

# Merken als meereizende maatjes

Het komende decennium zal adverteren flink aan kracht inboeten. Massamerken maken plaats voor persoonlijke - als mensen communicerende - merken. Althans, volgens het boek Van Massamerk naar Mensmerk.

[DOOR ELWIN VERHEGGEN]

Zodra Maestro zijn naam hoort, verschijnt zijn computergeanimeerde gezicht op een display in het auto-dashboard. De consument vraagt deze persoonlijke 'radioagent' een lekker Harley Davidson-muziekje op te zetten. Even later onderbreekt de persoonlijke 'nieuwsagent' Nias het nummer Born to be wild en zegt: 'Willem Alexander wordt koning'. De consument wil van Nias een paar details weten en vraagt of de 'nieuwsagent' thuis wat televisiebeelden wil klaarzetten.

Sciencefiction? Volgens strategisch merkadviseur Erwin van Lun een alleraardigste situatie over tien jaar. Merken gaan met digitale 'persoonlijke merkagenten', die van consumenten een roepnaam krijgen, steeds meer als bevriende mensen communiceren. Zo schrijft Van Lun, geschoold in kunstmatige intelligentie en marketing, in zijn boek Van Massamerk naar Mensmerk. Merken zullen hechte relaties aangaan door de 'luie mens' informatie, producten en diensten kant-en-klaar voor te schotelen. Variërend van ingevulde bestellingformulieren tot het boeken en betalen van de goedkoopste vlucht naar IJsland.

Voor merken zullen die relaties aantrekkelijk worden. 'In de virtuele wereld, die komend decennium evolueert uit de huidige mediawereld, is praktisch geen plaats meer voor ongevroegde reclame', voorspelt Van Lun. 'Alle media zijn dan versmolten in één draadloos virtueel medium en mensen betalen daarin voor content naar interessegebied. Willen merken nog krachtige associaties bij consumenten losweken, dan zullen ze als *lovemarks* intieme en emotionele relaties moeten aangaan.' Nieuwe technieken maken het bouwen van relaties steeds beter mogelijk. Zo zullen merken door sterk verbeterde spraaktechnologie, beeldherkenning en



Erwin van Lun

FOTO: COR MOOIJ

animatie stap voor stap gaan communiceren als mensen. En door feedback zullen ze zelf ook leren. 'In het massacommunicatietijdperk, waarin merken groot geworden zijn, is dergelijke feedback moeilijk voor te stellen. Maar zodra de mediacontext verandert, veranderen merken vanzelf mee.'

In de oervormen bestaan deze persoonlijke merk vrienden al. Zo ziet Van Lun in Funda.nl een potentiële persoonlijke 'huizenagent' en in iTunes, de muziekwinkel van Apple, mogelijk een persoonlijke 'radioagent'. 'Uiteindelijk is alle muziek en zijn alle huizen daar te vinden. Dat is een goed begin.'

## ONAFHANKELIJK

Volgens Van Lun worden persoonlijke merken als meereizende maatjes op ieder beeldscherm ter wereld oproepbaar. 'Maar de vereiste vertrouwensrelaties krijgen ze niet cadeau. Merkagenten moeten compleet en onafhankelijk zijn. Als consumenten aankoopadviezen vragen en concurrerende merken beter of goedkoper blijken dan van het persoonlijke merk, zal de agent producten van de concurrent bestellen. Merkagenten hebben ook contact met onze vrienden, familie en collega's, zijn altijd beschikbaar, pro-actief en strikt persoonlijk. Anders heeft de consument er niets aan.'

Van Lun geeft toe dat het raar klinkt dat persoonlijke merken ook concurrerende producten kunnen leveren. 'Maar het is net als bij Albert Heijn. Er is een compleet assortiment en daarnaast wordt het huismerk geleverd.'

Merkagenten zijn echte specialisten in een bepaald behoeftegebied. Zo zouden persoonlijke 'media-agenten', die bijvoorbeeld voortkomen uit omroepen, de huidige televisieprogrammering vervangen. Van Lun: 'Het persoonlijke me-

diamerk registreert waar we naar luisteren en kijken, en op termijn zelfs hoe we daarop reageren. Hij zorgt dat de couch potatoes op de bank kunnen blijven hangen, met cola en chips, en uitsluitend zappen tussen programma's die ze willen zien. Maar hij gooit er ook *at random* iets doorheen voor het verrassingseffect.'

## OLIGOPOLIE

Volgens Van Lun zal elke consument zich omringen met ongeveer vijftien persoonlijke merke. Omdat er een fors prijskaartje hangt aan het ontwikkelen en onderhouden van persoonlijke merken, zal de omschakeling alleen weggelegd zijn voor de multinationals. De markt van persoonlijke merken zal evolueren naar een oligopolie. Per behoeftegebied zullen op termijn slechts enkele persoonlijke merken resterend.

Merken die zich de overgang naar persoonlijke merken niet kunnen veroorloven, worden transactiemerken. Hun focus ligt op een goed product maken. Zij zullen via de onafhankelijke aankoopadviezen van persoonlijke merkagenten verkocht worden. Hierdoor zal adverteren aan kracht inboeten. Van Lun: 'Reclame maken zal meer voor producten zijn met een symbolische uitstraling, als kleding en auto's. Dat kan bijvoorbeeld outdoor. En er zijn nog sponsored magazines of weekendkranten die uitgegroeid zijn tot een tijdschrift. Ook met evenementen zoeken transactiemerken naar contact met de consumenten. Maar het advies van het persoonlijke merk telt uiteindelijk.'

Niet iedereen is overtuigd van het nut van zulke merk vrienden. Giep Franzen, voormalig hoogleraar commerciële communicatie en oprichter van onderzoeksinstituut Swocc, vraagt zich in het voorwoord af of consumenten wel zitten te wachten op persoonlijke merken. Momenteel wil maar 17 procent van de gebruikers van grote merken een persoonlijke relatie.

'Ik denk inderdaad dat mensen niet massaal zitten te wachten op persoonlijke merken', zegt Van Lun. 'Maar voor de lange termijn is het een logische ontwikkeling. Persoonlijke merken zullen langzaam in ons leven verschijnen, zoals mobieltjes dat eerder deden. Daar zouden mensen tien jaar geleden ook niet op hebben zitten wachten, als je het ze gevraagd had.'



**De ontwikkeling van massamerk naar mensmerk is te volgen op het weblog [www.mensmerk.nl](http://www.mensmerk.nl)**

