



GUILLAUME
VAN DER
STIGHELEN

**HELDEN
MERK**



LANNOO
CAMPUS

D/2015/45/187 – ISBN 978 94 014 2641 1 – NUR 802

Vormgeving omslag: Gert Degrande | DE WITLOFCOMPAGNIE

Vormgeving binnenwerk: Peer De Maeyer

Illustraties: Guillaume Van der Stighelen

Auteursportret: Bob Van Mol

© Guillaume Van der Stighelen & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2015.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit
van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediodivisie
van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasmestraat 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoo-campus.be

Inhoud

VOORWOORD DOOR WOUTER TORFS	7
INLEIDING	9
DEEL 1 MERKEN EN HELDENSTATUS	11
1. Waar komen helden vandaan?	13
2. Wat maakt helden onsterfelijk?	21
3. Kunnen merken helden zijn?	31
DEEL 2 WELKOM IN HET COLLECTIEVE GEHEUGEN	43
1. Game, Name, Fame & Claim	45
2. De Know Why	59
3. Even de wereld redden	69
4. Je naam zegt alles	75
5. Kennen is herkennen	83
6. De juiste woorden	97
7. Je relatie met de mensheid	117
DEEL 3 EN DAN NU, RECLAME	143
1. De markt in	145
2. Creativiteit als biologisch verschijnsel	149
3. www.hierbegintalles.com	157
START	165
Bullshitdetector	167

Voorwoord door Wouter Torfs

Als je je eigen bedrijf runt, dan heb je van alles aan je hoofd. Personeelszaken, financiën, logistiek, de dagelijkse rompslomp. Het laatste waar je mee bezig bent, is vaak het belangrijkste waarvan je als CEO wakker zou moeten liggen: de reputatie van je bedrijf. Het imago. Het beeld dat je logo oproept bij mogelijke klanten als ze je uithangbord zien.

Er zijn bibliotheken volgeschreven met boeken over marketing, maar ik heb nooit een toegankelijker en wijzer boek gelezen dan Guillaumes *Helldenmerk*. Hij vertelt niet alleen goed, hij doet je allerlei dingen inzien die je leven als bedrijfsleider makkelijker maken. Zijn taal is niet academisch. Hij haalt zijn wijsheden uit het dagelijks leven. Hij observeert als geen ander hoe wij als mensen met elkaar omgaan en welk effect dat heeft op het bouwen aan merkwaarde.

Het is jammer dat marketeers vandaag geen beroep meer kunnen doen op Guillaume. Maar gelukkig heeft hij ons dit boek nagelaten! Ik wens er de lezer evenveel plezier mee als wij er bij Torfs mee hebben gehad.

Voor iedereen die beter verdient.

Inleiding

Begin jaren negentig zie ik in de krant een cartoon van Hägar de Verschrikkelijke.

Hij zit aan de bar met Robin Hood. Hägar heel depri en Robin heel opgewekt.

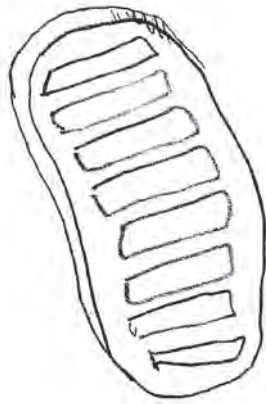
‘Het is niet eerlijk’, zegt Hägar. ‘We doen alle twee hetzelfde werk. We roven en plunderen. Jij gaat de geschiedenis in als een held, en ik als een boef.’

Robin drinkt van zijn bierkroes, denkt diep na en antwoordt: ‘Misschien heb ik een beter reclamebureau.’

Ik ben er ernstig over beginnen na te denken – en het een en ander is uit de hand gelopen.



Merken en
heldenstatus



Waar komen helden vandaan?

IK DENK EVEN TERUG AAN DAVID. David zat bij mij in de klas en was een uitzonderlijk student. Niet zo'n eikel op de eerste bank met een scheiding in zijn haar en een vinger in de lucht bij elke vraag die rees. David had lange haren en droeg zijn boeken in een uitgerafeld tasje van het Amerikaanse leger. Terwijl de brave jongens en meisjes in ons jaar het hadden over Vergilius en Descartes kon David uren vertellen over Captain Kirk en Mister Spock. Hij had een zicht op het heelal en op de mensheid, wist alles over wetenschap, geschiedenis en literatuur. Eigenlijk wist hij alles. Zijn cijfers waren er ook naar. Schoolrecords op alle vakken. Als de schoolrapporten werden uitgedeeld, haalde je het zijne er zo tussenuit. Hij had het gekaft in zilverpapier. 'Het is tenslotte een schitterend rapport', zei hij. Het was zijn manier om te lachen met resultaten waar anderen enkel van konden dromen. Maar het bijzonderste aan David heb ik altijd gevonden dat hij tijd wilde doorbrengen met mij. Ik was het soort klasgenoot voor wie ouders hun kinderen waarschuwden. Ik brak ook schoolrecords, maar dan op het vlak van lessen missen en rode notities in de agenda. Davids ouders woonden aan de rand van de Kalmthoutse Heide. Zijn vader had een hoge administratieve functie bij de overheid, herinner ik me. We liepen 's avonds met de hond aan de lijn de heide in en hij vertelde me honderduit over dieren en planten. En over de Enterprise. David was verre van perfect. Hij sloeg regelmatig zijn kleine broertje verrot als die Bach speelde op het klavecimbel en hij had moeite met het uitspreken van de r.

David was in mijn ogen een echte held. Hij was groot op papier, maar in werkelijkheid was hij nog groter.

Ik weet niet wat er verder met David is gebeurd. Misschien is hij nu professor astrofysica aan de universiteit van Mumbai. Of misschien heb ik hem gisteren nog een halve euro gegeven in de metro zonder hem te herkennen. Misschien leest hij dit boek. De kans dat hij doorheeft dat het over hem

gaat, is echter klein. En de kans dat hij een boek zou lezen over zoiets aards als merken en reclame nog kleiner.

Ik denk aan hem terug omdat David alles had begrepen over branding. Hij had een verhaal, presteerde uitzonderlijk, maar was niet de hele tijd bezig met zijn puntjes te tellen. Bovendien hing zijn haar voor zijn ogen, wat toen niet mocht. Hij was het levende bewijs dat het ooit nog goed zou komen met mij.

Helden – sommige mensen spreken liever over idolen – zijn een vreemd verschijnsel. Ze komen in alle maten en vormen voor. Ze bestaan in alle lagen van de maatschappij en ze zijn actief in alle sectoren. Ze hebben bijzondere gaven. Ze kunnen een held zijn voor één persoon – mijn ma noemde mij vroeger haar held als ik de was ophing. Ze kunnen een held zijn voor een hele natie – zoals Tia Hellebaut toen die over de lat sprong in Peking. En ze kunnen een held zijn voor een hele generatie – zoals Nelson Mandela. Ze zijn allemaal verschillend, maar één ding hebben ze gemeen: het zijn de mensen die hen tot het heldendom hebben verheven. Hun heldenstatus is niet gegroeid uit hun inspanningen om als held erkend te worden. Hun heldenstatus is gegroeid uit de behoefte van een groep mensen om hen als held te zien. Die behoefte heeft een paar facetten. In de eerste plaats is er het geloof. We zijn maar mensen en we hebben het moeilijk met onze beperkingen. We verwachten veel van onszelf en veel van elkaar en die verwachtingen worden zelden ingelost. Het geloof dat er toch iemand is die die verwachtingen kan inlossen, werkt verlossend. Toch is er een landgenote die goud wint op de Olympische Spelen! Toch is er iemand die weet wat ik voel en het kan uitdrukken in een lied. Toch is er iemand die de wereldleiders bewust kan maken van de klimaatverstoring op onze planeet. Toch is er iemand die op de maan loopt.

We hebben helden nodig om te kunnen blijven geloven in een betere wereld. Die helden moeten uiteraard beschikken over zeer uitzonderlijke kwaliteiten. Belangrijker nog voor ons geloof is dat ze mens zijn.

Zij moeten geplaagd worden door dezelfde beperkingen als wij allemaal, want anders is het te gemakkelijk. George Best had zijn drankprobleem, Elvis had zijn eetlust en Clinton had zijn sigaren. Om een held te zijn, moet je beperkingen kunnen overwinnen waardoor andere mensen zich laten ontmoedigen. Een brandweerman is geen held omdat hij zonder hoogtevrees is geboren. Hij is een held omdat hij zijn hoogtevrees overwint. Dus, om een held te worden moet je voldoen aan twee voorwaarden. Je moet

iets doen waar iedereen op hoopt, maar waarvan niemand nog gelooft dat iemand het zal doen. En je moet daarvoor een menselijke beperking hebben overwonnen. Je moet het levende bewijs zijn dat de mensheid niet zal blijven stilstaan voor een hindernis. En je mag vooral van jezelf niet zeggen dat je een held bent.

Dan ben je dus een held. Voor heel even. De held van de dag, zeg maar. Toch zijn er vrouwen en ook mannen die held zijn gebleven tot lang na hun dood. Ze hebben een vaste plaats verworven in het collectieve geheugen.

Dat is wat mij het meest fascineert. De Jeanne d'Arcs, de Einsteins, de Chaplins, de Disneys, de Moeder Teresa's van deze wereld.

Hoe zijn ze erin geslaagd onsterfelijk te worden?

Wat heeft gemaakt dat wij, gewone stervelingen, hen tot op heden nog steeds verheerlijken terwijl we anderen, die misschien nog meer hebben betekend voor de wereld, meteen vergaten?

Zit er een systeem in? Daniel Goleman beschrijft ons geheugen in zijn boek *Vital Lies, Simple Truths: The Psychology of Self-Deception* als een lade uit het verleden waarin we oppervlakkig rommelen naar iets dat we zoeken. Hij beweert dat we niet zoeken om te vinden. We zoeken in die lade om te vinden wat we vinden dat we moeten vinden. Dus zien we dingen die bovenaan liggen vaak niet, en dingen die helemaal onderaan liggen, halen we zonder probleem naar boven.

Als je daaraan toevoegt dat onze hersenen doorgaans conservatief en lui zijn en graag ver beneden hun vermogen functioneren, dan kan je je voorstellen dat we voor het gemak het een en ander in eenzelfde lade leggen. Een held is zo'n lade. We nemen iemand die iedereen kent en schrijven die persoon alle heldendaden toe waarvan we vinden dat ze belangrijk genoeg zijn om ze te onthouden. Of de held in kwestie de daden zelf heeft uitgevoerd of niet, vinden we daarbij onbelangrijk. Het verhaal is belangrijk en het plaatsen van de held in de hoofdrol maakt het geloofwaardig. En zo krijgen gewone mensen door de overlevering mythische dimensies.

Het begint altijd heel klein.

Stel, je bent een kleine jongen of een klein meisje en je komt te laat van school. Alweer. Onderweg ben je gestopt bij het kanaal om met andere kinderen met een bal te spelen. De bal is in het water getrapt, iemand heeft hem eruit gehaald en zo ben je de tijd uit het oog verloren. Dat is het gegeven. Onderweg naar huis denk je aan de uitbrander die je wacht en hoe je het daar zal uitleggen. Je wilt niet echt liegen, want dat komt toch altijd uit.

Dus geef je het verhaal wat drama mee.

Je liep langs het kanaal naar huis en daar waren kinderen aan het spelen met een bal. Die bal rolde in het water en niemand kon erbij en plots stopte er een auto en weet je wie daar in zat? Fredje! Fredje Deburghraeve die goud zwom in Atlanta! Ja, Fredje in persoon. En hij stopte en trok zijn kleren uit en dook achter de bal aan en hij heeft nog mee gevoetbald en plots was het zo laat dat je nog vergeten bent een handtekening te vragen.

In grote lijnen is het verhaal niet gelogen. Bal in kanaal en tijd uit het oog verloren. Je hebt er, grotendeels uit eigenbelang, een deel bij gefantaseerd. Dat je schoolmakker Rudy de bal er heeft uitgehaald, zou weinig indruk hebben gemaakt. Dus heb je Fredje opgevoerd. Terwijl Fredje helemaal niet in de buurt was.

Nu is het mogelijk dat je ouders het verhaal doorprikken. Maar de kans bestaat dat ze het geloven, omdat het ook voor hen erg leuk is om het aan vrienden en familieleden door te vertellen. Leuker dan het feit dat hun kind een nietsnut is. Het verhaal gaat dan een eigen leven leiden en voor je het weet, staat er op het dorpsplein een standbeeld van Fred die zo veel kinderen heeft gered van de verdrinkingsdood.

Wat we daaruit onthouden, is dat helden zichzelf niet maken, maar gemaakt worden door een samenspel van drie belangrijke elementen:

- De uitzonderlijke eigenschappen van de held.
- Het eigenbelang van de eerste verteller.
- De collectieve behoefte aan een heldenverhaal.

Met andere woorden: Fredje moet in de eerste plaats kunnen zwemmen; jij moet een goed verhaal hebben omdat het de zoveelste keer is dat je te laat bent. En het dorp moet in zijn geschiedenis al een paar kinderen hebben weten verdrinken in dat kanaal.

Met nog andere woorden, drie basisgegevens vormen de rode draad van dit boek: basiskwaliteiten, eigenbelang en maatschappelijk belang.

Zo werd Guy Verhofstadt, een Vlaams politicus met focus op Europa, eind 2007 na een verpletterende verkiezingsnederlaag verheven tot Historisch Staatsman in de Franstalige pers. Ook hier weer de drie componenten: Verhofstadt is een zeer gedreven politicus met veel talent en overredingskracht (basiskwaliteiten). Koning Albert II had een sterk iemand nodig om uit een impasse te geraken en het land heel te houden (eigenbelang). En het ver-

haal was zeer vernederend voor de man die later premier moest worden: Yves Leterme. Die had de Franstalige gemeenschap diep beledigd door te zeggen dat ze intellectueel te lui of te dom waren om Nederlands te leren (maatschappelijk belang). Aan Vlaamse kant werd met grote ontsteltenis gekeken naar de Franstalige verering voor Verhofstadt. Het zou me niet verbazen dat Verhofstadt toen zelf een beetje verbaasd was.

Hier stuiten we op een wetmatigheid die zorgt voor heel wat frustratie bij mensen die een held willen worden: je bent nooit de held van je eigen verhaal.

Los daarvan zou je kunnen stellen dat het gemakkelijk is om een held te worden: je moet ergens goed in zijn. Maakt niet uit in wat dat is, als je er maar beter in bent dan een ander. Iemand moet je nodig hebben in zijn verhaal. En dat verhaal moet er een zijn dat een heleboel andere mensen een goed gevoel geeft.

Daarmee is het nog niet afgelopen. Er is nog iets wat Malcolm Gladwell beschrijft als *stickiness*. Dat vertaal ik voor de gelegenheid als de ‘kleefbaarheidsfactor’. Er is namelijk een groot verschil tussen het olympisch vuur en een vlam in de pan.

Wat ons boeit, is blijvende verering. Hoe zal iemand opgenomen worden in die groep van onsterfelijken? De evergreens onder de helden. Zij die geschiedenis maken.

Diegenen die in aanmerking komen voor zo’n blijvende massaverering moeten voldoen aan een voorwaarde: ze moeten gemakkelijk in de herinnering blijven bestaan en ze moeten tot de verbeelding spreken. Of, om het te zeggen met de woorden van Carl Lewis: ‘Today it is not enough to be a champion. You must also look like a champion, talk like a champion and act like a champion.’

Hij heeft het over die kleefbaarheidsfactor. Zijn sportdiscipline behoorde niet tot de best betaalde. Het was geen basketbal, baseball of golf. Als je in de herinnering van de mensen wilde blijven bestaan met zoiets als atletiek (de naam alleen al), dan:

- moest er een goed verhaal bij (hij was als kind niet goed te been);
- moest je er anders uitzien (blauw blinkend pakje en een Grace Jones-kapsel);

- moest je je ernaar gedragen (Lewis is altijd clean en correct gebleven, ook al hebben de steroïden van Johnson Lewis een gouden medaille gekost die hij aan zijn stervende vader had beloofd).

Misschien heeft Lewis één keer onderschat dat bij die ‘act like a hero’ verondersteld wordt dat je een historisch wereldrecord als dat van Beamon breekt. In 1984, in Los Angeles, werd Lewis uitgejouwd door zijn landgenoten nadat hij goud had gesprongen. Dat kwam omdat men van hem verwachtte dat hij het record van Bob Beamon zou breken. Lewis heeft geen tweede poging meer ondernomen en dat werd van hem niet gepikt. Dat is een van de nadelen van het heldendom: het schept hoge verwachtingen.

Trouwens. Of die quote nu werkelijk van Lewis is, dat kan ik niet met zekerheid zeggen. Maar het komt me wel goed uit voor mijn verhaal.



Wat maakt helden onsterfelijk?

TERUG NAAR ROBIN HOOD EN HÄGAR. Ze brandden dorpen plat en ontvoerden kasteelvrouwen. Maar terwijl Robin Hood tot op heden vereerd wordt voor zijn heldendaden, gaan de Vikings de geschiedenis in als een stelletje agressief crapuul.

Hoewel ze beter hebben verdiend.

De Noormannen zijn de echte helden die Amerika ontdekt hebben, lang voor Columbus geboren werd. Het zijn beresterke, gezonde kerels die stormen bedwingen in hun geniale, zelfgemaakte schepen. Het zijn woeste en ongetemde mannen, geen verwijfd stelletje in kousenbroeken. Maar wij, de publieke opinie, wij denken daar dus anders over.

Laten we het eens hebben over die oneerlijkheid. Waarom de ene op handen wordt gedragen en de andere niet. Terwijl ze alle twee hetzelfde hebben gepresteerd.

Ik werkte 25 jaar als reclamemaker en ik heb veel van die oneerlijkheid gezien: bedrijven met geweldige producten die geen erkenning genoten of mensen met grote kwaliteiten die over het hoofd werden gezien.

Waar komt die onrechtvaardigheid vandaan? En wat kun je eraan doen? Als we snappen welke mechanismen erachter zitten, kunnen we die mechanismen misschien in ons eigen voordeel beginnen te gebruiken.

Robin en zijn kornuiten hadden eerst en vooral goeie verhalenvertellers. Die wisten hoe ze van een man, die nochtans het leven van zijn vrienden op het spel zette om achter de kasteeldame aan te zitten, een held moesten maken. Ze gaven hem een uitzonderlijke kwaliteit (boogschieten) mee en koppelden die kwaliteit aan een goede zaak (het volk bevrijden van de tirannie).

Ten tweede had Robin goeie designers. Een hoedje en een pluimpje krabben en Robin Hood staat op papier. Een kind kan het. Met andere woorden, hij is iconografisch heel sterk. Onderscheidend en eenvoudig.

Ten derde had hij een uitstekende copywriter. 'Steal from the rich to give to the poor' klinkt een stuk wervender dan 'Best shot in woods, Marian!' bijvoorbeeld.

Laten we ten slotte zijn naam niet vergeten.

Robin Hood. Dat is een stevige naam die makkelijk uit te spreken is, wat helpt als je een paar eeuwen de hoofdrol moet spelen in volkse overlevering. Bovendien verwijst *hood* naar behoeden, beschermen. Oorspronkelijk van hoofd en nek, later met een bredere betekenis, zoals in *neighbourhood* en *motherhood*.

Dat zijn vier componenten die de kleefbaarheidsfactor verbeteren: een klinkende naam, sterke visuele herkenning, een goed verhaal met maatschappelijke weerklank, en de juiste woorden. Dat goede verhaal dient als centraal gegeven om de verschillende componenten aan elkaar te hechten.

Als we dat vergelijken met onze Scandinavische vrienden, dan zie je dat ze maar op één component behoorlijk scoren: het visuele. Hoewel historisch niet correct (de Vikings hadden geen hoorns op hun helmen, ze dronken uit hoorns), zijn ze makkelijk te herkennen. De afbeelding van hun schepen wordt nog steeds gebruikt in tal van merkbeelden. Op het vlak van de andere componenten is het armoe troef.

De naam Vikings verwijst volgens etymologen naar een soort roofgedrag op zee.

De hoorns op de helm refereren aan de duivel.

Het verhaal is 'plunderen en verkrachten voor barbaars vertier'. En de kreet die daarbij hoort, is: 'Moord! Brand!'

Zou het kunnen dat het zo eenvoudig is? We hebben het over Carl Lewis gehad, maar je moet al een behoorlijk geoefend quizzer zijn om te weten wie Dick Fosbury is. Hij werd gek verklaard omdat hij achterstevoren over de lat sprong. Als eerste. Hij was een uitvinder, een visionair. Hij heeft meer dan om het even wie het gezicht van zijn sport veranderd. Voor eens en voor altijd. En toch is hij niet blijven hangen in ons geheugen. Daarvoor ontbreekt het hem aan kleefbaarheid. Hij had geen verhaal en niets aan zijn uiterlijk was bijzonder.