



'Merkbeleving'

Af en toe ervaren mensen een verandering in hun leven.

De kredietcrisis van de afgelopen 1½ jaar was mogelijk ook zo'n verandering.

Het economische klimaat sloeg vrij plotseling om en dat leverde mij een ervaring op die mij aan het denken heeft gezet.

In september 2008 bezocht ik het evenement 'Inside Design' in het Lloyd Hotel in Amsterdam. Mijn voornaamste doel was om de winnende artikelen van een ontwerpwedstrijd van HEMA te bezichtigen. Maar al snel merkte ik dat er op het gebied van interieur design veel meer prachtige exposities van opkomende ontwerpers te zien waren. De sfeer was feestelijk en sprankelend. Je kunt het haast 'sensatie' noemen. De belofte voor de toekomst, zo kwam het op mij over. Twee dagen later viel Lehman Brothers en daarmee breidde de zogenaamde 'kredietcrisis' zich ook naar Nederland uit. En na amper een week kreeg ik al het gevoel dat er iets niet meer klopte met de 'sensatie' die ik kort daarvoor had ervaren. De producten en artikelen zelf zijn welliswaar niet veranderd, maar de 'beleving' ervan wel.

Een jaar daarna vond de tentoonstelling van de ontwerpwedstrijd van HEMA niet meer plaats in het Lloyd Hotel maar in de centrale openbare bibliotheek.

* * * * *

Rond dit tijdstip (najaar '08) begon de campagne van Unilever die gericht was tegen Albert Heijn artikelen. (zie afbeelding)

Het was een opvallende landelijke campagne en ik was een van de velen die - Ironisch genoeg - dacht dat het om een advertentie van AH ging en niet om een van Unilever. Afgezien van dit onder vakgenoten veel besproken misverstand viel me ook op dat de verpakkingen van AH grafisch goed in elkaar zaten.

Aan de verpakking van de merk-artikelen zie je wel de inspanning van ontwerpers om een merk te laten spreken. Soms met succes (zoals dit voorbeeld), soms met teveel marketing, wat ten koste gaat van de esthetiek. Bij AH artikelen zie je vaak

dat de ontwerpers daar niet zo'n last van hebben en zich beter kunnen concentreren op het grafische effect . Dat kan voordeel opleveren in de schappen.

Er is nog een ander aspect rond dit thema:

In 2005 verloor Unilever de rechtzaak tegen AH. Het betrof merkinbreuk door het kopiëren van de verpakkingen. Van de besproken 13 artikelen moesten er slechts 2 (pindakaas en margarine) gewijzigd worden. Consumenten kunnen gedacht hebben toen ze dit te horen kregen: "O, het mag dus wel !".

Verpakking is een niet te onderschatten deel van merkbeleving. En als deze beleving bijna hetzelfde mag zijn, grof gezegd, heeft het wel gevolgen. Want volgens mij leverde de uitslag van deze rechtzaak een onbedoelde bijdrage aan een positiever imago van het huismerk AH.

* * * * *

In de winkel 'beleven' we een merk via verpakking. Thuis 'beleven' we het inhoudelijk, wat natuurlijk uiteindelijk de doorslag geeft.

Een paar jaar geleden ging ik er nog vanuit dat A-merken hoe dan ook beter waren dan whatever huismerkartikel. Maar het overkomt je wel eens dat een bepaald artikel uitverkocht is en dat je gedwongen word om 'voor een keertje' een huismerkartikel te kopen.

Zo ontdekte ik dat de diepvries-rodekool van Super de Boer en runderbouillon van AH mij beter bevallen dan merkartikelen. Hierbij gaat het er niet om wat beter 'is', maar wat beter bij je 'past'. Het kan zijn dat je een lichtere smaak prefereert, minder zout, weinig of juist veel toevoeging, liever biologisch etc, etc. Puur persoonlijk. Dit soort ervaringen had ik vroeger ook wel maar vaker tussen merkartikelen.

* * * * *

Onlangs verschenen de ranglijsten 'Onmisbare merken' van Eurib top-10 van het afgelopen jaar (Eurib/European Institute for Brand Management). HEMA staat op nummer 1. Daarna volgen, Kruidvat, Blokker en Albert Heijn. Het zijn allemaal 'Retailmerken'. Hoewel deze trend al jaren aan de gang is voelt het dit jaar wel als nadrukkelijker. De beleving van merken lijkt te fragmenteren. En voelbaarder nu.

Ik denk dat het ook komt doordat de differentiëring van persoonlijke voorkeur verder gaat. Daarbij laten mensen zich niet meer zo makkelijk leiden door wat 'anderen' vinden. De 'crisis' heeft door financiële terughoudendheid en kritischer koopgedrag weer een duwtje in deze richting gegeven. Het lijkt alsof het tijdperk waarin 'gemiddelde'

merken een 'gemiddeld' publiek als doelgroep kunnen stellen, of waarin gevestigde of trendy merken als vanzelfsprekend op een breed publiek kunnen rekenen, aan het wankelen is.

De vraag is of 'toeval' dan een belangrijker aspect wordt dan marketing. En, kun je het dan wel sturen? De strategie van merken zal volgens mij net zo divers kunnen worden als merk-persoonlijkheid.

Ik ben benieuwd hoe deze 'trend' zich de komende tijd zal ontwikkelen.

<word vervolgt>

Yumi Soma

* Afbeelding: Unilever advertentie



* Wilt u mij een mailtje sturen als u de nieuwsbrief wilt ontvangen?
e-mail:yumidesign@info.nl