

# Het verhaal blijft cruciaal

**Storytelling.** Al in de eerste congresbijdrage viel het woord, waarna de echo ervan de rest van de dag nagalmde. Als na de tweede editie van Branded TV-Content één conclusie getrokken mag worden, is het dat content nog altijd king is. Want de consument, zoals de kijker in deze wereld wordt genoemd, laat zich nog steeds het liefst verleiden door een mooi verhaal – hoe commercieel de onderliggende boodschap ook is. “Platte, keiharde branding werkt gewoon niet.”

BNN's *Grote donorshow* was eigenlijk een perfect voorbeeld van branded content. Adverteerders kunnen alleen maar dromen van de nationale en internationale aandacht die de Nierstichting ten deel viel. En het bleef niet bij aandacht alleen, want tienduizenden kijkers hebben na het zien van de show een donorformulier gedownload. Alleen: de Nierstichting was helemaal niet bij het programma betrokken: BNN en Endemol opereerden op eigen houtje. Maar, droomde Endemols frontman Paul Römer hardop tijdens het congres, het programma zou een schoolvoorbeeld van gesponsorde televisie geweest zijn.

Ondanks jubelverhalen over de vermeende toename van gesponsorde programma's staan adverteerders volgens Römer bepaald niet in de rij om de sprong van spot naar non-spot te wagen. “Ik heb er in elk geval weinig van gemerkt. Terwijl adverteerders wel massaal *Second Life* in marcheren. Dan denk ik: waarom? Ik loop er zelf wel eens rond en ik moet zeggen: het is er oorverdovend stil.”

Römer denkt dat adverteerders bang zijn om zich over te leveren aan het creatieve circus van televisie. “Maar die angst is ongegrond. De adverteerder is al lang geen additionele financier meer. Zijn doelstellingen op het gebied van marketingcommunicatie staan centraal als we een concept ontwikkelen. Wij begrijpen adverteerders.”

## Tent is top

Hoe denken de adverteerders er zelf over? Léon Bouwman, hoofdredacteur van Adformatie en discussieleider, vroeg het Herwin van den Berg, directeur marketing bij Heineken.

Dat Van den Berg iemand is om serieus rekening mee te houden, bleek later op de dag, toen hij door zijn eigen vakgenoten werd uitgeroepen tot Marketeer of the Year. “Voor mij is branded content slechts één van de vele middelen die ik kan inzetten om mijn merkdoelstellingen te halen. Ik denk dat ik er 1 procent van mijn tijd mee bezig ben.”

Römer: “Nu relativeer je wel heel makkelijk, *6pack* heeft voor Heineken veel betekend. En het door jullie gesponsorde *Mijn tent is top* is toch ook een aardig succes.”

Van den Berg: “Natuurlijk zijn dat mooie projecten. Maar dat komt ook doordat ik alle partijen dwing om goed met elkaar samen te werken. Ik krijg te vaak mensen op bezoek die het allemaal nogal eenzijdig zien. Laatst nog – ik zal geen namen noemen – presenteerde men een format waar ik dan maar eventjes ▶

twee miljoen euro voor op tafel moest leggen. Daar kan ik dus niet tegen. Laten we het eerst maar eens eventjes rustig over de doelstellingen van het merk hebben, zeg ik dan. Dan zie ik daarna wel of ik wil investeren. Sterker nog, misschien wil ik er wel een miljoen aan overhouden.”

Joris Aperghis, commercieel directeur bij MTV Networks Benelux, vindt dat gesponsorde televisie nog een kwaliteitsslag te maken heeft. “Ik zie nog heel veel 1.0-versies, waarbij het niet veel verder gaat dan wat product placement. Wat mij betreft gaan we met z'n allen aan de slag om tot een versie 2.0 te komen. Waarmee ik content bedoel die ontstaat uit een ‘groot idee’ en crossmediaal wordt ingezet. Wat mij betreft schrappen we ‘tv’ ook zo snel mogelijk. Het is branded content.”

Van den Berg: “Ik geloof heilig in content en ook in het ‘branded’ maken daarvan. Dat gaat inderdaad veel verder dan televisie. Het branden van games biedt bijvoorbeeld geweldige mogelijkheden. Mijn streven is dat de consument de content zelf gaat halen, of nog sterker, zijn eigen content creëert. Dat is waar ik naartoe wil.”

## Storytelling

Over dat laatste is vrijwel iedereen het eens. De kracht van een goed branded tv-format zit 'm in het sterke verhaal. *Storytelling*, in de woorden van Andy Santegoeds, manager Research & Intelligence van RTL Nederland. Sinds een aantal jaren verzamelt hij business cases van gesponsorde televisie. Inmiddels bevat zijn RTL Sponsoring Effect Meting de data van een slordige tweehonderd programma's. "Mijn gouden tip is: geef het programma de ruimte. Laat de programmamakers vooral doen waar ze goed in zijn: het vertellen van een goed verhaal dat voor de kijker relevant is. Relevantie betekent dat er een probleem moet zijn waarvoor tijdens het programma een oplossing wordt gevonden. Dus je moet niet meteen met de oplossing komen. Als een programma alleen maar de boodschap 'dit wasmiddel wast witter dan wit' bevat, schiet het z'n doel voorbij."

Paul Römer is het - vanzelfsprekend - hartgrondig eens met Santegoeds. "De boodschap van een programma moet op een elegante, laagdrempelige en geloofwaardige manier worden overgebracht. Dat is precies de meerwaarde die wij kunnen leveren."

Maar behalve voor de hand liggende partijen als zenders en producenten, lijken ook adverteerders en mediabureaus steeds meer doordrongen te raken van het feit dat hun merk logisch vervlochten moet zijn met een programmaformule. Van den Berg (Heineken): "Het gaat mij helemaal niet om het opvallend aanwezig zijn van het merk, integendeel. Wij als adverteerders moeten af van het 'logo's tellen' als maatstaf voor succesvolle branded content."

Adri Ulfman, directeur van mediabureau Delivery on Demand: "Wat is er nu mooier dan op een natuurlijke manier mee te liften op de autoriteit van een presentator, journalist of redactie? Daar kan geen advertentie tegenop."

## Hongerige wolven

Er is nog een andere reden om je te concentreren op het verhaal en niet op een al te prominente aanwezigheid van het merk: de Mediawet. Voor een zaal hongerige wolven, om met de woorden te spreken van dagvoorzitter Alfred Levi, kwam Louise Doorman van het Commissariaat voor de Media uitleggen wat is veranderd aan de regels voor televisiesponsoring. "Als het gaat om uitingen rondom programma's, laten we de teugels wat meer vieren. Daarentegen zijn we strenger als het de inhoud van de programma's zelf betreft. Die moet zo schoon mogelijk blijven." Doorman deelde het podium met SBS-jurist Arjo Kramer, die haar voornamelijk tegenkomt in rechtszalen. Maar nu hadden de twee voor de gelegenheid samen een presentatie voorbereid. Een origineel idee, dat een vermakelijk uur opleverde. Doorman en Kramer toonden verschil-

lende fragmenten van televisieprogramma's. De vraag bij elk fragment: heeft het Commissariaat een boete uitgedeeld of niet? Via de mobiele telefoon konden de congressgangers hun stem uitbrengen.

Hoe arbitrair de regels soms zijn, bleek toen een fragment werd getoond van het SBS 6-programma *De tuinruimers*. Na afloop van een dag lang werken, dronken tuinman Rob Verlinde en zijn gasten een heerlijk glas Hertog Jan-bier. Op het moment dat de camera prominent inzoomde op het Hertog Jan-logo, barstte de zaal spontaan in lachen uit. Want dat mag zéker niet. Meer dan 90 procent voorspelde dat er een boete was uitgedeeld, maar dit bleek niet het geval. Kramer: "We kregen geen boete, maar ik heb moeten lullen als brugman om dat voor elkaar te krijgen." Doorman: "Het klopt dat SBS geen boete heeft gekregen, maar de omroep was wel degelijk in overtreding. Die nuance wil ik wel aanbrenge."

Een vertegenwoordiger van Discovery Channel vroeg zich vanuit de zaal af of het nog wel van deze tijd is dat het Commissariaat bepaalt of iets wel of niet commercieel is. Doorman: "Omroepen hebben een enorme impact op de samenleving. Voor veel mensen is de televisie het venster op de wereld. Het is belangrijk dat dat venster niet alleen commercieel is ingekleurd. Vandaag spreken jullie bijvoorbeeld voortdurend over 'consumenten'. Maar er zijn heel veel kijkers die helemaal niet als consumenten willen worden aangesproken. Die mensen willen wij beschermen." Het is de vraag of het Commissariaat haar nobele doel bereikt met de huidige methode van steekproefsgewijs bekijken van programmafragmenten. Want de commercie ontwikkelt zich als een vloedgolf die over ons allen heen komt, of we dat willen of niet. "Commercie en content komen steeds dichterbij elkaar te liggen", zegt Andy Santegoeds van RTL. Doorman: "Ook in onze beleving wordt alles steeds commerciëler. Wij hebben een paar normen om de televisie een beetje schoon te houden – daar klampen we ons maar aan vast." ■