

NAAMRECLAME

Werkt alleen als je al een naam hebt, en niet voor TATA

De primitiefste vorm van reclame is: zo vaak en zo groot mogelijk de naam van een bedrijf of product laten zien in de verwachting dat die naam daardoor bekender wordt. Want, zoals de oude mevrouw zei: *'Ik laat me niet beïnvloeden door reclame, ik koop alleen bekende merken'*. Ook opdrachtgevers willen soms hun eigen naam zo groot mogelijk zien: *'dan zie ik tenminste waar we al dat geld aan uitgeven'*.

Het merkwaardige is dat pure naamreclame eigenlijk alleen werkt voor namen die al bekend zijn; voor namen die (nog) niet bekend zijn is het weggegooid geld. Rond luchthavens staan soms meters grote borden met daarop volstrekt onbekende namen, pakweg TATA. Ook als er voetbalwedstrijden op televisie zijn, zie je langs het veld wel eens een bord met daarop net zo'n naam als TATA. Je ziet de vertegenwoordiger van TATA al glimmend van trots in de skybox zitten en op de camera's wijzen: *'Het heeft een paar centen gekost, maar na vanavond kent de hele wereld ons'*. TATA moet vooral doorgaan met deze sympathieke vorm van sponsoring, maar wel beseffen dat het alleen werkt bij wie TATA al kende. Wie het merk nog niet kende, is het vergeten zodra z'n naam uit beeld is.

Naam moet betekenis hebben

Naamreclame werkt - helaas, zou je bijna zeggen - alleen voor grote namen, want dan is het een herinnering aan wat al bekend is. Als de Nike-swoosh op het bord langs het veld staat, roept dat, al is het maar heel even, al die jaren reclame van Nike boven.

Mensen willen best namen onthouden maar dat lukt alleen als die naam betekenis heeft. Een naam moet, makkelijk gezegd, passen in een hokje dat ze al kennen. Deftiger gezegd: een naam moet onderdeel zijn van een netwerk van associaties. In principe is het met namen van merken niet anders dan met die van mensen. Van iemand die je een keer op straat tegenkomt is het lastig de naam te onthouden, ook al stelt die zich nog zo duidelijk voor. Je onthoudt een naam pas als die betekenis krijgt: dat is die en die, die ken ik daarvan, die hoort in dat clubje van zus en zo, had hij toen niet een bril op... en je onthoudt die naam nog beter als er een gevoel aan vast: dat is een aardig, of desnoods onaardig mens.

Neem als voorbeeld maar weer even... TATA. Hoogstwaarschijnlijk kent u die naam niet. En als TATA een jaar lang naamreclame maakt (kost een paar ton), dan kent u de naam nog steeds niet. Dat verandert pas als u weet dat TATA de naam is van een echt bedrijf, en een behoorlijk groot bedrijf ook.

Tata is één van de grootste concerns van India, met een omzet zo groot als KPN, en het doet o.a. in staal, software, hotels en thee, en het is het op een na grootste automerk in India. Het is ook nog een sympathiek bedrijf want het doet veel aan ontwikkeling van het platteland in India en het heeft zelfs een eigen universiteit. De softwaretak is zelfs één van de beste in z'n soort: Ferrari gebruikt bijvoorbeeld TATA software in de Formule 1 (nu doe ik goeds voor de naam TATA door hem te koppelen aan een naam die al wat betekent).

De voorsprong van grote merken

Een naam bekend maken met reclame lukt alleen als reclame die naam ook enige betekenis geeft. Helaas lukt dat zelden in één keer. Een merk bekend maken is een kwestie van langdurig en consistent reclame maken. En natuurlijk niet alleen dat: het helpt enorm als u zo'n naam ook tegenkomt in de krant of, nog beter, in het echt.

Daarmee is meteen het probleem voor kleine en nieuwe merken duidelijk. Om mee te mogen doen in de wereld van de grote merken moet een hoge entreprijs worden betaald. Een serieuze nationale campagne kost per jaar minstens zo'n € 5 miljoen, en dat moet je tenminste enkele jaren jaar volhouden. Dan hebben we het alleen nog maar over reclame, en niet over distributie, verpakkingen, enz. Dergelijke investeringen zijn alleen haalbaar voor bedrijven die al groot zijn, en daardoor lijkt het erop dat kleine bedrijven voorgoed buitengesloten zijn (gelukkig is dat niet zo: zie het hoofdstuk "Twijfels aan merken".)