



Foto: Hans Verhulst

Door > Naomi Q

Brandevents in automotive zoeken verdieping in merkbeleving

Niet wéér sushi en een safar

In de automotive-events lijkt er minder nadruk op spektakel te liggen en meer op inhoud en verdieping. Zijn de dealers niet meer te verrassen na de steeds grootser wordende auto-introducties of is er iets anders aan de hand? Hoe gaan introducties er straks uitzien? Events vroeg het aan drie grote spelers op de markt van automotive-events.

Creatief directeur Diederik Verwiel van Bruggen Verwiel Eventmarketing werkt voor PON. Daaronder vallen merken als Volkswagen, SEAT, Audi en Porsche. "Het tijdperk van een show 'om de show' ligt gelukkig achter ons. Natuurlijk trakteren we

onze klanten op een overweldigende show die visueel aantrekkelijk is, maar verdieping is een noodzakelijk onderdeel van het evenement.

Van locatie tot servetten

Nu auto's technisch niet veel meer voor elkaar onderdoen en in prestatie dicht bij elkaar liggen, wordt de keuze van de koper steeds meer bepaald door de emotie die een bepaald merk in hem oproept. Ik vind dan ook dat elke introductie in de eerste plaats de identiteit van het merk moet benadrukken. In de evenementenbranche is de beleving die je wil oproepen van enorm belang. Het nieuwe model speelt uiteraard een belangrijke rol, maar de totaalbeleving van het merk is cruciaal.

Omdat een evenement de mogelijkheid bij u is om je doelgroep mee te nemen naar jouw levenswereld, is het zaak om de merkbeleving te vertalen in het evenement. Dat zie je bijvoorbeeld bij SEAT. Dit merk is sportief en nodigt uit tot jonge, vlotte rijstijl. Dat zijn hun kernwaarden. Het evenement van SEAT moet daarop aansluiten.

'Het model speelt uiteraard een belangrijke rol, maar de totaalbeleving van het merk is cruciaal.'

in de details: van de uitnodiging tot de locatie, van de catering tot de servetten. Tegelijkertijd moet het wel duidelijk zijn om welk model het gaat. De nieuwe Ibiza - een eigenzinnig en apart model - hebben we bijvoorbeeld geïntroduceerd in The Factory, een locatie die de uitstraling van SEAT en de Ibiza ondersteunt. Zo consolideert de boodschap die je wilt uitdragen.

Originaliteit en moedenken

Je raakt dealers met originaliteit. Deze mensen worden vaak uitgenodigd en zien veel, ze zijn dus niet snel te imponeren. Bij de lancering van de Ibiza hebben we bewust naar nieuwe technologieën gekeken, zoals een fog screen: het toneel is gehuld in een dunne mistlaag met daarachter een videoscherm waarop je vaag de auto ziet... en dan ineens komt de echte auto door het doek het podium op rijden.

Daarnaast is het belangrijk om in te spelen op wat de dealer belangrijk vindt. Het gebeurt vaak dat dealers met honderd van hun klanten worden

'Bij elk model dat we introduceren, maken we een programma op maat.'

uitgenodigd voor een klantevent en elkaar dan 'kwijtraken' in de zaal. Bij de introductie van de BMW 3-Serie enkele jaren geleden hebben we toen dealerpoints gemaakt, waar elke dealer zijn eigen klanten kon ontvangen. Na de show stonden er ook auto's bij die punten, zodat het klantcontact met de eigen klanten was gewaarborgd voor de dealer. Hoe belangrijk meedenken is, bleek bijvoorbeeld ook toen Opel meer lifestylejournalisten wilde trekken naar de introductie van de Antara in 2006. We combineerden de introductie met een driedaagse designreis naar Finland met stops bij de Ittala-fabriek en in Helsinki. Dat trok de belangstelling van de journalisten. Alle af te leggen afstanden werden gereden met de Antara. Ik denk dat we in de toekomst nog meer zullen groeien naar merkbeloften die aansluiten bij merk en model."

Directeur Iris Havekes van De Vries + Partners Eventmarketing mag merken als Volkswagen, Ford en Opel tot haar klantenkring rekenen: "Een groeiend aantal autofabrikanten breidt zijn lijn modellen uit met autotypes die hij voorheen niet had, bijvoorbeeld kleine auto's of SUV's. Dealers moeten nieuwe doelgroepen aanspreken, terwijl de nieuwe segmenten de modellen tegelijkertijd dichterbij elkaar brengen. Introducties van nieuwe modellen vragen daarom om meer verdieping.

Verrassend blijven

Spektakel bij een auto-introductie is altijd een ingrediënt van het geheel, net als een rij-ervaring, maar voor ons is het belangrijk dealers en verkopers het gevoel mee te geven van dat nieuwe

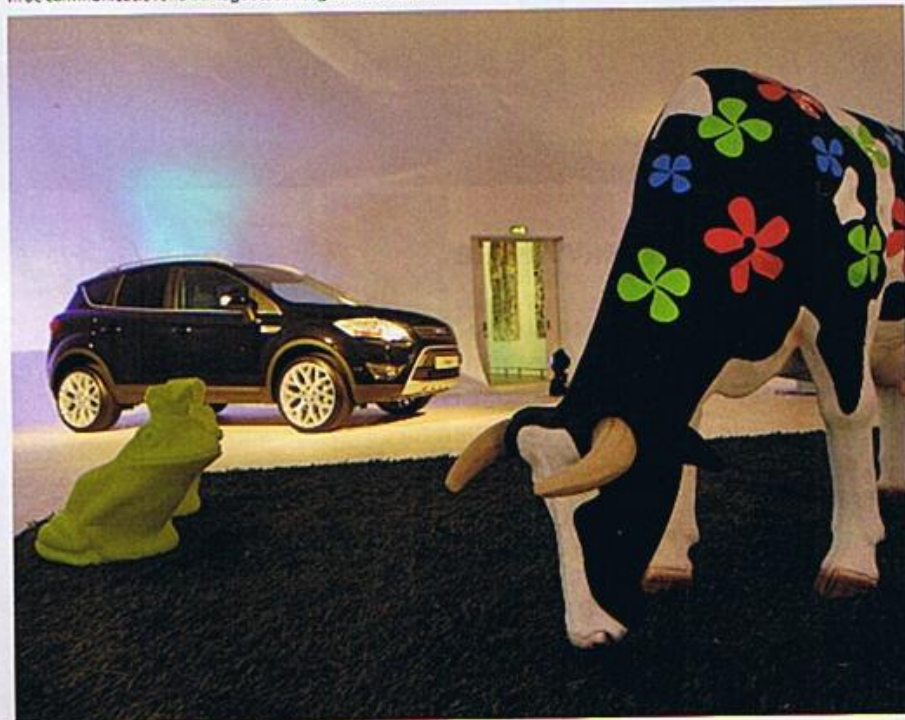


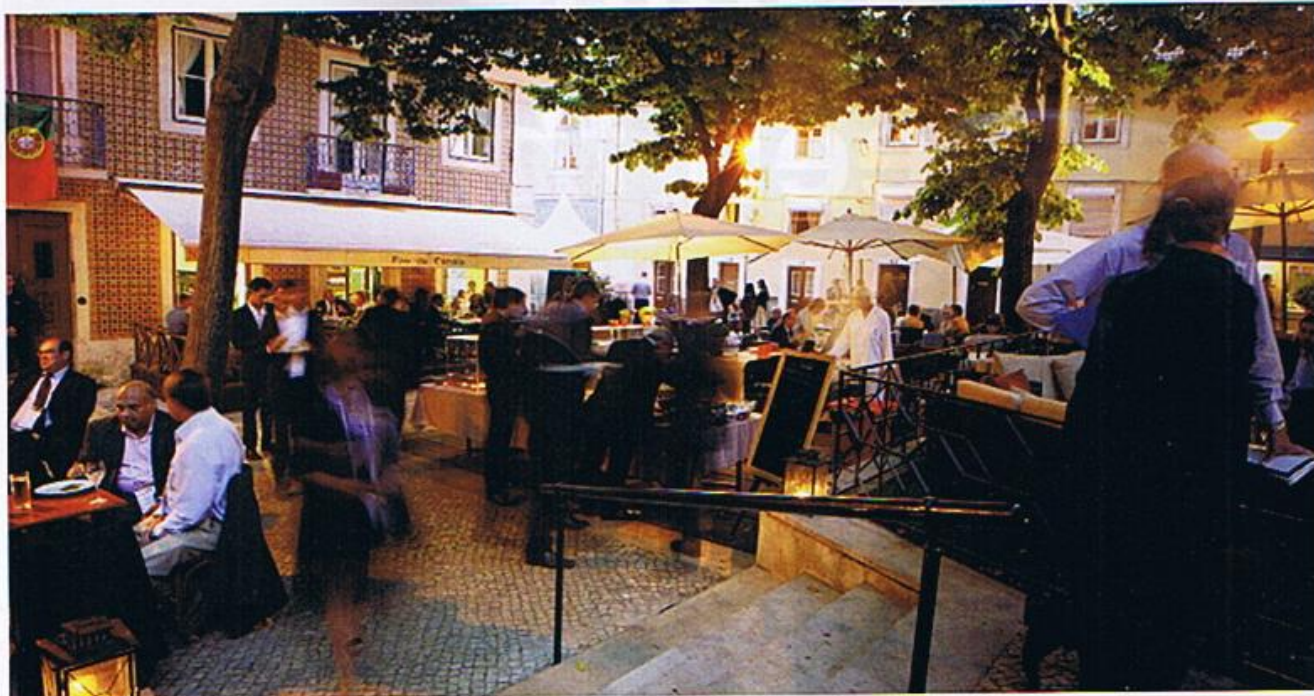
Foto: Hadewych Veijs

The Factory en Ibiza: Locatie en merk ondersteunen elkaar.

model en de positionering ervan. Het willen verrassen van de dealers blijft belangrijk, maar alleen vuurwerk is niet genoeg. Bij elk model dat we introduceren, maken we een programma op maat. Zo heeft Ford onlangs de Kuga geïntroduceerd, hun eerste SUV voor de Europese markt met een heel eigentijds uiterlijk. Met dit model richt Ford zich op een heel nieuwe doelgroep; het is een auto met een jonge, rebelse uitstraling. We hadden hier een reveal met onder andere street- en breakdancers die duidelijk heftiger was dan normaal gesproken, om de gast te laten zien dat het om een ander product gaat, met een specifieke doelgroep die een andere benadering vergt. De nadruk lag op het gevoel dat de auto in je moet oproepen.

In de communicatie rond de Kuga staat het gevoel centraal.





De Škoda Superbis geïntroduceerd in zijn uiteindelijke habitat.

was de wereldintroductie van de Škoda Superb in Lissabon in juni dit jaar. We hebben toen een hele straat in de Portugese hoofdstad afgehuurd om het ultieme 'superbe' gevoel van deze bijna vijf meter lange sedan te verwezenlijken. Een straat midden in deze wereldstad was de perfecte omgeving voor een auto die gepositioneerd wordt als auto voor mensen die in de stad wonen, werken of leven. De auto werd daar dus in zijn dagelijkse habitat geïntroduceerd. 's Avonds kon men elkaar in

deze straat ontmoeten en eten bij de lokale horeca, voorzien van lokaal entertainment. Een grootse en complexe opdracht, omdat we een uniek concept moesten neerzetten in het buitenland, met een andere cultuur. De reden dat autofabrikanten deze investeringen doen in grootse en bijzondere introducties? Allereerst leent een evenement zich er uitstekend voor om het specifieke gevoel uit te dragen dat je wilt overbrengen en communiceer je in één keer met een grote groep. Daarnaast is

de introductie via een evenement ook een manier om de technische en verkooptrainingen aan elkaar te koppelen. Je kunt bijvoorbeeld een introductie combineren met een training waarin een verkoper leert waarin het nieuwe model zich onderscheidt van andere modellen binnen de lijn of concurrerende modellen. En hoe beter de verkoper dat weet, hoe hoger de omzet uiteindelijk is."

Directeur Jan van Kuyk van Adriaanse/van Kuyk Brand Events is twaalf jaar directeur marketing geweest bij BMW Nederland. Tegenwoordig verzorgt hij onder meer de brand events van BMW en MINI. "BMW is een markant, onderscheidend merk. Dat laten we zien in onze introducties. Ze zijn innovatief, gedurfd en brengen een mix van verbazing en verrassing. Dat uit zich in alle elementen: van de keuze van de locatie tot hapjes! el contrast, alle communicatie-uitingen rondom het evenement en zelfs de geur. Zo maak ik bij een 7-Serie bijvoorbeeld graag gebruik van walnoten-hout en leer. De hele inrichting en afwerking moet BMW uitstralen, al is de uitvoering telkens weer anders.

Zepelinfabriek en filmdecor

Die benadering houdt de betrokkenheid bij het merk hoog en iedereen kijkt uit naar een introductie van een nieuwe BMW, men is benieuwd waarmee we komen. Een paar voorbeelden die mij zijn bijgebleven? De introductie van de BMW 7-Serie in 2001. In een zeppelinfabriek in Berlijn reden coureurs in BMW 7 Series met hoge snelhe over speciaal aangelegde wegen door de enorm hoge fabriekshal. Zeer spectaculair en de centrale merkwaarde Rijplezier (Freude am Fahren) onder steunend.

De totale aankleding ademt BMW.



Foto: Fotostudio W. Opreij

Groen en prettig

Hoewel spektakel een belangrijk element blijft bij BMW, is de inhoud tegenwoordig net zo'n onmisbaar onderdeel voor een geslaagde introductie. De introductie van een nieuw automodel wordt meer en meer een moment waarin ook de filosofie en strategie van het merk worden besproken. BMW is bijvoorbeeld al jaren bezig met het groener maken van haar auto's en heeft voor veel modellen inmiddels een groen label. Naast 'de emotie' van de auto is die ontwikkeling belangrijk voor BMW. De onthulling van een model is dan ook het moment om duidelijk te maken wat je visie is en wat je wilt uitdragen met je merk. Dat betekent in de praktijk minder vuurwerk, maar meer inhoud. De consument stapt tegenwoordig op een andere manier de showroom binnen. Vaak heeft hij zich al goed georiënteerd en wil hij méér weten dan wat hij op internet of in de brochure kan vinden. Aangevuld met informatiebulletins voor de dealers zorgt een mix van entertainment en verdieping ervoor dat dealers goed geïnformeerd en met toetsbare argumenten hun klanten kunnen voorlichten. Ik denk niet dat het entertainment onbelangrijk wordt binnen een evenement, maar het moet wel de boodschap versterken die we willen overbrengen. Daarmee is de vraag wat zo'n introductie waard is voor de investering die de importeur doet, eigenlijk al beantwoord. De dealers hebben met deze kennis een extra verkooptool in handen. Veel bedrijven denken niet meteen aan BMW voor hun wagenpark, tot ze zich bijvoorbeeld bewust worden dat BMW niet alleen staat voor een prettige rijstijl, maar ook voor energiezuinig en groen. BMW hield zijn introductie over BMW's energiestrategie voor top influentials als CEO's, CFO's, journalisten, leasemaatschappijen en fleetowners in de Rembrandttoren. Daar presenteerde BMW haar nieuwe energietechnieken, werd er een lezing gegeven over maatschappelijk verantwoord

Meer verdieping, minder spektakel?

Hoe denken de automerken zelf over hun event branding? Events peilde de meningen.



Communicatiemanager Paula Vermin van Ford Nederland:

"Ford is momenteel bezig haar modellenreeks sterk te vernieuwen. Alle modellen profiteren van de nieuwe,

onderscheidende kinetic design-richting. Deze vernieuwing wordt in marketing vertaald naar de pay-off Feel the Difference. Dit thema moet in alle onderdelen van marketing tot uiting komen, dus ook in eventmarketing. We willen met onze introductie-evenementen steeds weer onze dealers verrassen. De verpakking om de inhoudelijke boodschap heen wordt steeds belangrijker. Deze moet in lijn zijn met de communicatiestrategie en helpen om de boodschap voor de volle 100 procent over te laten komen. Ons eventmanagement-bureau slaagt hier perfect in en geeft met het evenement invulling aan de totale beleving rondom een nieuw model."



Directeur marketing Marcel Buining van BMW Group Nederland:

"Alleen apart en bijzonder zijn is niet meer voldoende, dat doen alle merken tegenwoordig en daarover zegt

de dealer dan ook: 'toch niet wéér sushi en een safari?'. Dat laatste doet en deed BMW toch al niet. Er is een nadrukkelijke verschuiving opgetreden waarin alle elementen van het evenement ten dienste staan aan de boodschap. Het gaat erom dat je je kernwaarden op een geloofwaardige manier overbrengt, zoals het voor BMW nu de uitdaging is te laten zien dat we een heel groen en zuinig merk zijn – iets dat waar is, maar wat je niet meteen bij BMW verwacht. Een relatief groot gedeelte van ons marketingbudget gaat naar evenementen, omdat het een goed en accountable middel is om onze boodschap over te brengen. Belangrijk is dat we onze evenementen nu grondig evalueren om zo op de kwaliteit en de inhoud te blijven sturen."

ondernemen en gaven we een in een speciaal gebouwd waterstofpaviljoen een demonstratie van waterstof tanken bij het GVB in Amsterdam, waar een project werd gedaan met stadsbussen op waterstof. Hoogtepunt was het rijden in de speciaal uit Duitsland overgekomen BMW Hydrogen 7's. De

eerste in serie gebouwde limousine op waterstof. Tevens werd, voor het eerst in Nederland, de concept X6 ActiveHybride getoond. Dit model staat gepland voor eind 2009. We hebben daar zelfs een SAN Accent 2007 mee gewonnen in de categorie duurzaam." ●

De duurzame koers van BMW is beloond met een SAN Accent 2007 Award.



Foto: Paul en Menno Ridderh