

## KLANT ZOEKT MERK, MERK ZOEKT KLANT.



*Wat ik heb geleerd van het verleden, van briljante wetenschappers en tijdens projecten voor vele opdrachtgevers. Wat ik op mijn zoektocht heb gevonden en wat mij fascineert over klant en merk. Ik wil het graag met je delen.*

Jan Lantink MSc  
Voorjaar 2026

### *Once upon a time...*

Ooit, tijdens mijn eerste opleiding (in de textiel), heb ik kennisgemaakt met *marketing*, het domein van klant en merk.<sup>1</sup> Ik was meteen geboeid. *Reclame* als creatief ambacht en de kneepjes van het vak leerde ik bij het bureau van de heren Franzen, Heij en Veltman. En bij het Amerikaanse bureau BBDO,<sup>2</sup> waaraan FHV gelieerd was.

In de jaren '70 was ik geregeld op stage bij het hoofdkantoor in New York. Toen nog 383 *Madison Avenue*, de *Via Sacra* van de reclame.

Soms ging ik in een weekend naar een honkbalwedstrijd in het oude *Yankee Stadium* (uit 1923), ook wel bekend als '*The House That Ruth Built*.' Daar in de Bronx speelden de *New York Yankees*. Het stadion werd gesloopt na het seizoen van 2008. Het is nu het park *Heritage Field*. Treffende naam.



Mijn belevingen in Yankee Stadium inspireerden mij tot een analogie met het onderwerp van dit boek: *klant en merk*.

---

<sup>1</sup> Verdieping kwam tijdens mijn doctoraal economie aan de Rijksuniversiteit Groningen, en later, toen ik er zelf deeltijd docent was. In '*Advertising & Brandmanagement*'.

<sup>2</sup> De naam BBDO is een acroniem voor Batten, Barton, Durstine & Osborn, die in 1928 samengingen. Medeoprichter van BBDO in 1928 en auteur van het boek *Applied Imagination* (1957), waarin hij de term '*brainstorming*' introduceerde. Hij ontwikkelde de creatieve techniek op basis van de methoden die hij binnen BBDO gebruikte.

*Denk je in, dat je in het stadion zit. De honken liggen er strak bij, het publiek zingt en praat, je ruikt de geur van hotdogs. Je bent hier voor jouw team, om hun strijdlust, strategie, karakter. Jouw merk.*<sup>3</sup>

Mensen verbinden zich *emotioneel* met merken die hen iets laten voelen. Het stadion: *plezier, veiligheid, trots, inspiratie*. Waarden, die passen bij hun *identiteit*. Het team: de geschiedenis, het logo, de spelers, de manier waarop ze spelen. *Kwaliteit, stijl, authenticiteit* zijn waarden van het merk.

Hoewel fans soms in opstand komen, blijven ze loyaal, ook als het team niet wint. Dat is *merkloyaliteit én klantloyaliteit*. Merkbinding is lange termijn, het is geen eenmalige actie. Fans, die steeds opnieuw seizoenkaarten kopen dragen bij aan de *life time value* van het merk.

Op het veld staan de spelers: elk met een eigen rol, hun eigen talenten. Uniek duo zijn de pitcher en de slagman. Soms maken ze fouten, die een wedstrijd kan doen kantelen. Soms verrassen ze met een briljante actie.

Zoals een team verschillende spelers nodig heeft om te winnen, zo heeft een merk een portfolio aan producten en diensten nodig om het merk substantie te geven.



*Sommige spelers worden helden. Een merk, zoals Babe Ruth bij de Yankees. Andere zitten vaak op de bank. Allemaal maken ze deel uit van jouw merk*

---

<sup>3</sup> Je komt niet voor de merkwaarde in geld, maar toch: die van de New York Yankees is het hoogst in de Major League Baseball (MLB), met een schatting van \$ 8,2 miljard. Ze worden beschouwd als de meest waardevolle honkbalfranchise.

Voor de dug-out staat de coach. Voor de strategie, de tactiek en de opstelling. De bewaker van het merk. *Wat wil je bereiken? Hoe moet het merk zich gedragen?* Een team is herkenbaar. Je weet, 'dit is hun spel'. Als het team meerdere wedstrijden anders speelt, is er verwarring. *Verwarring is dodelijk voor een merk.*<sup>4</sup> Een merk kan alleen winnen als iedereen 'het spel' begrijpt. De *cultuur* van het team.

Het stadion maakt deel uit van de beleving. De muziek, de sfeer, de mensen om je heen, de energie die je voelt. *Het is de omgeving, waarin het merk opereert.*

Mensen komen niet alleen voor het honkbal, ze komen ook voor elkaar. Ze delen *emoties, herinneringen, rituelen*. Een merk bindt een gemeenschap, een community. Het is het gevoel dat je deel uitmaakt van iets groters. Samen *juichen, klagen, hopen*. Het is hoe alles voelt, over de tijd heen. *De wedstrijd is nooit voorbij, zolang het merk bestaat.*

### *Mensen zoeken merken.*

Van de analogie naar een centrale vraag. *Waarom zijn mensen op zoek naar merken?*

Het antwoord is simpel: veel mensen *houden van merken*.



*Een merk is in dit boek gedefinieerd als een stelsel van waarden, met een kernwaarde (centrale waarde), die veel betekenis heeft voor een klant. Interactie met een klant vormt het merk in haar bestaan.*<sup>5</sup>

Waarom mensen van merken houden, of niet, verschilt per mens en per situatie.

---

<sup>4</sup> Als ik dit schrijf, in de winter van 2025, geldt dat voor het mannenvoetbal van Ajax.

<sup>5</sup> Soms vormt een merk de klant. Zoals bij luxe merken.

### *Emotionele band.*

Merken roepen gevoelens op via verhalen, symbolen en herinneringen. *Nostalgie* bij Lego voor volwassenen?



*Lego kreeg in 2025 haar PR-moment bij de opening van het nieuwe Grand Egyptian Museum in Cairo.*

### *Identiteit en zelfexpressie.*

Mensen gebruiken merken om te laten zien wie ze zijn of willen zijn. Iemand die een *Patagonia* jack draagt, wil misschien *ik-ben-milieubewust* uitstralen. Een jonge vrouw met een tas van *Hermès*?

*'Self-brand congruence is the extent to which a consumer's self-concept matches the personality of a brand. It is a key concept in marketing, suggesting that consumers are more likely to prefer and engage with brands that they perceive as similar to their 'actual self' or their 'ideal self'. This congruence influences attitudes, satisfaction, and loyalty of a consumer to a brand.'*

### *Vertrouwen, consistentie en zekerheid.*

Bekende merken geven een gevoel van vertrouwen, je weet wat je krijgt.<sup>6</sup> Merken als Coca-Cola, IKEA of Nike zijn *consistent* in kwaliteit, communicatie en gebruikservaring. Het betekent minder stress en meer gemak; je hoeft niet steeds opnieuw te vergelijken.

Vertrouwen in merken, en met name in de kwaliteit van merken is altijd belangrijk, maar cruciaal als het om kwetsbare mensen gaat.

---

<sup>6</sup> Dit is de oorspronkelijke betekenis van een merk: een garantie voor geleverde kwaliteit.

De positionering van het merk *Zwitsal* is erop gebaseerd, hoewel het merk met merkextensies heeft geprobeerd de claim op te rekken naar volwassenen.

Een ander voorbeeld kwam ik op het spoor door een bericht in de Canadese pers van editor *Ian Austen*. Het is een verhaal, waarin merken en reclame een negatieve rol spelen.

*'A Story of Extraordinary Celebrity and Terrible Exploitation Ends.'*

The Dionne quintuplets (the first known quintuplets to survive infancy) were a global sensation during the Great Depression. The last of the five sisters, Annette, died in December 2025.

The Dionne quintuplets were among the first global celebrities and multimedia stars. But their story did not have happy endings.

'My mother, Helen Austen, was 7 when the quints were born. When I was growing up, she told me that the five girls from Corbeil, Ontario, provided an escape from her life in Dauphin, Manitoba, during the Great Depression. She followed the lives of the Dionne sisters through newsreels, radio, newspapers and magazine articles.

She read, watched and listened as movie and stage stars made their way to Corbeil, near North Bay, to meet the Canadians who had become celebrities at birth. *Amelia Earhart*, the pioneer of long-distance aviation, came to see the girls six weeks before her disappearance.



*In newsreels, the sisters appeared in fancy dresses and played identical pianos with identical toys often arrayed around a room.*



The five girls were used to advertise in a wide range of products. Like Quaker Oats

And Palmolive.



The exploitation grew from there. After their father tried to make them into exhibits at a fair in the United States, the province of Ontario took the girls away from their family, including their other siblings, and made them 'wards of the king.'

The government legally became their parents. It built *Quintland*, a sort of human zoo, where about three million people paid to see the girls put on display three times a day. They were separated from other children, most of the world really, as part of a 'scientific' upbringing.

A trust fund based on the admissions to Quintland and the advertising sponsorships was supposed to sustain them as adults. But when they turned 21, they discovered that much of it had been spent on things like the policing of Quintland and toilet paper for its visitors. The sisters also said that, before they reached that age, they had been treated like 'slaves' and sexually abused by their father.

In 1998, Anthony DePalma, then The Times's Canada correspondent, told the story of the sisters' fight for compensation from the Ontario government. Annette, Cécile and Yvonne, who was still alive at the time, and the family of their deceased sister Marie prevailed and received a \$ 28 million settlement.

In 2017, I met Annette and Cécile during what would prove to be the final fight of their lives. They broke from their privacy to speak out against plans by the City of North Bay that would have effectively destroyed the house where they were born. It had become a long-neglected tourist attraction and moved to a desolate parking lot on the Trans-Canada Highway.

They were both gracious and patient with my questions. And one of their answers surprised me: Initially, life in Quintland was as my mother had imagined it to be.

'Paradise,' Annette said of life in the Quintland compound. 'Was it ever,' Cécile agreed, as they both laughed. 'It was fun,' Annette added. 'We heard the people speak and laugh, but we couldn't see them.'

*But it was a false paradise.*

'It wasn't good for the children to be like that, to be shown like that, playing naturally and knowing that other people were looking,' Cécile said, the sisters' laughter now over. 'It was sort of theft from us.'

Ultimately, the house was reopened as museum after being moved to an attractive waterfront park. Annette and Cécile were remarkably free of rancor and resentment when we met. But they were firm in their belief that no other children should be exploited as they had been.

'I think the museum staying in North Bay will help to block making foolish choices, like what they did to us,' Annette told me. 'And it will never to be repeated again.' Looking over, Cécile asked her, 'You believe in that?' 'Oh, yes.' 'Ah, good for you,' Cécile said. 'I'm not sure of that.'

### *Reclame en freedom of speech.*

Aan het eind van het boek heb ik een bijlage gewijd aan freedom of speech, dat ook in de 'vrije' wereld wordt bedreigd door Trump en zijn consorten, zoals Jef Bezos, die eigenaar is van de *Washington Post*. Ik loop hier vooruit op de bijlage, om de toon te zetten.


Freedom of speech (vrijheid van meningsuiting) en reclame hangen samen, maar worden juridisch en maatschappelijk anders behandeld.

### *Vrijheid van meningsuiting.*

Vrijheid van meningsuiting is een grondrecht. Het beschermt politieke en maatschappelijke meningen, kunst en satire, journalistiek en persoonlijke overtuigingen.

Een vrije samenleving heeft open debat nodig, ook voor onpopulaire of schokkende ideeën.

BEPAAAL ZELF HOE GODSLASTEREND DEZE CARTOON IS



VINK HET JUISTE ANTWOORD AAN.

WIE ZEIKT ER HIER?

- A) MOZES
- B) JEZUS
- C) DE PROFEET MOHAMMED
- D) MEHMET, EIGENAAR VAN EEN SUCCESVOL TURKS RESTAURANT
- E) DE CARTOONTEKENAAR

*Satire over de profeten is wereldwijd een voortdurende bron van haat, in de ban doen, doodsbedreiging, rechtszaken, polarisatie.*

*Reclame is geen 'zuivere' meningsuiting.*

Reclame wordt meestal gezien als commerciële communicatie, met als doel verkoop of beïnvloeding. Daardoor krijgt reclame minder bescherming dan politieke of maatschappelijke meningsuiting. Overheden mogen reclame dus strenger reguleren. Verboden of beperkingen zijn juridisch makkelijker te rechtvaardigen

*Waarom reclame beperkt mag worden.*

Reclame kan worden beperkt om consumenten te beschermen tegen misleiding en valse claims, gezondheid en veiligheid te waarborgen (tabak, alcohol, gokken), kwetsbare groepen te beschermen (met name kinderen) en eerlijkheid in de markt te garanderen

*Juridisch onderscheid (VS vs. Europa).*

*Verenigde Staten:* commerciële speech wordt beschermd door het First Amendment, maar minder sterk dan politieke speech. De overheid mag reguleren als daar een 'substantial government interest' voor is.

*Europa / Nederland:* reclame valt onder vrijheid van meningsuiting (art. 10 EVRM), maar mag ruim worden beperkt. Zelfregulering (zoals de Nederlandse *Reclame Code*) speelt een grote rol.

*Soms wordt het ingewikkeld.*

*Politieke reclame* krijgt meer bescherming dan commerciële reclame

*Merkactivisme* (bedrijven die standpunten innemen over klimaat, LHBTI, trumpism) is een mix van commercieel en ideologisch.

*Influencers:* wanneer is iets een mening, wanneer reclame?

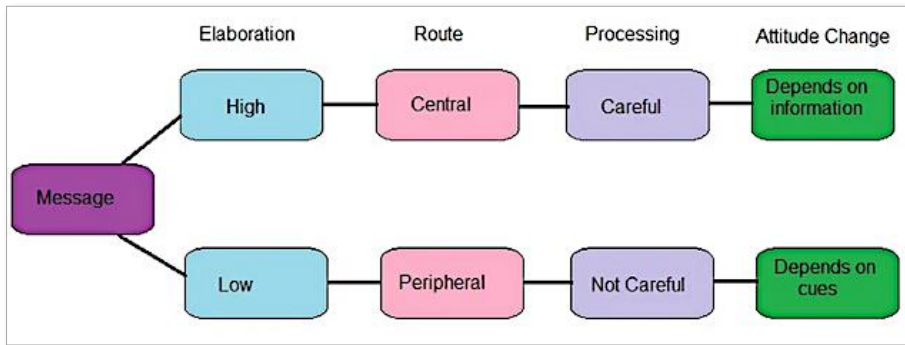
Vrijheid van meningsuiting is een fundamenteel recht. Reclame is commerciële communicatie en krijgt minder bescherming. Beperkingen op reclame zijn normaal en juridisch geaccepteerd. De kernvraag is vaak: spreekt iemand als burger of als verkoper?

Ik duik de diepte in met *Low en High Involvement*, en met *Andrew Ehrenberg*.

### Low involvement en high involvement.

Relevant voor merken zijn de concepten 'low involvement' en 'high involvement' zoals weergegeven in het *Elaboration Likelihood Model*.<sup>7</sup>

Het model beschrijft twee routes, waarlangs mensen tot hun keuze komen: de *centrale* route en de *perifere* route,



#### Centrale route.

Mensen verwerken informatie grondig en bewust, *gemotiveerd* door de relevantie en kwaliteit van de argumenten. De *merkclaims*. *Het merk claimt duurzaamheid; klopt dat, en waarop is de claim gebaseerd? Supporting evidence* in reclamejargon.

Deze route leidt vaak tot *duurzame verandering van de attitude* over de merken, die in beeld zijn bij de klant.

#### Perifere route.

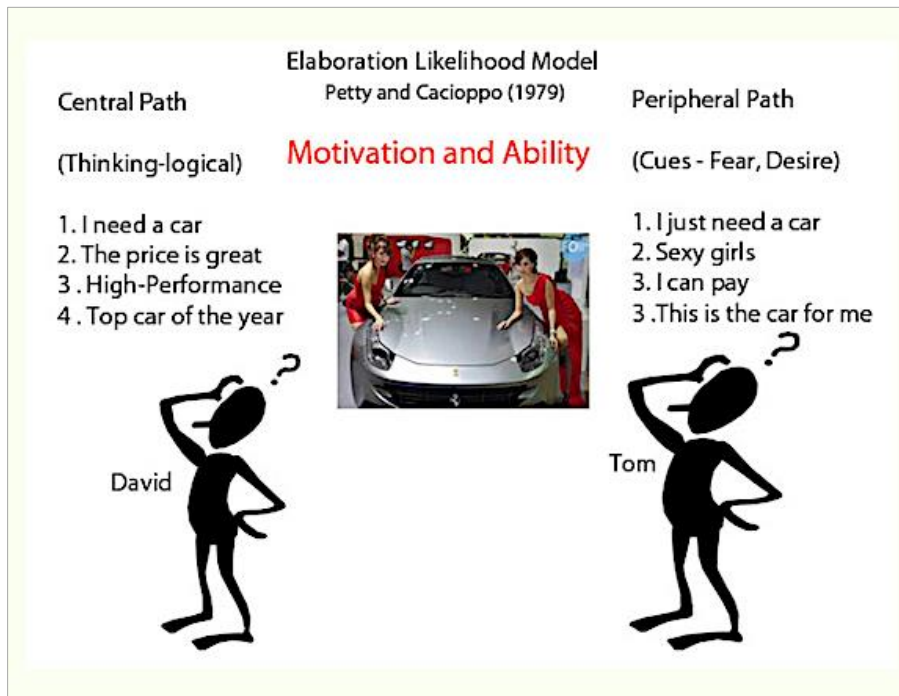
Mensen hebben geen tijd of zijn *niet gemotiveerd* om veel aandacht te geven aan merkclaims. Ze laten zich leiden door oppervlakkige kenmerken of vluchtige signalen zoals vormgeving, influencing, muziek, humor.

Deze route leidt meestal tot *kortstondige attitudeverandering*.

*ELM helpt om te bepalen hoe en waarmee een doelgroep het beste overtuigd kan worden, afhankelijk van de betrokkenheid.*

ELM wordt veel toegepast door merkmanagers en communicatie-professionals.

<sup>7</sup> Richard Petty en John Cacioppo (1986) 'Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change.'



Op basis van empirische data stelde Ehrenberg<sup>8</sup>, dat attitudevorming bij merken vooral voortkomt uit gedrag. Het model laat zien, dat een attitude zich ontwikkelt *ná ervaring* met het merk, en *niet* voorafgaand aan de (eerste) koop.

<i>Fase</i>	<i>Betekenis</i>	<i>Doel voor merken</i>
Awareness	Consument wordt zich bewust van het merk.	Zichtbaarheid creëren via reclame.
Trial	Consument probeert het product.	Eerste aankoop stimuleren.
Reinforcement	Herhaalaankoop leidt tot attitudevorming.	Merkloyaliteit opbouwen.

Hij introduceerde het model als alternatief voor klassieke modellen, die uitgaan van een cognitieve benadering: *kennis over het merk* > *attitude* > *gedrag (kopen)*. Zijn visie wijkt ook af van *AIDA*, een van

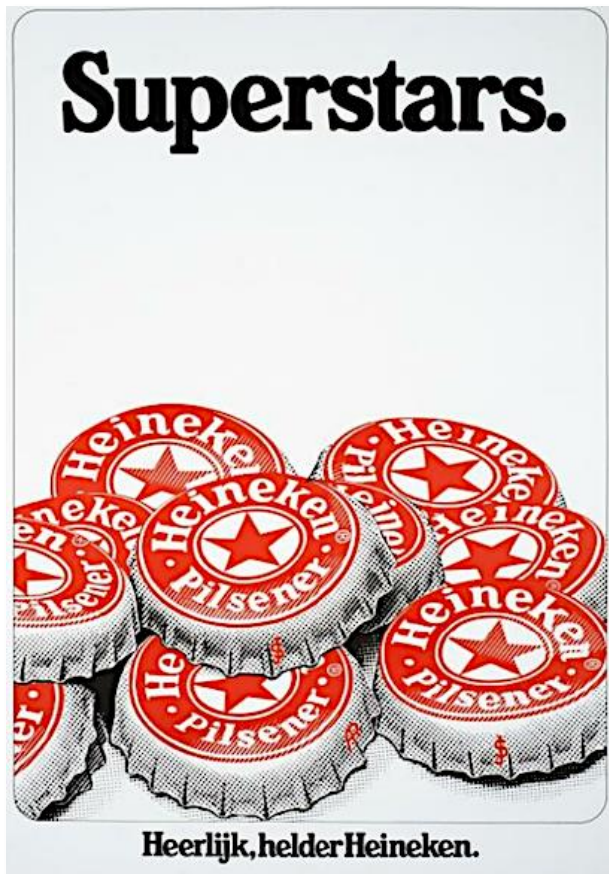
<sup>8</sup> Andrew Ehrenberg (1926 – 2010) was een invloedrijke statisticus en marketingwetenschapper, bekend om zijn bijdragen aan het begrijpen van consumentengedrag en de ontwikkeling van empirische 'wetten' in marketing.

de eerste van dit soort modellen, dat uitgaat van *overtuiging* door reclame. *Action ná Desire*.

Twee van zijn belangrijkste marketingwetten zijn:

*Double Jeopardy* stelt dat kleinere merken niet alleen minder kopers hebben, maar dat die kopers het merk ook minder vaak kopen (lagere aankoopfrequentie).

*Advertising effectiveness*: zijn onderzoek naar reclame concludeerde dat reclame voor gevestigde merken vooral dient om het merk te publiceren en 'mentale beschikbaarheid' te creëren, in plaats van consumenten direct te 'overtuigen' om het merk te wisselen.



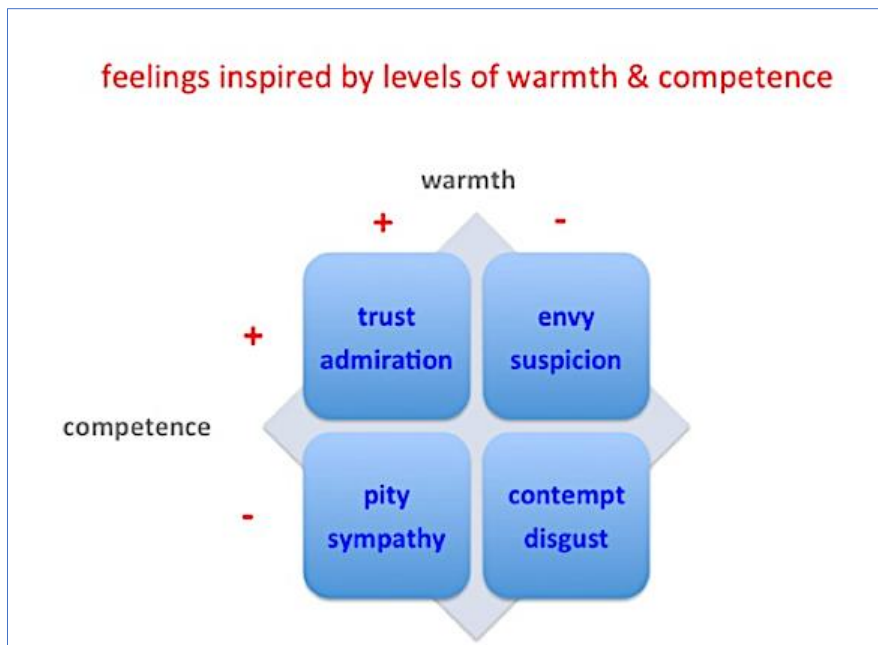
*Hij vindt ook, dat reclame niet moet overtuigen, maar herinneren.*

*Heineken adverteerde in de jaren '80 conform Ehrenberg. Het bureau was FHV BBDO, waar oprichter Giep Franzen een adept was van het werk van Ehrenberg en Sharp. Toeval?*

### *'The Human Brand'*

De verbinding tussen klant & merk komt helder tot uitdrukking in het begrip *human brand*. In het boek met deze titel leggen marketingexpert *Chris Malone* en psycholoog *Susan Fiske* uit hoe we merken beoordelen *alsof het mensen zijn*, op basis van *warmte* en *competentie*, de belangrijkste dimensies in het onderzoek.

*Warmte: is het merk empathisch en klantgericht? Competentie: is het merk betrouwbaar is en maakt het de merkbelofte waar?*



Ook het begrip *brand love* beschrijft hoe consumenten een emotionele, affectieve binding met een merk kunnen ontwikkelen. Onderzoek suggereert dat reacties van het menselijk brein op merken vergelijkbaar zijn met hoe een mens op een ander mens reageert.



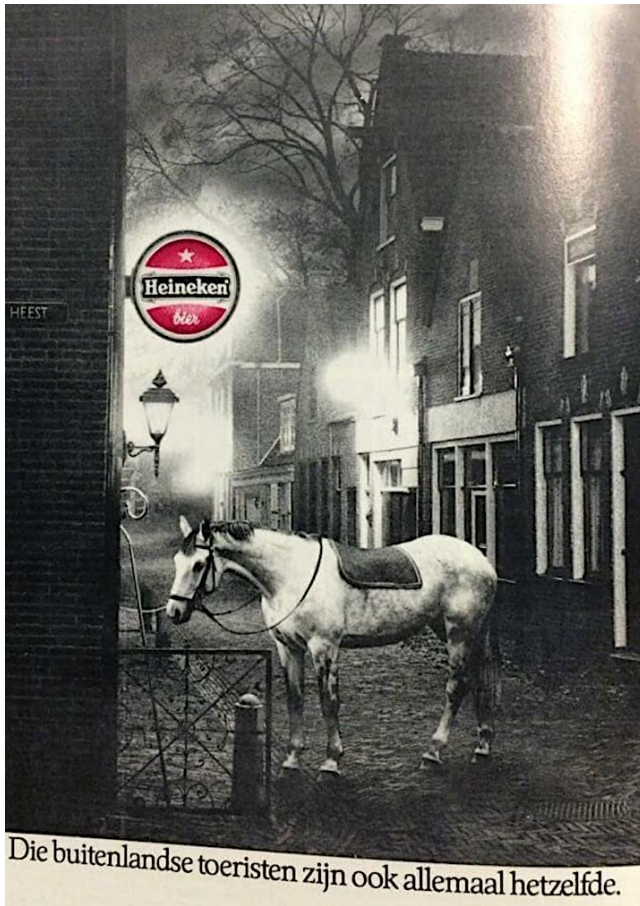
*Merken fungeren als verbindende factor binnen communities. Zoals de roze supporters van Feijenoord, voetbalclub én merk.*

Sterke binding met een merk leidt tot herhaalaankopen, bereid-zijn om een hogere prijs te betalen, positieve mond-tot-mond reclame en uiteindelijk tot merkloyaliteit.

Biermerken zijn typisch merken, waar mensen van houden. Misschien omdat het een oerproduct is. Gebrouwen met vakmanschap, dat van brouwer naar brouwer wordt doorgegeven. Met het geheime gist, dat elke brouwer koestert.



*Reclamemensen worden steeds uitgedaagd om voor biermerken de beste creatieve concepten te maken. Heineken en Bavaria in ons land. Bud in de US, Guinness in de UK. Bierreclame was meestal tijdgebonden. Zoals je ziet.*



*Heineken en Amstel waren vele jaren klant bij FHV BBDO. Er werd onder het toeziend oog van Freddie briljant werk gemaakt. Uit het archief een advertentie, die begin december werd geplaatst. Het jaar weet ik niet meer.*

*Veel mensen houden dus van merken.*

Deze mensen kiezen merken, die aansluiten bij hun identiteit, hun emoties raken, hen vertrouwen geven en hun sociale status versterken.

*Waarom houden sommige mensen juist niet van merken?*

Deze mensen vinden dat merken te commercieel zijn en geen toegevoegde waarde hebben. Zij willen zich onderscheiden van de massa, en merken leveren dat niet.

Merkproducten zijn vaak overgewaardeerd, vinden zij.

### *Over dit boek en het waarom.*

Klant en merk en hun verbondenheid hebben mij als reclameman altijd gefascineerd. Ik ben op zoek gegaan naar boeiende en leerzame, korte en lange verhalen over klanten en merken.

Ik weet, dat met de grote uitdagingen op deze planeet, met klimaatverandering en tragische conflicten, de wereld van merken nietig en klein is. *Maar het is wel een wereld waarin we merken oproepen om op te staan voor hun waarden, en zich waar mogelijk en nodig activistisch op te stellen.*

### *Het is ook mijn wereld als reclameman.*

Ik grijp terug op mijn kennis en inzichten.<sup>9</sup> Ik leg verbindingen tussen klant en merk. Ik vertel verhalen, waarbij ik hoop dat er vonkjes van inspiratie naar je overslaan. Ik onderbouw wat ik schrijf met onderzoek van leidende wetenschappers. Soms check ik zaken met behulp van AI.

Voor een goed begrip zorg ik voor context uit vele bronnen.<sup>10</sup> Ik geef illustratieve voorbeelden, soms uitgebreid, soms slechts snapshots.

Veel auteurs bouwen hun vakboeken op rondom één leidend concept, maar dit boek is anders. Het is een *caleidoscopisch leesboek*.

Ik sla zoals je hebt gezien al associërend afslagen in, om vervolgens, hopelijk, weer terug te komen bij de hoofdthema's. Mochten mijn bespiegelingen, verdiepingen, afslagen en intermezzo's je te veel zijn, of je begrijpt gewoon niet waarom ik van a naar b spring: gewoon overslaan, en misschien later terugkomen.

De voetnoten en het literatuuroverzicht geven je richting voor verder grasduinen.

---

<sup>9</sup> BBDO, Positioneringsgroep, NWQ, MerkCoach. Docent aan de Rijksuniversiteit Groningen, postgraduate opleidingen in België (Antwerp School of Management en Vlerick) en Nederland (met name AOG). Onder het label MerkCoach heb ik inmiddels 6 boeken gepubliceerd. Zie [www.merkcoach.com](http://www.merkcoach.com).

<sup>10</sup> Met uitzondering van LinkedIn heb ik geen social media als bron gebruikt wegens de onbetrouwbaarheid van de berichten.

### Merken zoeken mensen.

Wie en waar is de doelgroep?

Marketing als vakgebied gaat er van uit, dat merken *vechten* voor hun plek in een markt. In de jaren '80 kwam er een nieuw paradigma: het gaat om de positie in het *brein van mensen*. 'The battle for the mind.'<sup>11</sup>

Soms is er een directe strijd. Zoals *vergelijkende reclame*. Het is toegestaan, maar moet voldoen aan strikte regels: het mag *niet misleidend* zijn, producten moeten *vergelijkbaar* zijn, de vergelijking moet *objectief* zijn (zoals de prijs aan de kassa) en de *naam van de concurrent mag niet worden geschaad*.



Supermarkten vergelijken vaak prijzen van huismerken met A-merken of vergelijken hun eigen aanbiedingen met die van concurrenten.

### The Cola Wars.

Volgens de ranglijst uit 2025 van *Interbrand*<sup>12</sup> staat Coca-Cola op de 10e plaats van de lijst van meest waardevolle merken ter wereld, met een merkwaarde van \$ 98,8 miljard.

Hoewel het merk niet meer de top-drie domineert zoals in eerdere jaren (de tech bedrijven kruipen voor), blijft Coca-Cola het meest waardevolle merk in de foodsector.

---

<sup>11</sup> Jack Trout, Al Ries (1980), 'Positioning. The battle for the mind.' In mijn boek 'Zo maak je het verschil' besteed ik er uitvoerig aandacht aan breinpositionering.

<sup>12</sup> *Interbrand* is al 50 jaar 's werelds toonaangevende merkadviesbureau. Pionier op het gebied van de ontwikkeling van instrumenten voor merkopbouw. *Brand valuation* is een van de bekendste.

De Cola Wars waren een intense marketingstrijd tussen Coca-Cola en Pepsi, vooral in de jaren '80.



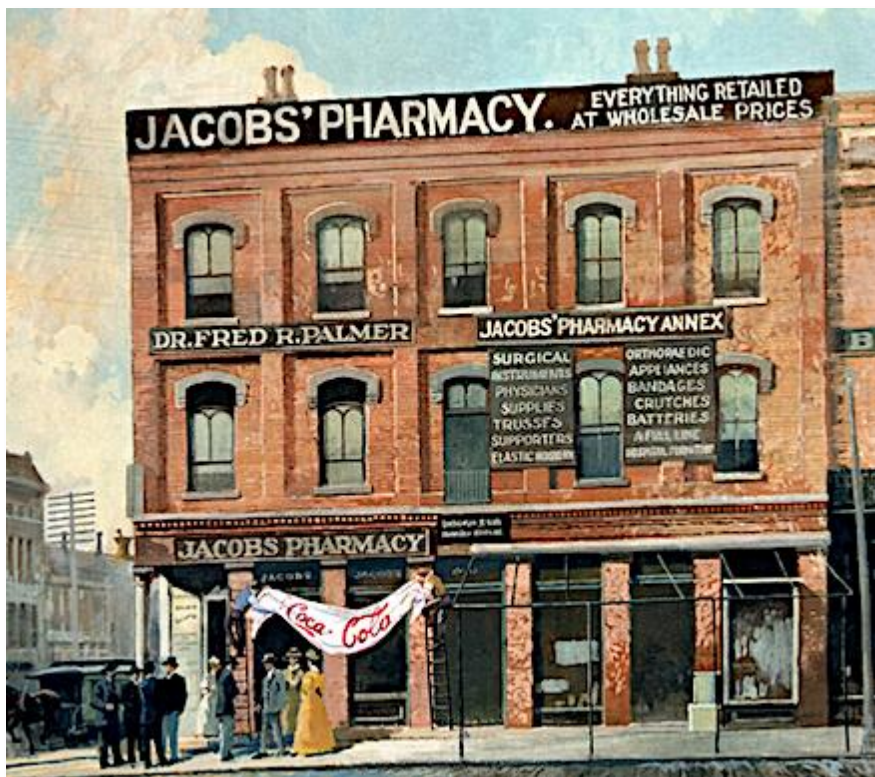
*Beide merken streden met agressieve marketingcampagnes om dominantie in de wereldwijde frisdrankmarkt.*

Hoogtepunt van de strijd was de *Pepsi Challenge*, waarbij consumenten blind cola proefden. Veel deelnemers kozen Pepsi, wat Coca-Cola onder druk zette.



*Coca-Cola reageerde in 1985 met een 'great new taste': New Coke.*

De backlash in de VS tegen New Coke was intens en wijdverbreid, want consumenten hebben een diepe, emotionele band met het merk, die verder gaat dan alleen de smaak. Ik ga er dieper op in omdat het laat zien hoe een iconisch merk leeft onder een breed publiek.



### *Emotionele verbondenheid en verraad.*

De bron van Coca-Cola ligt in Atlanta, Georgia, toen apotheker en arts *John Pemberton* op 8 mei 1886 het eerste glas Coca-Cola serveerde in Jacobs' Pharmacy. Oorspronkelijk werd de siroop verkocht als een soort tonicum voor veelvoorkomende kwalen. *'Pemberton was experimenting with a medicinal formula which included coca leaves and kola nuts as sources of its ingredients.'* *'During the winter of 1885, business-partners Frank Robinson David Doe came to the South in order to sell a printing machine they had invented. Upon arrival in Atlanta, Robinson and David Doe approached Pemberton and struck a deal. In 1886 Robinson officially settled in Atlanta where a new business with four partners was made, called the Pemberton Chemical Company.'*

*Robinson, who served as bookkeeper and partner to Pemberton, gave the syrup formula the name Coca-Cola. The name was chosen, because it sounded good. He wrote the Coca-Cola name in spencerian, a handwriting script based on copperplate, that was used in the US at that time.'*

Zakenman Asa Candler kocht later het bedrijf en stichtte *The Coca-Cola Company*, de start van een wereldwijd, waardevol merk.

Veel Amerikanen zagen de originele Coca-Cola als een *cultureel icoon*. De introductie van New Coke en het plotseling stopzetten van de originele formule werd gezien als een verraad door het bedrijf. Het callcenter van Coca-Cola werd overspoeld met telefoontjes. Er kwamen ook 40.000 brieven binnen, waaronder een brief aan de ceo, geadresseerd aan *'Chief Dodo'*.

Er ontstonden protestgroepen door het hele land, zoals *'The Society for the Preservation of the Real Thing'* en *'Old Cola Drinkers of America'*. De groepen organiseerden demonstraties waar mensen borden droegen met leuzen als *'We want the real thing'* en *'Our children will never know refreshment'*. Bij evenementen werd New Coke uitgejouwd. In Seattle werd New Coke demonstratief in het riool gegooid. Consumenten begonnen de originele Coca-Cola te hamsteren.

#### *Misrekening van het merkmanagement.*

Coca-Cola had uitgebreide blindproeverijen gedaan, waaruit bleek dat mensen de nieuwe, zoetere smaak over het algemeen lekkerder vonden. De fatale fout was echter dat in hun onderzoek niet was gevraagd hoe klanten zich zouden voelen als de originele formule zou worden vervangen. *Ze misten de sterkte van de emotionele band volledig.*

De tegenreactie was zo hevig en de verkoop van New Coke viel zo tegen, dat Coca-Cola slechts 79 dagen na de lancering overstag ging en de originele formule opnieuw introduceerde als *'Coca-Cola Classic'*.

Pepsi wist in de jaren '80 in de VS meer omzet te genereren dan Coca-Cola. Coca-Cola bleef echter wereldwijd marktleider en herstelde zijn positie in de VS na de mislukking van New Coke.

De Cola Wars en veranderende behoeften van consumenten leidden tot innovatie, zoals light-varianten, smaakvariaties en nieuwe verpakkingsvormen.<sup>13</sup>

*Anekdotisch Intermezzo.*

*De Cola Wars vonden plaats in de tijd, dat ik geregeld bij BBDO in Manhattan was. De creatieve baas was Phil Dusenberry. Ik draag dit intermezzo op aan Phil, omdat hij een briljante reclameman was.*

*Hij overleed in 2007. Zijn werkzame leven viel samen met de gouden jaren in de reclame. Ik was er twee decennia bij.*

*BBDO heeft stevige creatieve wortels. De naam BBDO is een acroniem voor Batten, Barton, Durstine & Osborn, die in 1928 samengingen.*

*Alex Osborn is auteur van het boek 'Applied Imagination', waarin hij de term 'brainstorming' introduceerde. Hij ontwikkelde de creatieve techniek op basis van de methoden die hij binnen BBDO gebruikte.<sup>14</sup> Hij ontwikkelde ook het concept van 'Creative Problem Solving'. De onderzoeksmethode 'Problem Detection' zit in de gereedschapskist van mijn programma 'Morrend Landvolk'.*

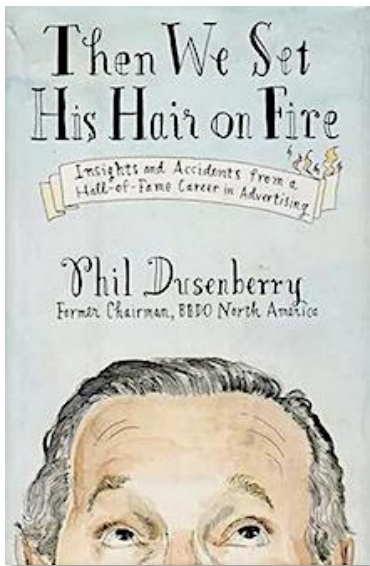
*De invloed van Phil Dusenberry.*

'Phil Dusenberry rose to prominence at BBDO in the 1980s, when he was executive creative director. The advertising industry began a wave of consolidations during those years, and many advertising executives were afraid that the trend might hurt creativity. Mr. Dusenberry, on the other hand, publicly supported the idea of mergers. 'Bigness is not an enemy,' he told The Times in 1986, when three agency groups FCB, DDB and BBDO merged into Omnicom Group. Mr. Dusenberry oversaw the teams at BBDO, that coined famous taglines like 'The choice of a new generation' for Pepsi, and 'We bring good things to life' for General Electric.

---

<sup>13</sup> De Cola Wars worden vaak bestudeerd in business- en marketingopleidingen als voorbeeld van concurrentiestrategie, merkenbouw, consumentenpsychologie en de risico's van productverandering.

<sup>14</sup> To further his belief that creativity could be learned and developed in everyone, Osborn founded the *Creative Education Foundation (CEF)* in 1954, using the royalties from his books. This led to the establishment of the world's first-degree program in creativity at Buffalo State College.



*'Mr. Dusenberry oversaw in 1984 the Pepsi commercial in which Michael Jackson's hair was accidentally set on fire.' Mr. Jackson was sent to the hospital after special effects to produce smoke accidentally explode.'*<sup>15</sup>

Throughout his career, Mr. Dusenberry emphasized entertainment in TV spots, believing that human stories were more attention-grabbing than product details. *'I'm always going to be searching for emotion.* In an age when most products aren't very different, the difference is often in the way people feel about the product.'

Mr. Dusenberry was an early advocate of using cinematic techniques and special effects in TV spots, and he often casted celebrities in ads. PepsiCo was one of his longtime clients, and the ads starred celebrities like Lionel Richie, Don Johnson, Madonna and Michael J. Fox. He also dabbled in the film business. He was a co-author of the screenplay for the movies 'Hail to the Chief,' a 1973 political satire, and 'The Natural,' starring *Robert Redford*. *President Ronald Reagan* hired him to work on his campaign commercials and on the film that introduced Mr. Reagan at the Republican National Convention in 1984.

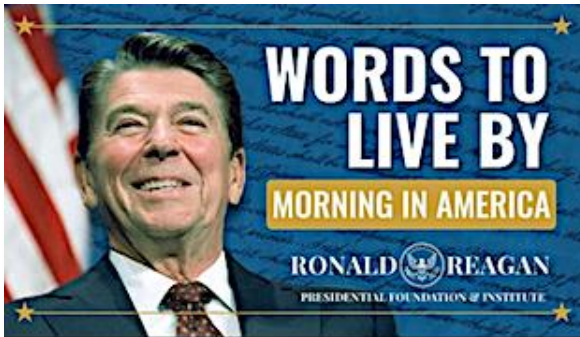
### *The re-election of Reagan.*

Phil Dusenberry maakte deel uit van het -in de reclamewereld-beroemde *Tuesday Team*, een groep reclamemannen van

---

<sup>15</sup> Phil Dusenberry, *'Then we set his hair on fire. Insights and Accidents from a Hall-of-Fame Career in Advertising.'*

Madison Avenue die de reclame-uitingen van de campagne verzorgden voor de herverkiezing van President Reagan. Iconisch is de campagne 'Morning in America', ook bekend als 'It's Morning Again in America'.



*Het spotje straalde een gevoel van hernieuwde hoop en patriottisme uit en benadrukte de economische vooruitgang onder Reagan.*

Phil wilde een positief gevoel oproepen in plaats van het communiceren van politieke details. Het paste bij het image van Reagan. Phil's aanpak veranderde politiek in een emotioneel geladen, 'commerciële' presentatie. De campagne wordt gezien als een van de meest effectieve en invloedrijke in de geschiedenis van Amerikaanse politieke reclame.



*Reagan en Thatcher brachten het marktdenken in de economie, waarvan nu de nadelen duidelijk worden.*

Het was ook het begin van nieuwe opvattingen over reclame. *'Entertainment is used in commercials to cut through the advertising noise, and capture audience attention through techniques like storytelling, humor, and branded content. The lines between advertising and entertainment are blurring as brands create compelling content that can be mistaken for actual entertainment, such as web series, podcasts, and even feature films. This is especially important given the rise of on-demand and binge-watching media.'*

*Storytelling is crucial.* Ads often act like minimovies with a narrative, creating an emotional connection with the audience that makes the brand more memorable.

Using *humor* is a proven tactic to get noticed.

Companies produce their own branded content, like web series or podcasts, to subtly associate their brand with certain values or lifestyles rather than directly selling a product.

*Advertainment* is the blend of advertising and entertainment, where advertisements are designed to be entertaining in themselves.

Technologies like *VR* and *AR* are being used to create unique and memorable 'advertainment' experiences.

*Product placement* is a classic example within movies or series, a practice that has existed for decades.

'During the second season of *Friends*, *Diet Coke* spent a whopping



\$ 30 million to cash in on the growing popularity of the TV show.

The promo set-up featured the drink in a 'whodunnit' advertisement that ran alongside the show and followed a police investigation into who stole Monica's can of Diet Coke from the fridge.

An accompanying competition gave viewers the chance to win a trip to California.

It worked out well for Diet Coke: *Friends* was becoming must-watch among twenty-somethings and sales of the drink continued to grow following the TV exposure.

The same couldn't be said for *Friends* itself, however. Viewers were turned off by the obvious stunt, which was described by *The Chicago Tribune* as '*The One Where the Show Crosses the Line from Promiscuity into Prostitution*'. Ratings dived and the sitcom came close to disaster, with viewing figures starting to slide away in their millions.

The cast considered calling it quits but writers *Marta Kauffman* and *David Crane* persuaded them to hold out and the rest is TV history.

Diet Coke did continue to feature in the show, albeit in a slightly less dramatic fashion. <sup>16</sup>

*Why this shift is happening?*

With a high volume of ads everywhere, brands need to be more creative to stand out. The rise of on-demand services and binge-watching means audiences are consuming a lot of content and can easily skip or ignore traditional ads.

*By offering compelling, entertaining content, brands can build a stronger, more emotional connection with their audience than with straightforward product-focused ads.'*



*Dit is een SuperBowl ad met enkele PepsiCo merken in beeld.*

---

<sup>16</sup> Er zijn vrijwel geen Nederlandse nieuwsuitzendingen, drama's en shows zonder productplacement.

### *Nieuwsgierigheid drijft de mens.*

Voor nieuwsgierigen zoals ik zijn merken en klanten fascinerende landschappen. Ik zoek naar verrassende verhalen over klant en merk, en ook naar verhalen *achter* de verhalen. *Apple, Patagonia, Starbucks* zijn merken met een diepere betekenis, die aansluit bij de *'human values'* van hun klanten.<sup>17</sup> Bij de zoektocht word ik geholpen door wetten uit de wetenschap. Dit boek is zoals gezegd geen wetenschappelijk werk, meer een leesboek, maar toch ...

### *In de filosofie zoeken we naar wijsheid en betekenis.*

Filosofie betekent *liefde voor wijsheid*, afgeleid van het Griekse *philo* = liefde en *sophia* = wijsheid. Filosofen stellen vragen als: wat is waarheid? Wat betekent het om te bestaan?

*Socrates* zei: *'Het enige wat ik weet, is dat ik niets weet.'*

In de middeleeuwen werd filosofie gezien als een zoektocht naar kennis en structuur in een *wereld vol onzekerheid*. Die onzekerheid is er ook vandaag. Met welke kennis en inzichten kunnen we grip krijgen op complexe thema's zoals *identiteit, waarheid en ethiek*?

### *In de psychologie is het de zoektocht naar het zelf.*

Psychologie is ontstaan uit de filosofie, maar is vooral gebaseerd op empirisch onderzoek naar de menselijke geest en gedrag. Het gaat over *zelfontdekking*. Wie ben ik echt? En over *zingeving*: wat maakt mijn leven betekenisvol? Vertaald in merken: *de zelfidentificatie van een merk*.

### *In de economie is het de vraag welke wetten relevant zijn voor inzicht in klant en merk.*

Zeker de *rationale*, dat klanten streven naar het optimaal inzetten van hun koopkracht. Klanten zoeken naar informatie over prijzen, kwaliteit, beschikbaarheid en alternatieven. Om zich vervolgens in hun koopbeslissingen te laten leiden door het *irrationele, de emotie*.

*Digitale platforms en algoritmes hebben het zoeken drastisch veranderd*. Is low involvement vs high involvement minder relevant geworden? In ieder geval komen er goede initiatieven, om klanten te helpen in het AI bos.

---

<sup>17</sup> Milton Rokeach (1973) *'The Nature of Human Values'* en (1979) *'Understanding Human Values'*. Op Rokeach kom ik nog terug.