

TBWA WIL BRUG SLAAN TUSSEN MERKEN EN ENTERTAINMENT

Entertainment en reclame sluiten nog niet goed aan

Communicatieadviesbureau TBWA\Brand Experience Company wil klanten (de merkenwereld) een duidelijker muziekpropositie bieden. Rick Fens, tot december 2008 marketing director bij Warner Music, is hiervoor aangenomen. "Rick kent de businesscases van de muziekbranche, de mensen en spreekt hun taal", zegt managing director Antonie van Schendel.

DOOR WERNER SCHLOSSER

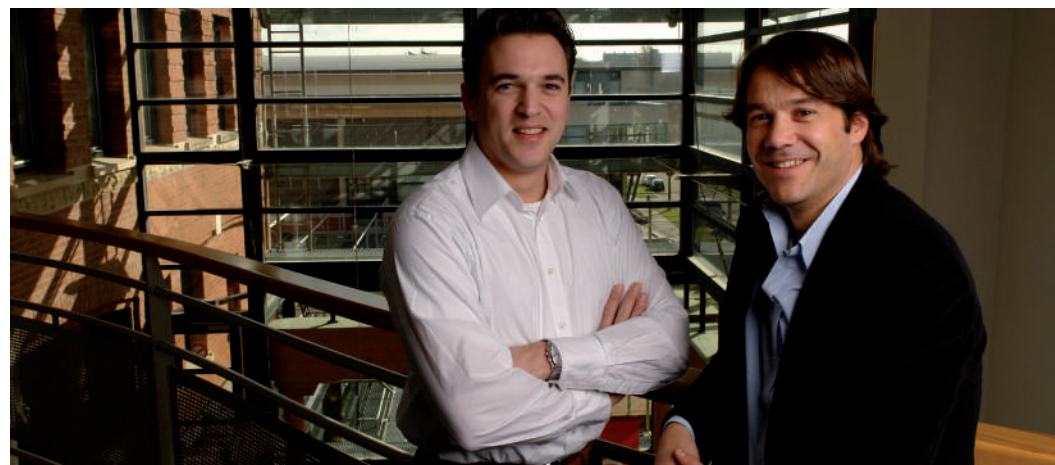
- ▶ Muziek kan waardevol zijn voor merkcommunicatie
- ▶ Nog maar weinig cases aantoonbaar succesvol
- ▶ Communicatie nog te vaak via livecircuit

TBWA\BEC focust op het activeren van merken via verschillende werelden. Het bureau, met klanten als Heineken International, Ernst & Young, Holland Casino en adidas, manifesteerde zich vooral met sport en heeft in het verleden ook wel een en ander met film en muziek gedaan, maar wil dit nu meer structureel gaan vormgeven. "Daarvoor heb je experts nodig", zegt Van Schendel. Vandaar dat Fens werd aangenomen als project director music & entertainment partnerships.

TBWA\BEC zegt consumentenpassies te gebruiken als startpunt voor campagnes. "De ene sport (voetbal bijvoorbeeld) spreekt een breder publiek aan dan de andere (zoals golf), maar dat wil niet zeggen dat dat daarmee een minder interessante sport is voor adverteerders", aldus Van Schendel. "Muziek kent een nog meer gefragmenteerde, individuele beleving, maar kan niettemin waardevol zijn voor merkcommunicatie."

TBWA\BEC stelt vast dat tussen de reclamebranche en de entertainmentindustrie een groter gat is dan met de sportbranche. "Er is vaak een Babylonische spraakverwarring tussen die twee en die willen wij overbruggen", zegt Fens. "Dat doen we stapje voor stapje. Eerst muziek en later film en games." Hij vindt deze volgorde niet onlogisch vergeleken met de ontwikkelingen in de markt. "De omzetten in muziek lopen wel terug, maar de populariteit allerminst. Dat biedt juist kansen om funding vanuit het bedrijfsleven te realiseren. Wij merken nu al een toenemende interesse vanuit de branche."

Een ander groot verschil met de sportbranche is volgens Van Schendel, dat daar veel verder van tevoren bekend is welke evenementen wanneer plaatsvinden. "De planning, timing en doorlooptijd van releases zijn veel korter. Eigenlijk alleen het festivalseizoen is te plannen." Die grilligheid is volgens Fens ook een belangrijke reden dat er nog maar weinig aantoonbaar succesvolle cases zijn (zie ook kader). TBWA\BEC denkt op dit gebied een belangrijke rol te kunnen spelen, omdat het als een *onafhankelijke* partij aan tafel zit en ook zo gezien wordt. "Wij zijn niet gebonden aan bepaalde partijen of oplossingen, zolang het maar in het belang is van onze



klanten uit de merkenwereld. Ons advies kan dus ook zijn om juist *niet* iets met entertainment te doen." Steeds meer bureaus willen entertainment en branding aan elkaar koppelen. Recente loten aan deze stam zijn bijvoorbeeld Brand New Live en TRIBE. Dat zijn volgens Van Schendel echter, in tegenstelling tot TBWA\BEC, bedrijven die zelf ook rechten en producties beheren. "Ik zie hen niet in alle gevallen als concurrent en kan me zelfs voorstellen dat wij met dat soort partijen gaan samenwerken. Ik zie andere reclame- en internetbureaus eerder als concurrent."

Kruisbestuivingen

De TBWA\BEC-md constateert dat digitale media in deze tak van sport steeds belangrijker aan het worden zijn. "Er wordt nu in de adverteerdersmarkt nog heel vaak naar het livecircuit gekeken om de boodschap over te brengen. Wij denken dat er steeds meer markt is voor muziek-branded content die via de nieuwe media bij de consument komt. Wij zetten traditionele media steeds vaker in om te verwijzen naar bijvoorbeeld een website, waar de *feitelijke* campagne plaatsvindt."

Fens geeft aan dat TBWA\BEC ook probeert kruisbestuivingen te creëren tussen de werelden van sport en entertainment. "Zo hebben we voor Heineken International nu een actie ontwikkeld waarbij je 'Back-Stadium'-passen kunt winnen voor UEFA Champions League-wedstrijden. Dat is natuurlijk een afgeleide van 'backstage'."

Een paar jaar geleden heeft TBWA\BEC in samenwerking met

Coca-Cola het Feel 1 Vibe-platenlabel opgezet. Zal het bureau ooit zélf artiesten tekenen? Fens meent van niet. "We willen onafhankelijk kunnen blijven opereren en niet zelf moeten leuren om een artiest ergens te slijten."

Andersom zijn entertainmentbedrijven wel steeds vaker bezig rechtstreeks deals te sluiten met merken. Waarom zouden zij daar een bureau als TBWA\BEC voor inzetten? Van Schendel: "Ze zullen soms merken dat ze niet dezelfde taal spreken. Merken willen marketingvraagstukken het liefst oplossen met marketingspecialisten en wij kunnen die brug slaan." ■

Bruggen bouwen

Waar moet de muziekindustrie volgens TBWA\BEC rekening mee houden bij het slaan van bruggen met de merkenwereld?

- ▶ **leadtimes van campagnes**
de reclamewereld werkt vaak een jaar of langer vooruit
- ▶ **one stop shopping**
één aanspreekpunt voor alle aspecten en rechtenkwesties
- ▶ **accountability**
de effecten van een campagne op voorhand berekenen
- ▶ **bigger picture**
entertainment is voor de adverteerder middel, geen doel
- ▶ **de taal van de marketeer**
marketeers hebben een strategischer langetermijnvisie

