelf' zal het daarom vaker moeten voorkomen dat een merk eerst een concept ontwikkeld, dat inspeelt op een behoefte (het product-element) en dat doet op een opvallende, onderscheidende wijze (het promotie-element). Het verschil tussen de business-development en communicatieafdeling is op dit moment dus nog niet relevant.

Daarna dient pas te worden bekeken wat de onderlinge verhouding tussen deze P's wordt. Dus of het concept vooral geld moet verdienen of vooral aandacht moet genereren, of beide.

Een interessant voorbeeld is de laatste CD van Prince. Die CD heeft in Engeland een focus op de P van promotie gekregen. Een kleine 3 miljoen exemplaren werd gratis weggeven bij de Sun, ter promotie van de 21 concerten die Prince gaf.

Nike ontwikkelde de ultieme hardloophoes. Tracks van 45 minuten die worden verkocht op iTunes voor 9,99 euro. In tegenstelling tot de CD van Prince kreeg dit promotie-instrument juist een focus op de P van product.

## **Kweekvijver voor innovatie**

Een concept dat zowel een duidelijke financiële als promotionele doelstelling heeft, verdient extra aandacht. Deze insteek maakt het interessanter voor merken om met originelere, baanbekendere producten te komen dan wanneer alleen naar de directe financiële opbrengsten zou worden gekeken. Het geld dat normaal in een promotiecampagne wordt gestoken, kan nu gebruikt worden als investering in de businesscase.

Zo ontstaat een kweekvijver voor innovatie. Een nieuw product als Nike+ hoeft niet gelijk break-even te draaien, omdat het ook brand-equity creëert en dus een extra manier heeft om rendabel te worden. Het motiveert merken daarmee om meer te experimenteren en, in de woorden van Seth Godin, met opvallende *Purple Cow-concepten* te komen.

## Soorten benaderingen

Er zijn vijf mogelijke manieren om merkconcepten te ontwikkelen die zowel het product als promotionele element in zich hebben. Belangrijk is dat dit niet zo ver hoeft te gaan als de ontwikkeling van een nieuw product. Het kan ook simpel worden uitgevoerd.

### 1. De nieuwe service

De product-promotie-combinatie kan bijvoorbeeld gemaakt worden door een bijzondere, promotionele service toe te voegen aan een bestaand product.

Het hierboven genoemde voorbeeld DE Koffiewekker past hierbij. Net als Mercedes, dat gasten van het Ritz Carlton een gratis CLS500 beschikbaar stelt, de Mini autoverhuurservice in Denemarken of de IKEA meubels die als 'try before you buy'-service in de Franse Etap hotels staan. Trendwatching.com noemt dit *Tryvertising*.

Een andere uitwerking is de 'betaal wat je wilt'-service van Radiohead. Het product, de muziek, bleef gelijk. Maar met deze opvallende online service behaalde het veel aandacht. Amazon ontdekte dat het het geld dat het in reclame stak, effectiever kon gebruiken door een gratis bezorgservice te bieden.

### 2. De nieuwe variant.

Een tweede route voor de integratie van product en promotie is de creatie van een nieuwe, opvallende variant van een bestaand product.

Deze kan aandacht trekken door het *expressieve* karakter. Puma's samenwerking met Alexander van Slobbe resulteerde in een opvallende variant schoenen die een effectieve promotie was van Puma's nieuwe, modieuze richting. Philips samenwerking met Alessi is een ander voorbeeld. Ook limited-editions communiceren met hun verschijningsvorm, zoals het stijlvolle 'blikkenflesje' van Heineken.

Maar een nieuwe variant kan tevens opvallen door een *inhoudelijke* element, zoals Nuons Groene Stroom het groene hart van de energiemaatschappij promoot.

### *3. Een nieuwe product*

Dit is eigenlijk de moeder van de benadering. Creëer een nieuw product dat een dermate sterke gebruikservaring heeft, dat het zichzelf promoot. De iconische voorbeelden hiervan zijn Ben & Jerry's, Dyson, Toyota Prius, Innocent Drinks, iPod en Nintendo Wii.

Maar dit kunnen ook tijdelijke stunts zijn, zoals H&M's 1-2-tje met Karl Lagerfeld voor veel reuring zorgde. Of exclusief, zoals Audi de R8 strategisch inzet als aanjager van haar imago.

Deze benadering heeft online veel populariteit gekregen. Producten zijn daar relatief makkelijk te introduceren. Google's wijde range aan nieuwe, gratis producten zijn een sterke promotiecampagne voor het merk.

### *4. Nieuwe categorie*

De voorgaande voorbeelden waren als kernactiviteiten te beschouwen, de laatste twee routes betreffen merkextensies. Een manier om een promotie en product te combineren is de merkbeloofte op een nieuwe, originele manier waar te maken.

Nokia onderstreepte Connecting People met de Silence Booth en de oplaadstations op festivals, McDonald's bewees met de McSalad serieus met gezondheid bezig te zijn en Starbucks promootte met het platenlabel Hear Music haar unieke 'experience'. Hotelketen Westin kon met extensie Westin at Home, koop je hotelbed voor thuis, geen betere onderbouwing van de superieure kwaliteit van haar bedden maken.

### *5. Nieuwe positie*

De laatste richting staat het verst van de merkkern: creëer een nieuwe propositie buiten het reguliere speelveld en laat deze een bepaalde merkwaarde uitlichten.

Guinness speelde met het Guinness Book of Records in op kroegweddenschappen en profileerde zich als merk voor 'onder elkaar'. Michelin ontwikkelde de Michelin Guide. Coca Cola Light benadrukt haar hipheid met schoenen bij Sacha en Achmea haar betrokkenheid met de Achmea Health Centers.

## **Een holistische kijk op het merk**

Voor de bovenstaande benaderingen verdienen twee uitgangspunten nader aandacht. Allereerst moet er een holistische visie op een merk zijn. Als Nokia zichzelf ziet als telefoonverkoper, heeft het geen zin om op muziekfestivals aanwezig te zijn, omdat mensen daar niet heen gaan om telefoons te kopen.

Maar als het merk een breder kijk op haar missie heeft, te weten mensen met elkaar in contact brengen, dan is er ineens veel relevantie. Er zijn veel communicatieve obstakels op (meerdaagse) festivals, zoals lawaai (de Nokia Silence Booth) en een lege telefoon (de oplaadservice). De aankondiging van de NS dat het strenger gaat optreden tegen bellers in de trein, is voor Nokia daarmee ook een kans om van de Silence Booth een structurele, opvallende service te maken.

## **Van doelgroep naar context**

Ten tweede moet het reguliere doelgroepen denken los worden gelaten en in *contexten* worden gedacht. Dus wat kan Nutricia in de out-of-home context betekenen (the Babycare Lounge), Nike op het hardloopparkours (The Trial Van) en Westin bij mensen thuis (Westin at Home).

Interessant hierbij is dat het vanuit financieel perspectief wenselijk is een zo groot mogelijke context aan te spreken. Vanuit promotioneel oogpunt is dit niet perse nodig. Juist door een hele specifieke niche te kiezen, kan veel aandacht ('buzz') worden gecreëerd.

Voorbeelden hiervan zijn de exclusieve Audio R8, de Samsung telefoon van echt goud en natuurlijk de Nike eBay, een schoen die op eBay voor slechts één persoon te koop was en \$30.000 ophaalde.

## **Kortom**

Ofwel, het gat tussen merk en mens hoeft niet steeds gekker en opvallender te worden benaderd om het te verkleinen. Beter is terug te gaan naar de basis.

De eerste stap is simpelweg naar de kern van het merk te kijken. Op basis hiervan kan de bakkersvraag 'wat kan ik voor u doen?' worden gesteld. Door op een opvallende, onderscheidende wijze op de behoefte in te spelen kan een concept worden ontwikkeld dat zowel de P van product als de P van promotie in zich heeft. Dit vraagt om ondernemingsinstinct, want merken moeten frequenter op zoek naar 'gaten in de markt'. Ook als ze 'slechts willen communiceren'. Maar ook om interdisciplinaire organisaties die over de hekjes van productinnovatie, marketing en communicatie kunnen kijken. Of beter, marketing moet een element van elk onderdeel van de organisatie worden en iedereen moet denken in *toegevoegde waarde* en *promotionele potentie*. Anders kan de basale 'wat kan ik voor u doen'-vraag nooit een centraal uitgangspunt van een merk worden.

Ingmar de Lange is strateeg en eigenaar van Mountview, een bureau voor merkinnovatie  
[ingmar@mountview.nl](mailto:ingmar@mountview.nl)      [www.mountview.nl](http://www.mountview.nl)      06 460 220 70