

Modemarketeer zoekt consument

Mode meemaken

Belevenis in de ruime zin des woords valt niet meer weg te denken uit de marketingmix van spelers in de modebranche. Het valt in de smaak bij de doelgroep. Participeren in consumentenervaringen blijkt succesvol.

tekst Norbert Mirani*

Tijdens een recente bijeenkomst van de International Advertising Association (IAA) met als thema *Mode & Marketing*, kwamen vijf sprekers aan bod. Zodoende werd het thema vanuit diverse perspectieven belicht. Opmerkelijk was dat belevenis, in uiteenlopende varianten, herkenbaar was. Hieronder enkele van de meest opvallende punten uit de presentaties.

Stiletto's

Uitgeverij G+J, bekend van bladen als *National Geographic*, *Quest* en het recent gelanceerde *Gala*, nam de *Stiletto* van het blad *Glamour* als voorbeeldcase. Mode speelt voor de lezers én bladformule een essentiële rol. Beide vloeien in de marketingactie perfect samen. De hardloop-

wedstrijd op stiletto's in de Amsterdamse PC Hoofdstraat toont verder hoe een goed idee en gering budget maximale impact kunnen hebben. De mediacoverage was enorm.

Gsus, het tegendraadse fashionlabel met de niet te missen doornkroon als merksymbool, heeft als uitgangspunt alles zelf te willen doen. Dat geldt voor kledingdesign tot en met reclameconcepten. Gsus adverteert niet. Het merk gelooft meer in het 'adopter' van kleinschalige dancefeesten, zoals *Club Filth*. Het barpersoneel draagt daar zwarte kleding met daarop klein het Gsus-symbool. Dat is genoeg. Participeren in consumentenervaringen dus, zoals ook Red Bull ooit op de markt kwam. Tactisch wat blikjes laten slingeren in hippe clubs zorgde voor een geruchtenstroom die de motor aanslingerde naar wereldwijd succes.

Strawberries houdt zich bezig met online projecten, waaronder schoenenmerk Invito. Consumenten ervaren internet nog primair als functioneel medium, aldus de spreker. Dat betekent dat in de beleving van de Invito-consument een bezoek aan de site snel en efficiënt moet leiden naar het gewenste product. De kritische doelgroep moet daarbij niet te veel worden afgeleid. Afwijkende info moet echter wel aanwezig zijn op de site. De online merkbeleving hangt dus samen met heldere navigatie. Dit zal in de toekomst belangrijker worden, want nu speelt circa 10 procent van de business zich online af en dat moet groeien.

Digitaal moodboard

Sanoma Uitgevers lanceerde onlangs www.styletoday.nl. Om dit vrouwenplatform te

promoten werd gebruikgemaakt van het brede scala aan mogelijkheden dat Sanoma ter beschikking staat, inclusief ilse media. Ook bij deze case is het opvallend dat belevenis een rol was toebedeeld. Bezoekers werden opgeroepen een digitaal moodboard te knippen en plakken waarmee men kans maakte op prijzen. Deze vorm van participerende marketing overtrof qua aantal inzendingen ver de verwachtingen. Daarbij werd vermeld dat de actie tijdens de presentatie nog lopende was. Het platform heeft niet de intentie zelf producten te gaan verkopen. Er wordt gewerkt op basis van het shop-in-shop principe. Oftewel: samenwerking met partners.

Muziekdimensie

De laatste spreker bracht de zaal en merken tot leven door de dimensie muziek aan Mode & Marketing toe te voegen. Terwijl alle ogen op het projectiescherm waren gericht, werden de oren getraakteerd op bijpassende klanken. Dat maakte indruk. We kennen achtergronddeuntjes bij de catwalk. Maar de cases die Massive Music aanhaalde, van de Nokia-tune tot de audio-merkidentiteit van Lufthansa, maakte helder dat dit terrein braak ligt voor nog veel meer intense marketingervaringen.

Het geheel overziend zijn mode en marketing begrippen die niet te vangen zijn in vijf perspectieven. Dat geeft de talloze marketeers die werkzaam zijn op dit terrein de ruimte er volop hun eigen draai aan te geven. Maar dat de consumentenbenadering meer moet uitgaan van een actieve klant die wat wil beleven, lijkt meer te zijn dan een kortstondige rage.

*Norbert Mirani is oprichter van het SMM Kenniscentrum en auteur van 'Merken maken de Man'.

■ reacties: n.mirani@smm.nl

De klant wil belevenis...

