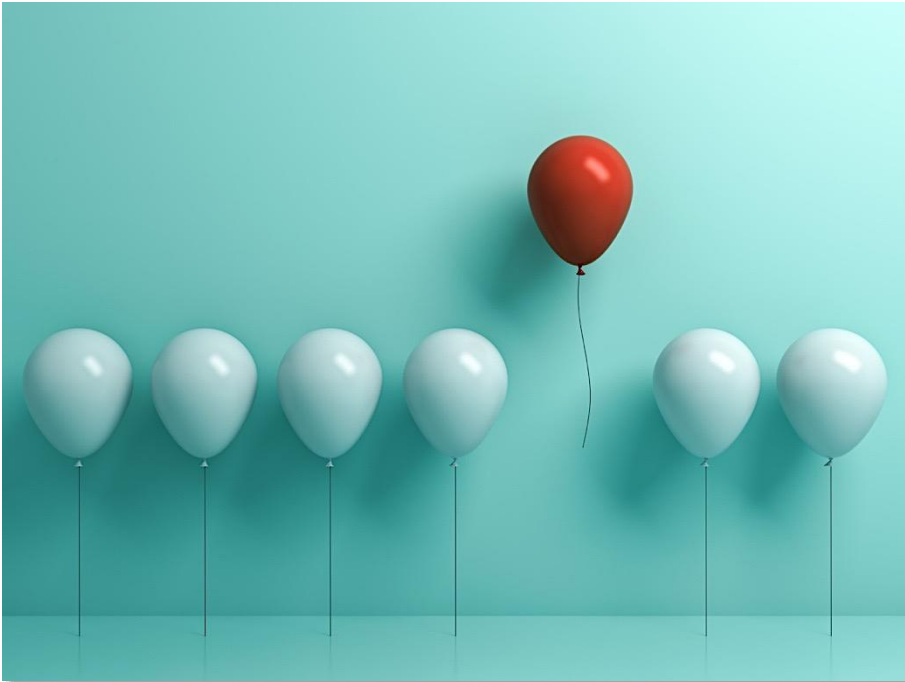


WIE MAAKT HET VERSCHIL?

DE KUNST VAN EEN KRACHTIGE POSITIONERING.



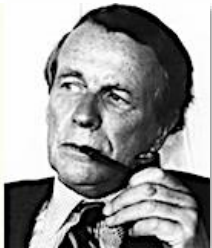
Wat ik in een leven lang adviseren en lesgeven met enthousiasme heb overgebracht.

Wat ik heb geleerd van betrokken en lieve collega's, van loyale klanten, en van briljante wetenschappers. Wat ik heb meegekregen van mijn studenten bij de Rijksuniversiteit Groningen en van deelnemers aan postdoctorale opleidingen in ons land en bij de zuiderburen. Leren heeft twee richtingen.

Ik hoop dat je geniet van deze 6^e uitgebreide en geactualiseerde editie.

Jan Lantink MSc
It is Spring 2025

David Ogilvy, groot reclameman uit mijn tijd in de reclame, wandelt elke dag van huis naar zijn bureau aan de andere kant van Central Park. Hij



loopt langs een bedelaar, die een karton heeft met de tekst 'I am blind'. Zijn schoteltje voor geld is leeg. David vraagt, of hij iets op het bordje mag bijschrijven. 's Avonds terug naar huis passeert hij weer de bedelaar. Het schoteltje is vol met geld. De bedelaar vraagt David wat hij op het bordje heeft geschreven. David vertelt het hem: 'It is Spring and I am blind.' ¹

Een krachtige positionering is het resultaat van kennis, inzicht en creativiteit van de professionals die bij de bouw van een merk zijn betrokken. Bij de bedenkers van het merk, bij de merkhouder, bij de ontwerpers van merkdesign en huisstijl. Bij reclamemakers, die een campagne maken, die mensen raakt.



Het merk Apple is bedacht door Steve Jobs, een van de oprichters van het bedrijf. Het verhaal gaat dat Jobs geïnspireerd was door zijn tijd bij een fruitboerderij waar hij werkte voordat hij Apple oprichtte. Hij vond de naam Apple eenvoudig, vriendelijk en niet intimiderend, wat paste bij zijn visie om computers toegankelijk te maken voor gewone mensen.²

Veel wat mensen doen is uit gewoonte. Ze kopen steeds een product van hetzelfde merk. Die gewoonte had ooit een oorsprong, die ligt bij het aanreiken van het boeiende en het onverwachte, *het laten trillen van een emotionele snaar*.

Voor dit boek heb ik als invalshoek gekozen voor positionering als *ambachtelijk-creatief proces*.

¹Fred Kolsteeg, tijdgenoot in mijn tijd in de reclame, schrijft dit verhaaltje in zijn boek *'Dutch Ad Men'* (2023). Ik verwijs ook naar de autobiografie van David Ogilvy: *Ogilvy on Advertising'*.

² Het eerste logo van Apple, ontworpen door medeoprichter Ronald Wayne, toonde Isaac Newton onder een appelboom, maar dit werd al snel vervangen door het beroemde Rainbow Apple-logo, ontworpen door Rob Janoff in 1977. Dit logo is een knipoog naar de term 'byte'.

Positionering van een merk moet in een brede context worden geplaatst. Relevante literatuur, met zijlijnen naar economie, management en leiderschap, sociologie, psychologie. Actualiteit als context. Zeker in deze verbijsterende tijden. Een merk moet passen in de tijdgeest.



Een simpele collage van Amstel reclame laat de tijdgeest zien.

Mijn zoektocht wordt beschreven in verhalen³ die met modellen en voorbeelden zijn geïllustreerd. Sommige verhalen zijn al van een tijd geleden; ze blijven hun waarde behouden. Ook van iconen uit onze geschiedenis leren we. *‘De geschiedenis is het heden, gezien door de toekomst’*⁴



Anekdotische Intermezzo's maken het boek ook een heel persoonlijk boek. Inclusief veel FHV, BBDO, Giep en later Positioneringsgroep en NWQ. Het was mijn leerschool.

³ Bronnen zijn mijn eigen archief van boeken, artikelen, internet en ook mijn lesmateriaal. Het was heerlijk grasduinen.

⁴ Godfried Bomans.

In de intermezzo's en in de selectie van citaten vind je mijn eigen opvattingen. Bijvoorbeeld over de gevaarlijke macht van bigtech. Over het schadelijke marktdenken in nutssectoren. Ook de voetnoten zijn vaak persoonlijk van aard.⁵



Met dit boek wil ik je ook laten delen in mijn leven-lang-leren over mijn vak positioneren. In mijn geval in alle vrijheid van een retired reclameman.

Positioneren is de kunst van het jongleren, schilderen met een rijk palet. Het is de kunst van het combineren van onderscheidende merkwaarden met een zekere tijdloosheid, die consistentie betekent en toch de dynamiek van de tijd meebrengt.⁶

Positioneren vereist *vooruitkijken*. Daarom hecht ik aan wetenschappelijk onderzoek, en aan onderbouwde trendrapporten, waaruit ik citeer. Want zonder die inzichten zijn merkmanager en bureaustrateeg afhankelijk van hun eigen waarnemingsvermogen van de vele ontwikkelingen, die over elkaar heen buitelen.

⁵ Corresponderen over de inhoud van dit boek is welkom: lantink@nwq.nl.

⁶ Het proces van positionering is een leerproces in het brein van mensen, waarvoor tijd nodig is. Veranderingen in de tijd die een aanpassing van de positionering nodig maken betekenen *ontleren*, maar dat gaat langzaam. In de lijst met referenties heb ik literatuur opgenomen over de werking van het brein.



*Wie voorzag de snelle opkomst en de soms zeer schadelijke invloed van social media? 'Ondanks het TikTok-verbod, waarmee in de Verenigde Staten werd gedreigd, blijft het sociale medium voorlopig gewoon in de lucht. De begrafenis is dus wat voorbarig.'*⁷

Wel voorzien was eind 2024 door velen de terugkomst van Trump en het trumpism.⁸ Maar wat ging hij doen?

*Een van zijn eerste decreten ging over auto's. Tijdens zijn inauguratie kondigde hij aan de Green New Deal te zullen beëindigen en het mandaat voor elektrische voertuigen zou intrekken om de Amerikaanse auto-industrie te redden en zijn belofte aan Amerikaanse autowerkers na te komen. Trump beloofde de productie van auto's in Amerika te verhogen tot een niveau 'dat enkele jaren geleden nog ondenkbaar was.'*⁹

Wat moet je doen als je BMW of Mercedes bent? Kun je 'America' als waarde toevoegen aan de positionering van jouw merk? American Benz en BMW MAGA als submerken?

⁷ 24 januari 2025 in New York.

⁸ Trumpism: America First, tegen het oude establishment, de rijken als nieuwe elite. Economisch protectionisme. De stroming is ultraconservatief.

⁹ Eind februari 2025 zijn Amerikaanse overheidsinstanties massaal bezig om hun vloot van elektrische auto's te verkopen.

*Reclame is het openbaren van een positionering. 'Be good and tell it.'*¹⁰

[illegible]

*Reclame is ook een
spiegel van de tijd. Ooit
was roken gewoon.
'Wolken van genot.'
De advertentie van
Douwe Egberts Tabak
beveelt een pak pijptabak
aan als cadeau voor
vader met Sinterklaas.¹¹
'Vader was in de wolken.'*

Veel van ons reclame-erfgoed wordt bewaard in het *ReclameArsenaal*.¹²

De geschiedenis van de moderne massareclame begint in Nederland omstreeks 1850.¹³ Echt van grond komt ze pas als in 1869 het dagbladzegel - een belasting op dag- en weekbladen - wordt afgeschaft. In het straatbeeld komen steeds meer affiches en gevelreclames voor producten als Sunlight zeep, Van Houten chocolade, Singer naaimachines, Philips lampen, Verkade beschuit en

¹⁰ Mijn liefde voor reclame is tot wasdom gekomen in mijn twintig jaren bij BBDO. Waar ik mee aan de basis stond van campagnes, die mensen hebben geraakt. De laatste 10 jaar van mijn BBDO-tijd was ik directeur van BBDO Business Communications, dat B2B marketing en reclame een nieuwe inhoud gaf.

¹¹ Het merk Douwe Egberts staat niet meer voor tabak. Maar de tabakspoot bestaat nog steeds onder de naam Imperial Tobacco, en is nog steeds gevestigd in Joure.

¹² Zie www.reclamearsenaal.nl. En <https://iaddb.org>. Of ga naar Den Haag, naar het Design Museum Huis Dedel. Voor digitaal en fysiek grasduinen. Publex, van de buitenreclame, heeft haar volledige archief met affiches geschonken aan het ReclameArsenaal. De enorme collectie wordt nu gedigitaliseerd. Wat een rijkdom aan reclamegeschiedenis!

¹³ In 'Dutch Mad Men', het vervolg op Dutch Ad Men, heeft Fred Kolsteeg het reclame-erfgoed 1864 – 2000 gevangen.

Delftsche slaolie. De meeste van deze merken bestaan nog steeds en hebben een reclamegeschiedenis van meer dan honderd jaar.

Hun namen komen in veelvoud voor in deze collectie, naast die van een kleine 1000 andere merknamen.



Het verzamelen en beheren van het erfgoed Nederlandse reclame is van recente datum. Veel is helaas al verloren gegaan. Op Het Geheugen (geheugen.delpher.nl) staan nu beschrijvingen en afbeeldingen van ruim 25.000 reclames. Samen vormen ze een breed panorama van anderhalve eeuw Nederlandse reclame met onder meer de eerste kleurenadvertentie uit 1915, de eerste tv-commercial uit 1967, reclameliedjes uit de jaren '50 en '60, verpakkingen waaronder een aardewerken jampot voor De Betuwe uit 1888. Naast duizenden affiches zijn er honderden folders, brochures, showcards, boekjes, prijslijsten, emailen borden, bioscoopdia's, verpakkingen en bordspelen.

Op de website van het ReclameArsenaal zijn ook zo'n 22.000 Nederlandse tv-commercials te bekijken.¹⁴

¹⁴ Een aantal merken met een oorsprong in de geschiedenis heb ik beschreven in mijn boek *Merken als Noabers*.

Ook vandaag wordt de Nederlandse reclame-geschiedenis geschreven.

De Consumentenbond, opgericht in 1953, is nu een modern activistisch merk. 'Wij zijn van en voor consumenten. Samen zorgen we dat consumenten vinden wat ze zoeken en krijgen waar ze recht op hebben. We maken markten eerlijk, veilig en duurzamer. Zonder winstoogmerk.'



Voorjaar 2025: een nominatie voor de ADCN Lamp gaat naar de Consumentenbond¹⁵. De campagne tekent de tijdgeest. In het kader van de campagne 'Eerlijk is Eerlijk' wordt de brand publishing serie 'Eerlijk waar?!' gelanceerd: telefoongesprekken waarbij de meest bizarre verhalen van consumenten centraal staan. Geen verzonnen verhalen, maar situaties die de Consumentenbond met juridische en financiële hulp, het onderzoeken en vergelijken van producten en diensten en collectieve claims daadwerkelijk aanpakt.

'Onder de nieuwe generatie consumenten wordt ons werk nog te weinig gezien en gevoeld. Onze nieuwe merkcampagne richt met concrete bewijsvoering primair op millennials. De serie kenmerkt de nieuwe merkpositionering van de Consumentenbond.'¹⁶

¹⁵ De Consumentenbond is de bewaker van de belangen van consumenten. De ADCN is de bewaker van reclame-erfgoed. De Lampen worden jaarlijks uitgereikt voor de beste creatieve uitingen.

¹⁶ Het concept voor de campagne is gemaakt door N=5.

Over dit boek.

In het boek dat voor je ligt volgen na de Prelude vier delen:

I Strategische Positionering

II Visie / Missie / Visie

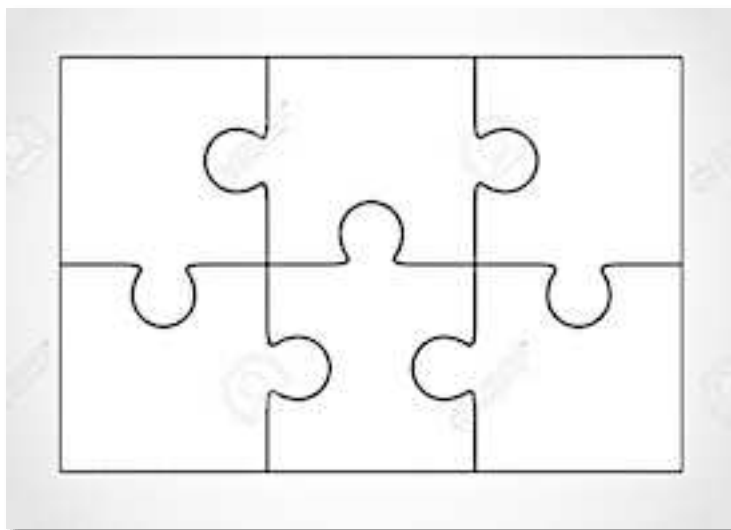
III Breinpositionering

IV Creativiteit en de kwaliteit van het ambacht

In de Prelude leg ik de *basisprincipes* van positionering uit.

In het Slotakkoord vat ik de *ambachtelijke kunst* van positionering samen. En plaats ik het in actuele trends in onze samenleving.

Aan het boek heb ik twee bijlagen over *polarisering* en *freedom of speech* toegevoegd. Het boek sluit met een lijst van referenties.



Prelude.

Het centrale thema uit de Vijfde Symfonie van Ludwig von Beethoven toont de kern én de uitdagingen tot parafraseren en variëren: *de kernwaarde van een positionering en de variatie in reclame en communicatie.*

De muzikale metafoor van positioneren, die besloten ligt in de Vijfde heb ik geleerd van Maestro Jules met zijn unieke uitleg van klassieke muziek.



Maestro Jules aka Jules van Hessen (julesvanhessen.com) ontmoette ik een aantal jaren geleden op zijn woonboot samen met het toenmalige bestuur van het Nederlandse Theaterorkest.

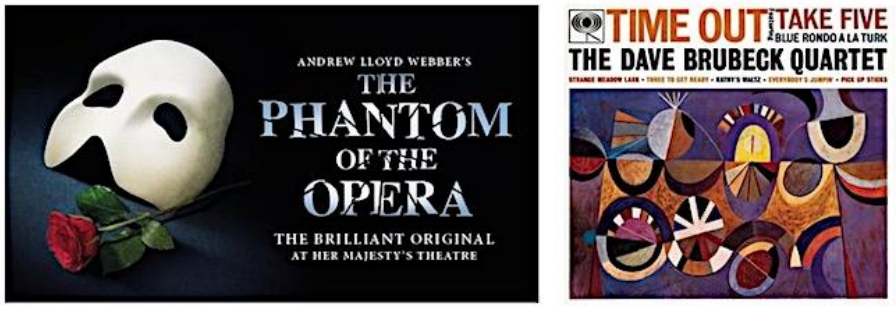
De sessie heeft geresulteerd in Jules Onthult en het Maestro Jules Orchestra. Kijk naar YouTube voor optredens van Jules Onthult.

In de Vijfde van Beethoven zitten de basislessen van succesvol positioneren. Het thema in de symfonie:

- *is simpel en briljant tegelijk,*
- *is gemakkelijk te onthouden en te herkennen: pa pa pa /pa*
- *wordt in veel variaties meer dan 600 keer herhaald in de 5^e symfonie.*

Er zijn veel meer voorbeelden van muziekthema's, die aan de Beethoven-toetssteen voldoen. De Triomfmars uit Aida. De opera werd voor het eerst opgevoerd in de Scala in Milaan in 1872, ruim anderhalve eeuw geleden.

Ook een voorbeeld is het thema in de ouverture van *The Phantom of the Opera* van Andrew Lloyd Webber¹⁷, die als succesvol componist precies begrijpt hoe een sterk merk kan worden gebouwd.



Denk ook aan *Take Five* van Dave Brubeck. Het thema en de variaties in vijfkwarts maat.

Het principe beperkt zich in de kunst niet tot muziek. Paul Cezanne heeft zijn positionering als leidend impressionist te danken aan Mont St Victoire nabij Aix-en-Provence. Aan de voet van de berg ben ik vaak geweest. Cezanne heeft zijn thema herhaald in 40 schilderijen en 45 aquarellen.



¹⁷ Lloyd-Webber zei eens: *What strikes me is that there's a very fine line between success and failure. Just one ingredient can make the difference.* Dat geldt ook voor positionering.

Wat is de verbinding tussen een thema dat gemakkelijk in het brein wordt bewaard en andere principes van positionering?

Een merk wordt geladen met merkwaarden.

Uit het stelsel van waarden wordt een strategische *kernwaarde* (eindwaarde) gekozen. *Het is de waarde, waarvan de merkhouder wil, dat het merk vooral daarop wordt erkend en herkend door de doelgroep. Coca-Cola staat voor vriendschap, Starbucks voor verbondenheid. Starbucks over haar merkwaarden:*

‘Het creëren van een cultuur van warmte en verbondenheid, waar iedereen welkom is. Met moed handelen, de status-quo uitdagen en nieuwe manieren vinden om ons bedrijf en elkaar te laten groeien. Aanwezig zijn, verbinden met een open boek, waardigheid en respect. Altijd ons best doen en onszelf verantwoordelijk houden voor de resultaten. We zijn prestatiegericht met hart voor de mensheid.’

De Starbucks waarden zijn de aanleiding, dat ik al vroeg in dit boek het merkenprisma van Kapferer¹⁸ introduceer.

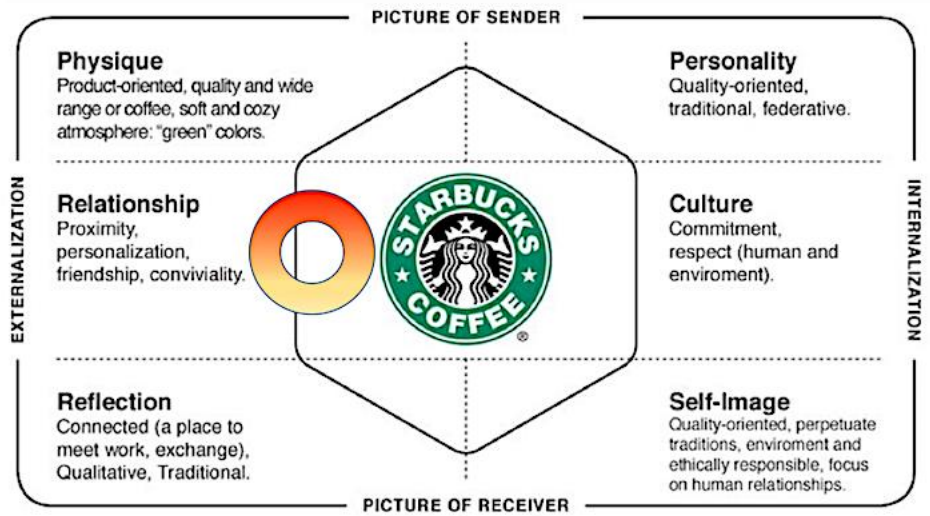
Ik kom er later op terug, met een beschrijving van de verschillende categorieën van waarden.

In het schema¹⁹ is met een cirkel aangegeven in welke categorie de *kernwaarde* van Starbucks zit.²⁰

¹⁸ Jean-Noël Kapferer, hoogleraar aan de Sorbonne, en auteur van het standaardwerk *Strategic Brand Management* (1996) en *The New Strategic Brand Management* (meest recente editie 2012). Kapferer spreekt over het *brand identity prism*.

¹⁹ Te vinden op internet als een voorbeeld van een ingevuld merkenprisma.

²⁰ Op grond van mijn eigen waarnemingen denk ik dat er een doelgroep is, die warmte en verbondenheid vooral vertaald in *lang kunnen blijven zitten met één latte machiato en gratis internet*.



Een kernwaarde moet voor de doelgroep *eenduidig, onderscheidend en betekenisvol* zijn.

En, zoals het thema van Beethoven, gemakkelijk kunnen worden opgeslagen in het brein.

Taylor Swift betekent veel voor haar fans. Veel fans voelen zich diep verbonden met de persoonlijke en emotionele verhalen in haar liedjes. Haar teksten gaan vaak over liefde, hartzeer, zelfontdekking en groei, wat resoneert met mensen in verschillende levensfasen.



Taylor staat bekend om haar authenticiteit en openheid. Dit maakt haar voor velen een rolmodel.

Haar muziek en publieke optreden inspireren fans om voor zichzelf op te komen, trouw te blijven aan zichzelf en hun eigen pad te volgen. Ze moedigt zelfexpressie en zelfvertrouwen aan.

De fans, ook wel bekend als "Swifties",

vormen een hechte gemeenschap. Ze delen de liefde voor haar muziek en ondersteunen elkaar, zowel online als tijdens concerten en evenementen. Taylor staat bekend om haar persoonlijke betrokkenheid bij haar fans. Ze reageert vaak op sociale media, verrast fans met persoonlijke geschenken en

nodigt hen uit voor speciale evenementen. Dit maakt dat fans zich gewaardeerd en gezien voelen.

Taylor's vermogen om zichzelf voortdurend te vernieuwen en te experimenteren met verschillende muziekstijlen -van country naar country-pop naar pop naar- indie-folk- trekt een breed publiek aan en houdt haar muziek fris en relevant.

Taylor gebruikt haar platform ook om aandacht te vragen voor sociale en politieke kwesties. Het inspireert fans inspireert om betrokken en actief te zijn in de wereld om hen heen.

Taylor Swift is voor veel fans niet alleen een artiest, maar ook een bron van inspiratie, troost en verbinding.²¹



Taylor Swift werd uitgefloten bij de Super Bowl 2025, waar ze haar vriend Travis Kelce aanmoedigde. Niet omdat Kansas City Chiefs met Travis kansloos verloor van de Philadelphia Eagles, maar om haar steun aan Kamala Harris bij de presidentsverkiezingen in 2024.

²¹ De vraag aan je: welke van de waarden waar Taylor Swift voor staat, zou je als kernwaarde kiezen? Overleg eventueel met uw kinderen. En stuur mij een email.

We komen nu bij deel I van dit boek: strategische positionering. Om de begrippen in dit en de volgende delen een plaats te geven heb ik een flow gemaakt.²²



We gaan van idee naar bestaansrecht (missie), van strategische positionering en breinpositionering naar het wie/wat/hoe van communicatie. Het eindshot zijn creatieve campagnes, die van mensen merkblijve mensen maken.

²² Deze versie is gemaakt voor mijn boek over goede doelen 'Goed doen, goed ontmoet'. Goede doelen sector in de flow heet in het voor je liggende boek *product/markt combinatie*. De flow is geplakt op een uitsnede van een foto van de Amerikaanse fotograaf Saul Leiter.

I STRATEGISCHE POSITIONERING

Een brede context is nodig om positionering goed te plaatsen. Context uit wetenschappelijke literatuur, nieuws, en relevante actuele trends. Ik heb veel geleerd van de invloedrijke socioloog Manuel Castells.²³ Zoals zijn concept van de *networked society*.

‘Toward the end of the second millennium of the Christian Era several events of historical significance have transformed the social landscape of human life. A technological revolution, centered around information technologies, is reshaping at accelerated pace the material basis of society. Economies throughout the world have become globally interdependent, introducing a new form of relationship between economy, state and society.’

Inmiddels weten we dat een dicht verweven samenleving kwetsbaar is voor systemische risico's, zoals de Covid-19 pandemie en geopolitieke ontwikkelingen. De kwetsbaarheid uit zich met name in de *global interdependency*.

Anekdotisch Intermezzo.

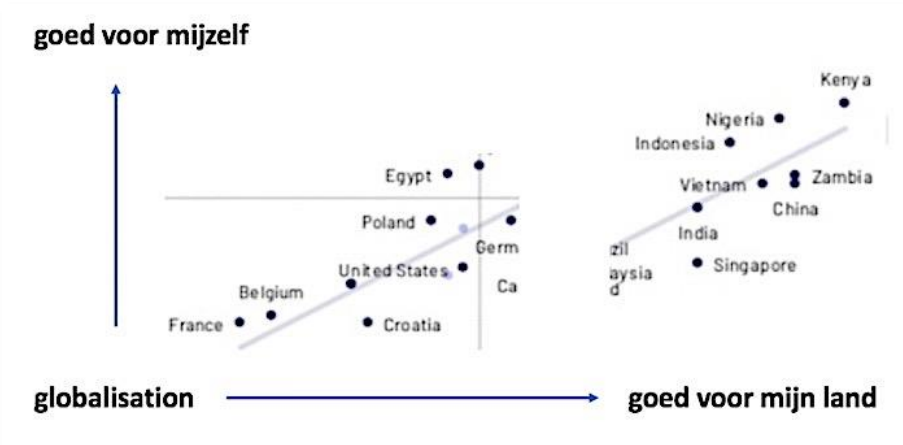
Met Aad Bos, eind jaren '60 directeur bij Menko reed ik als jonge medewerker marketing mee naar de textielbeurs in Frankfurt. In zijn Citroen DS 19. De snoek was de laatste auto, die met alle onderdelen geheel in Frankrijk werd gemaakt. Daarna werd produceren vooral assembleren.



²³ Castells is hoogleraar aan de *University of Southern California*, Los Angeles. Hij heeft gastdocentschappen in Barcelona, waar hij als hoogleraar begon, Parijs en Cambridge. In 2020 werd hij Minister van Universiteiten in de 2^e regering Sanchez in Spanje. Ik verwijs naar zijn imposante trilogie *The Information Age. Economy, Society and Culture*. Het citaat is uit 1996.

Networked society en globalisering zijn verwante begrippen. In de globalisering zitten al geruime tijd barsten, die breder en meer voelbaar worden.

Ruud Lubbers heeft er over geschreven in 2000 in een essay dat is gepubliceerd in een bundel *'Globalisering. Zegen en vloek.'* (2003). Het antwoord op de vraag of globalisering een zegen of vloek is 'voor mij of mijn land' verschilt sterk per land. Europese landen scoren laag, Aziatische en Afrikaanse landen scoren hoog. ²⁴



Globalisering heeft de invloed van de natiestaat teruggedrongen ten gunste van wereldwijd opererende bedrijven, met name techbedrijven. De actualiteit laat de gevaren zien.²⁵ Gevaren, die ook zeer relevant zijn voor het beleid van *global brands*.

'De grote bigtech bazen op een rijtje bij de inauguratie van de Amerikaanse president, beleidsaanpassingen van Meta en politieke zoektermen die ineens geblokkeerd leken.

Het zijn gebeurtenissen die bij veel gebruikers zorgen oproepen over de invloed van de politiek op onze leefwereld.

²⁴ Onderzoeksbureau Ipsos *'Global Trends'* 2024. Ipsos heeft meer dan 50.000 mensen ondervraagt in 50 markten. Verderop in het boek kom ik nog terug op het Ipsos onderzoek. Ipsos is bij het brede publiek vooral bekend van opiniepeilingen en voorspelling van verkiezingsuitslagen.

²⁵ NOS, 24 januari 2025. De tekst is aangepast, de essenties uiteraard niet.

Na de ophef over TikTok in de Verenigde Staten heeft een andere techgigant Meta maatregelen aangekondigd die bij menigeen ook vragen oproepen. Zo



worden onafhankelijke factcheckers ontslagen en verdwijnen bepaalde restricties die haat zaaiende uitlatingen op Facebook en Instagram verbieden. Meta zegt de vrijheid van meningsuiting te beschermen. In 2016, toen Trump verloor, kreeg Facebook veel kritiek

vanwege de Russische bots die de verkiezingen probeerden te beïnvloeden. Het leidde tot het besluit om factcheckers aan te nemen, die nu dus het veld moeten ruimen. De onlinegebruiker van de platforms lijkt op scherp te staan. Zo viel het gebruikers op dat content over vrouwengezondheid, pro-Palestina uitingen en lhbt+ berichten werden onderdrukt. Meta heeft bepaalde accounts op non-actief gezet en plaatjes van de abortuspil gecensureerd. Na navraag werd een aantal accounts weer actief en waren de plaatjes weer zichtbaar. Bedrijven lijken aan aanpassing van content te doen. Big Tech bazen passen hun beleid schamteloos aan de huidige president aan.'

Anekdotisch Intermezzo.

Mensen proberen van Google af te komen. Mensen beleven door het gedrag van Musk het merk Tesla anders. Misschien zijn burgers resp. consumenten wel de enige countervailing power tegen de macht van Trump en zijn ja-knikkers.

