



Chris Van Roey.

Terwijl ik dit schrijf, is de overweldigende overwinningsspeech van president-elect Obama net uitgesproken. Ik zat gekluisterd aan de tv. «Yes we can» zindert nog na in mijn hoofd en zal wellicht binnen de kortste keren overal tot treurens toe herhaald, geparafraseerd en misbruikt worden. Ook ik ben in mijn nopjes met de keuze van deze kandidaat. De Amerikaanse politiek was dringend aan verandering toe. Maar ik ben vooral blij dat ik eindelijk zelf wat verandering kan brengen in mijn «grote-merk-verhalen». Wanneer je inderdaad een presentatie geeft over succesvolle merken en merkopbouw, dan kom je steeds weer terug op de het handjevol klassiekers zoals Apple, Nike, Starbucks en BMW. Tot vervelens toe. Ook hier zorgt de nieuwe president-elect voor de broodnodige verandering: het merk Obama is perfect in de markt neergezet en past nu al na korte tijd - 21 maanden om precies te zijn - prima in de vernoemde «Hall of Fame».

Obama is een challenger-merk. De essentie van het merk kan zoals bij veel sterke merken samengevat worden in één woord: «verandering». Hierop werd de hele campagne strak en consistent uitgebouwd. De slogan «Change we can believe in», onveranderlijk in het Amerikaanse Gotham letertype, werd perfect creatief gesymboliseerd in het ondertussen overbekende Obama-logo. En de naam Obama werd in campagne-uitingen geleidelijk vervangen door dit opmerkelijke rijzende-zon logo. Net zoals de «swoosh» van Nike de merkvermelding overbodig maakt. De Obama-merkpersoonlijkheid werd geloofwaardig geconstrueerd en uniform uitgerold. Als «acid-test» heb ik de Aaker-analyse eens toegepast op Obama. En ja hoor, de uitslag toont uiterst eenduidig «oprechtheid» als kerndimensie: geloofwaardig, warm, open, eerlijk, positief en een hoge aabaarheidsfactor.

Met de Obama brandguide als uitgangspunt werden alle media krachtig ingezet. Onverstoorbaar bleef men efficiënt op koers. Zoals alleen sterke merken kunnen, werd de volledige campagne gestoeld op emotie in plaats van op USP's. Productattributen en specificaties moesten wijken voor het aspirationale. Op competitieve aanvallen van de tegenpartij werd indien nodig kort en slim gereageerd, maar de concurrentie heeft het Obama-team nooit van de gekozen koers kunnen laten afwijken. Terwijl de massamedia (met zelfs de geboorte van de 30-minuten tv-spot) hun werk deden, werden BarackObama.com en mybarackobama.com schoolvoorbeelden om een succesvolle merkcommunity te creëren. Inclusief ringtones, blogs en ... uiterst effectieve fondsenwerving. Het werd snel «Obama everywhere» met Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, LinkedIn en noem maar op. Via Twitter werden we zelfs permanent op de hoogte gebracht van Obama's doen en laten.

Een duidelijke boodschap op een creatieve en consistente manier via alle mogelijke media naar een interactieve gemeenschap gebracht. Een schoolvoorbeeld voor merkenbouwers. En een duidelijk signaal dat politiek op een positieve manier marketing- en communicatietechnieken efficiënt en effectief kan inschakelen. Een perfecte illustratie van «Marketing for Democracy». En daar is uiteraard niets mis mee. In zijn speech bedankte Obama dan ook terecht het - naar eigen zeggen - beste campagneteam uit de politieke geschiedenis.

Obama is ondertussen verkozen. Het challengermerk zetelt binnenkort in het Witte Huis en dat is natuurlijk een zware extra uitdaging met dergelijke positionering. Maar de overdonderende en ontroerende overwinningsspeech blijft ons «hoop op verandering» geven, ook in mijn merkverhalen.

«May Obama bless the marketers of the world. In Obama we trust.»

Chris Van Roey  
The Houde of Brands  
Chris@thehouseofbrands.be

## Judith van Oost weer bij DGA

Judith van Oost, die tot in juli Verantwoordelijke Communicatie was bij Mercator Verzekeringen, is nu aan de slag bij Duval Guillaume Antwerp als account director voor Axa. Bij Mercator heeft ze lang met DGA samengewerkt en daarvoor was ze ook al bij het bureau actief.

Ze is in '94 in de reclame gestart als account executive bij LDV op o.a. *Gazet Van Antwerpen* en Hugo Van Praag. Daarna deed ze wat below-ervaring op als account manager bij Mosquito Brands and Proms op o.a. Master Foods, Fost Plus en het Filmfestival Gent. In '98 besliste ze om een groter bureau van binnenuit te leren kennen als account manager bij TBWA Brussel op o.a. Absolut Vodka, Apple, HBK Spaarbank, Campina en Michelin. Om dan vanaf 2000 de pioniersdagen van Duval Guillaume Antwerp mee te maken als account director op o.a. Mercator Verzekeringen, Watt Plus (nu Essent), Kluwer, enz. In 2003 werd ze zelf klant



Judith van Oost.

als Verantwoordelijke Communicatie bij Mercator Verzekeringen (tot 2004 Bank en Verzekeringen). Daar was ze verantwoordelijk voor reclame, communicatie naar en via de makelaars, interne en corporate communicatie, PR, incentives, events en sponsoring. Na vijf jaar besloot ze om terug te keren naar haar oude liefde 'de reclame' bij Duval Guillaume Antwerp.

## Anny Schmit fait son entrée chez Carat

Anny Schmit succède à Eric Samson, dont elle reprend la fonction en devenant managing director chez Carat Belgium. Ce dernier quittera l'entreprise fin de l'année,

tandis qu' Anny Schmit a rejoint Carat le 1<sup>er</sup> décembre. Celle-ci jouit d'un parcours professionnel marqué par le cinéma sur les marchés belge et hollandais. Elle a occupé successivement les fonctions suivantes: sales account à la RMB pour l'activité cinéma, international sales & marketing manager en charge du développement de RMB cinéma à l'international, marketing manager chez Warner Bros Belgium assumant la supervision et le développement marketing de ce distributeur de films et finalement managing director chez Warner Bros Belux, récemment Warner Bros Nederland, incluant les responsabilités financières, sales, marketing et gestion.



Anny Schmit.

## Saskia Schatteman en Christophe Mottint verkozen tot Marketeers van 2008

De leden van Stichting Marketing hebben Saskia Schatteman, Marketing & Communication Director bij De Lijn, en Christophe Mottint, Marketing Manager bij Sara Lee - Douwe Egberts, uitgeroepen tot resp. Nederlandstalige en Franstalige Marketeer of the Year. Stichting Marketing organiseert deze award in samenwerking met *Trends/Trends Tendances*. Hij bekroont een professional die aantoonbaar, baanbrekend werk heeft verricht op marketingvlak. Impact op de marketingresultaten van het bedrijf, sterke visie op marketing en als woordvoerder van de marketing organisatie naar voor kunnen treden, zijn de belangrijkste criteria voor selectie.

«Wij hadden opnieuw zes zeer sterke finalisten, die allen aanspraak konden maken op de titel,» zegt juryvoorzitter Willy Delvaux. «Wij hadden een aantal sterke kandidaten vanuit top FMCG firma's, maar eveneens kandidaten die professionele marketing succesvol hebben ingevoerd in overheid, non-profit en dienstensectoren. Dit is duidelijk een prachtige evolutie binnen de marketingfunctie.»

De Marketeers van het Jaar werden gehuldigd op het Internationaal Marketingcongres van 5 en 6 december in Gent. De Award is dit jaar aan haar 15<sup>e</sup> editie toe en wint steeds



Christophe Mottint.



Saskia Schatteman.

meer en meer aan uitstraling. De laureaten van de laatste jaren zijn bekende namen zoals Hans Cools (ex-Unilever), Jean Cornet (Alpro), Baudouin Meunier (La Poste) en Hans Swinnen (ex-Thomas Cook).