



**MEMO
BRAND**

ORY INDS

**Hoe merken overleven
in een algoritmische
wereld**

Marc
Fauconnier

Lannoo
Campus

Voor Maen, Fox, Rio en Florine,
de volgende generatie.

**SOMOS NUESTRA
MEMORIA, SOMOS
ESE QUIMÉRICO
MUSEO DE FORMAS
INCONSTANTES,
ESE MONTÓN DE
ESPEJOS ROTOS.**

Wij zijn ons geheugen. Wij zijn dat denkbeeldige
museum van steeds veranderende vormen,
een stapel gebroken spiegels.

Jorge Luis Borges (*Elogio de la sombra*, 1969)

WE
WAVE
A

GO
FOR
O

US
DO
DO
IT
IN

Proloog	8
Hoofdstuk 1	
Onze aandacht in burn-out	13
Hoofdstuk 2	
Waarom merken uit ons hoofd verdwijnen	25
Hoofdstuk 3	
Wanneer collectieve herinnering uiteenvalt	41
Hoofdstuk 4	
De kunst van het blijven hangen	53
Hoofdstuk 5	
De merkelofte als geheugencontract	67
Hoofdstuk 6	
Merken die cultuur dragen	79
Hoofdstuk 7	
Het derde geheugen	89
Hoofdstuk 8	
De merkruimte van morgen	103
Hoofdstuk 9	
Memory Brands als nieuw groeimodel	113
Hoofdstuk 10	
De machinekamer	127
Epiloog	138
Dankwoord	142
Bronnen	144

GOOL
ROL
F

Hoe bouw je merkwaarde in een tijd die verslaafd is aan het onmiddellijke? Voor mij is dat geen theoretische kwestie. Het is een existentiële vraag voor de creatieve economie waaraan ik als reclameondernemer alles te danken heb. De druk neemt alleen maar toe: algoritmes belonen wat nu klikt, dashboards meten enkel vandaag. Samen drijven ze onze bedrijven en organisaties steeds verder in het doodlopende straatje van kortetermijndenken. Zichtbaarheid boven betekenis. Kwartaalcijfers boven merkwaarde.

Met dit boek wil ik marketing teruggeven wat het dreigt te verliezen: het geloof in de lange adem. Een merk groeit zelden door geprogrammeerde zichtbaarheid en quick wins. Wel door iets achter te laten en te blijven rondspoken als de campagne allang voorbij is, door op het juiste moment beschikbaar te zijn.

Enter Byron Sharp. *Mentale beschikbaarheid is de kans dat een merk wordt opgemerkt of spontaan wordt herinnerd in een koopsituatie.* Eén zin die verklaart waarom *How Brands Grow* het meest invloedrijke marketingboek werd van deze eeuw. Sharp haalde branding weg van buikgevoel en plaatste het in de realiteit van hoe mensen keuzes maken, vaak sneller dan ze zelf kunnen uitleggen. Geen magie, gewoon geheugen aan het werk.

Toch is dat verhaal niet af.

Sharps empirisch fundament staat als een huis. Alleen is het geheugen waarin zijn theorie wortelt intussen van karakter veranderd. Naast ons individueel en collectief geheugen is er nu een derde bewaarplaats: het algoritmisch geheugen. De technologie die beslist wat zichtbaar blijft en wat verdwijnt. Ons geheugen leeft voortaan in mensen én in machines.

In het tijdperk van de massamedia was de weg naar herinnering eenvoudiger: bereik en herhaling volstonden omdat iedereen dezelfde kanalen deelde. Algoritmes werken anders. Ze jagen op aandacht, maar nestelen zich zelden in ons geheugen.

Het echte strijdperk is ons geheugen. Niet het merk dat je vluchtig ziet wint, maar het merk dat een stabiele plek verovert in de herinnering. Zo maakt de aandachtseconomie langzaam plaats voor de geheugeneconomie. Merken concurreren voortaan om een plek in het geheugen van mensen. En van machines.

Behalve voor de allergrootste spelers. Google, Meta, TikTok en OpenAI floreren nu net omdat ze ons geheugen bezetten. We leven dagelijks op hun infrastructuur. Hun dominantie draait minder om betekenis dan om macht. De echte uitdaging begint pas voor alle andere merken, die een plaats moeten vinden binnen een platformlogica die ze zelf niet controleren.

Dit boek legt eerst uit wat er misloopt. Waarom merken vandaag minder blijven hangen, terwijl hun investeringen op peil blijven. De wereld eromheen is veranderd. Daarna gaat het over de groeimogelijkheden voor merken die het geheugen zien als een levenslange bondgenoot. Memory Brands onderscheiden zich niet door meer te doen, maar door langer hetzelfde goed te blijven doen. Ze bouwen niet op impact, maar op terugkeer. Ze erkennen de mentale beschikbaarheid die Byron Sharp beschreef, maar plaatsen die in de nieuwe platformeconomie. Groei is niet alleen een kwestie van beschikbaar zijn, maar van oproepbaar zijn, herinnerd worden en blijven hangen.

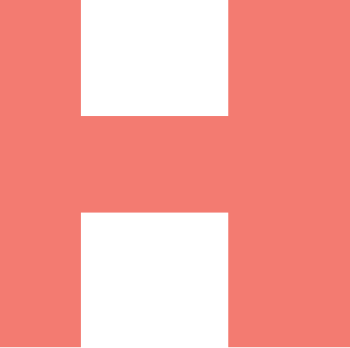
Ik schrijf dit boek niet uit heimwee naar de tijd van de grote campagnes, al heb ik die intens liefgehad. Ik schrijf het om taal te geven aan wat merken vandaag nodig hebben. Niet door harder te roepen – wel beter verweven in hoofden, in cultuur én in de algo-

ritmes die ons geheugen verkavelen. Als u na deze proloog denkt: oké, zo had ik het nog niet bekeken, dan is dit boek al begonnen.

PS De gehaaste lezer mag ook meteen naar hoofdstuk 9 zappen. Daar introduceer ik het Memory Brand als groeimodel voor moderne marketing en communicatie. Weet dan wel wat u mist. U krijgt het snelle antwoord, maar slaat de denkstappen over. In de cognitieve psychologie heet dat *shallow encoding*. Daarover gaat dit boek: over wat nog echt binnenkomt, blijft hangen en later opnieuw opduikt. Voor merken, maar eigenlijk ook voor mensen.

המלצה
לכל
אדם
המתכוון
לעבור
הליך
התאמה
למקום
העבודה
החדש

**ONZE
AANDACHT
IN BURN-
OUT**



oeveel merken glipten vandaag bij u naar binnen? Mijn gok: misschien één of twee, maximaal een handvol. Niet omdat ze er niet waren, maar omdat u niet keek. Of omdat u wel keek, maar niet echt zag. Terwijl u scrolde, wandelde of een koffie dronk, trokken honderden merken langs uw blikveld: logo's, slogans, beelden. Ze waren overal aanwezig en tegelijk vrijwel onzichtbaar. Onderzoek van Karen Nelson-Field (2025) toont dat digitale advertenties gemiddeld nog maar zo'n anderhalve seconde actieve aandacht krijgen. Niet omdat wij mensen per se onverschillig zijn, maar omdat onze aandacht voortdurend verschuift door nieuwe schermen, meldingen en gesprekken.

Aandacht is het moment waarop de wereld door de smalle poort van ons bewustzijn glipt. Het is het vermogen om één gedachte uit vele te kiezen. Alleen wat we werkelijk opmerken, krijgt een kans om zich in het geheugen te nestelen. Die poort werkt niet als een simpele schakelaar. Aandacht is een subtiel samenspel van hersengebieden dat bepaalt waar onze mentale energie naartoe gaat. Vooraan stuurt de prefrontale cortex onze focus, terwijl dieper in de hersenstam het reptielenbrein onze alertheid bewaakt. Samen bepalen ze wat binnenkomt en wat blijft hangen.

Onze aandacht is per definitie schaars én waardevol. Vandaag de dag is ze een overbevraagde gatekeeper van duizenden signalen – beelden, klanken, woorden – die tegelijk binnenstromen. In dat spervuur raakt het vermogen van het brein om het kaf van het koren te scheiden langzaam uitgeput. Ons vermogen om concentratie te schenken raakt opgebrand. Voor merken is dat nieuw terrein. Merken concurreren niet alleen met elkaar, maar met de geluidsmuur van het digitale leven. Daardoor krijgen ze minder persoonlijke aandacht en verdwijnen sneller uit onze mentale ruimte.

Van aandacht naar verslaving

De discussie over onze vermoeide aandacht is niet van gisteren. Ruim tien jaar geleden las ik *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains* van de Amerikaanse technologiecriticus en essayist Nicholas Carr. Hij schreef over het verlies van zijn eigen concentratie en dat voelde pijnlijk herkenbaar, ook voor mij. Waar ik vroeger moeiteloos kon verdwijnen in een dik boek of een lang krantenartikel, moest ik mezelf steeds vaker dwingen om bij de les te blijven. Slaan we niet allemaal stiekem stukken tekst over? Ik twijfel er niet aan: ook in dit boek.

Carr maakt duidelijk dat concentratie geen kwestie was van discipline of leeftijd, maar van omgevingsfactoren. Het internet is geen neutraal medium. Het is gebouwd om aandacht voortdurend te onderbreken. In plaats van verdieping stimuleert het systeem beweging. Niet blijven, maar doorgaan. Niet vasthouden, maar doorschuiven.

Het internet tast niet alleen onze aandacht aan, maar ook ons vermogen om kennis op te bouwen en te onthouden. De zwemwater-metafoor van Carr spreekt tot de verbeelding. Diep water vertraagt je. Je voelt weerstand. Je moet moeite doen om richting te houden. Dat is de zone van concentratie en reflectie. Ondiep water is het tegenovergestelde: je beweegt sneller, je voeten raken de bodem, je glijdt bijna vanzelf voort. Dat is de zone van oppervlakkige aandacht. De digitale omgeving trekt ons steeds vaker naar dat ondiepe stuk van het mentale zwembad. We bewegen sneller met minder diepgang. We surfen over informatiestromen die eindeloos doorgaan, zonder echt nog onder te duiken in één onderwerp.

In onze timelines schreeuwen duizenden digitale prikkels om onze kortstondige aandacht. We scrollen, swipen, klikken dat het een lieve lust is. We spreiden onze blik over zoveel platforms en schermen tegelijk dat focus een inspanning is geworden. Bij Carr

was permanente afleiding nog een nevenwerking van technologie, vandaag is ze een bewuste ontwerpkeuze. Mensen die dagelijks met digitale communicatie werken, weten hoe perfect die systemen zijn afgesteld. TikTok herstart video's automatisch zodra iemand dreigt weg te klikken. Instagram laat video's vanzelf starten zodra ze in beeld komen. YouTube begint de volgende video nog voor het brein stop heeft gezegd. Die mechanismen werken op basis van één eenvoudig principe: frictie verminderen.

Elke melding of like geeft ons brein een kort dopamineshot. Even voelen we een prikkel van verwachting: misschien is er iets nieuws, iets voor mij. Zodra die piek wegzakt, blijft er een kleine leegte achter. Onbewust wil het brein dat gevoel meteen herstellen, dus kijken we opnieuw. Zo ontstaat een lus van verwachting en beloning, dezelfde die actief is bij gokken, suiker of drugs.

De economie van aandacht

Wat ooit een menselijke kwaliteit was – stilstaan bij iets wat ons raakt – is een miljardenindustrie geworden. Onze bedrijven betalen er dagelijks voor. Het trekken van aandacht stroomt door elke pixel van het digitale ecosysteem, wordt gewonnen, verhandeld en opgesplitst in fracties van seconden. De Amerikaanse econoom Herbert Simon voorspelde al in 1971: *A wealth of information creates a poverty of attention*. Hij kon niet weten dat het ergste nog moest komen. Waar televisie om exclusieve aandacht vraagt van de kijker, zijn digitale platformen en sociale media nu de fabrieken die haar produceren, verwerken en verkopen.

Meta, TikTok en Google verkopen geen verhalen, maar luttele seconden van menselijke aandacht. Niet langer de content staat centraal, maar de meetbaarheid: de seconde waarin iemand keek, luisterde of klikte. Aandacht is niet langer iets wat we vrijwillig schenken, maar iets wat voortdurend wordt opgevangen, geanaly-

Aandacht is niet langer een menselijke kwaliteit, maar een programmeerbare grondstof.

seerd en te gelde gemaakt. Zo verschuiven merken van verhalenvertellers naar dataverzamelaars. Minder gericht op wat we voelen of onthouden, meer op onze directe, meetbare handelingen: klikken, swipen en bestellen.

Laten we eerlijk zijn: het verkopen van kunstmatige aandacht is geen uitvinding van het digitale tijd-

perk. Al lang vóór het internet bezondigden we ons aan de *quantification bias*: de neiging om metrics meer gewicht te geven dan moeilijk-te-meten waarden. Zo herinner ik me een vergadering, of een van de andere honderd, waar een mediabureau met trots een campagne presenteerde: honderden GRP's, miljoenen theoretische contacten, bereik tot in de kleinste uithoek van het land. Iedereen knikte. De klant was tevreden. Ik zat stilletjes te denken: maar heeft er ook iemand gekeken? Genoten? Onthouden? Of was hij gewoon even naar de koelkast.

Met de komst van het internet is aandacht meetbaarder geworden. Of juister gesteld: afleiding is meetbaar geworden. Juist daar toont zich opnieuw de *quantification bias*. We volgen clicks, views en engagementratio's tot achter de komma, maar vermijden de moeilijkste vraag: wat is de kwaliteit van die aandacht? We fixeren ons op alles wat gemakkelijk te meten is, terwijl we datgene negeren wat moeilijk te vatten valt zoals concentratie, plezier en betrokkenheid. Dingen die minder meetbaar zijn, maar veel bepalender voor wat mensen uiteindelijk onthouden.

Ons brein in staat van paraatheid

In ons brein werken twee netwerken in een fragiel evenwicht samen. Het *task-positive network* helpt ons om te focussen, te concentreren, te produceren. Het *default mode network* daarentegen laat onze gedachten afdwalen, herkaut indrukken en legt verbanden. Alleen in de afwisseling tussen die twee, tussen spanning en ontspanning, tussen focus en loslaten, ontstaat de ruimte waar nieuwe ideeën kunnen opduiken.

Daarom waren we destijds zo gelukkig dat een groot kloosterpark aan de voeten lag van ons reclamebureau Famous. Tom en Iwein – een van onze meest succesvolle teams – bedachten hun campagnes voor de klassieke radio Klara vaak tijdens een wandeling in het park, onder het bladerdak van oude bomen. Even uit de hectiek van het bureau stappen en van context veranderen deed wonderen. Dit natuurlijke ritme is jammer genoeg aan het verdwijnen. Mentale ontspanning is een luxe geworden. Elk ping-geluid, elke melding, elk gekleurd stipje triggert een minieme beloning in ons dopaminesysteem en dat maakt het zo moeilijk te weerstaan. Het voelt simpelweg eventjes heel goed.

Afleiding is een ontwerpkeuze en geen menselijke zwakte. De technologie om ons heen is niet neutraal: ze is gebouwd om aandacht te pakken, te belonen en weer los te laten. Wat ooit een natuurlijke cadans van concentratie en ontspanning was, is een eindeloze stroom geworden van micro-interrupties. Ons brein leeft in staat van paraatheid, alsof er elk moment iets dringends kan gebeuren. Ons brein is niet verstrooid, wel dolgedraaid. *Always on*, altijd bereikbaar, altijd bezig. Dit is de burn-out van de aandacht: het brein draait nog wel, maar maakt niet langer een onderscheid tussen wat belangrijk is en wat overbodig. Aan het eind van de dag zijn we niet alleen uitgeput van het werk, maar ook van de hyperactieve wereld in ons hoofd.

De Franse filosoof Yves Citton spreekt in *L'écologie de l'attention* over mentale pollutie: een ecologische crisis van ons bewustzijn. Niet leegte, maar overvloed vreet aan onze concentratie. We leven in een auditieve en visuele smog waarin stilte een zeldzaam goed is geworden. Zelfs rustmomenten worden gevuld met schermen die ontspanning simuleren terwijl ze paraatheid kunstmatig verlengen. De gevolgen sluipen langzaam binnen. We vergeten sneller, lezen vluchtiger, reageren impulsiever en slapen slechter. Het brein krijgt nauwelijks nog tijd om indrukken te verwerken, laat staan om ze te vertalen in betekenisvolle herinneringen. We leven in *continuous partial attention*: altijd een beetje aanwezig, maar nooit helemaal. Een mentale halfslaap waarin we tegelijk reageren, scrollen, liken en luisteren, zonder echt te beleven.

Culturele fragmentatiebom

De digitale revolutie heeft niet alleen de diepte van onze aandacht aangetast, maar ook haar breedte: het vermogen om gezamenlijk te beleven. De massamedia – ooit de architecten van gedeelde ervaring – zijn uiteengevallen in duizenden parallelle schermen. Streamingdiensten, sociale netwerken en algoritmische distributie hebben de gemeenschappelijke arena van de televisie vervangen door een eindeloze reeks persoonlijke vensters. We kijken allemaal wel, maar niet meer naar hetzelfde.

Volgens de Nederlandse mediaprofessor José van Dijck spreken we niet zomaar over een mediatrend, maar over een culturele breuk. In haar werk over de platformmaatschappij beschrijft ze hoe onze collectieve infrastructuur van herinnering langzaam is overgenomen door digitale netwerken die draaien op data en algoritmen. Waar media vroeger een gemeenschappelijk referentiekader schiepen (de nieuwsuitzendingen, reclamespotjes, liedjes die iedereen kende), produceren platforms nu eindeloze, gepersonaliseerde informatiestromen.

Wat we te zien krijgen wordt bepaald door wat het algoritme relevant acht voor *jou*, niet voor *ons als groep*. De infrastructuur van de herinnering is daardoor geprivatiseerd: ze verbindt niet langer mensen rond gedeelde verhalen, maar organiseert data rond individuele voorkeuren. De cultuur van *wij* is vervangen door de logica van *mij*, een collectief geheugen dat uiteenvalt in miljoenen persoonlijke tijdlijnen.

Bud Light: de prijs van gefragmenteerde aandacht

Met Famous hebben we jarenlang meegebouwd aan de *mannen weten waarom*-campagnes voor Jupiler, het Belgisch kroonjuweel van biergigant AB-Inbev. Stoer, viriel maar vooral in tempore non suspecto. Dat was vele jaren vooraleer toxische mannelijkheid op de maatschappelijke agenda kwam. De gigantische rel in de VS rond Bud Light van hetzelfde AB-Inbev liet zien hoe broos merken zijn in een wereld die tegelijk versnipperd en verstrengeld is. In een landschap vol bubbels kan één vonk nog altijd een uitslaande brand worden. Het woke-frame was slechts de lucifer. De algoritmische versnelling blies een bescheiden actie op tot collectieve verontwaardiging.

Wat in 2023 begon als een tijdelijke samenwerking met trans-influencer Dylan Mulvaney – een onschuldige video met een gepersonaliseerd bierblikje – ontplofte in realtime. Conservatieve talkshows spraken van verraad. Radicaal rechtse bierdrinkers filmde zichzelf terwijl ze kratten Bud Light kapotschoten. Een bekende countryzanger verbrak zijn contract met Budweiser en memes overspoelden TikTok en Twitter. Wat bedoeld was als hypergetargete communicatie naar een kleine groep, werd aanvoeld als een cultureel statement.