

**Hoe Honda zijn imago transformeerde van saai en doods in humaan en gedreven.**

# Niets dan de waarheid

**Allicht kent iedereen die van reclame houdt de tv-spot «Grrr» die Wieden & Kennedy Londen voor Honda UK maakte. Hij won het afgelopen jaar zowat alle mogelijke reclameprijzen en eindigde ook op de eerste plaats van het Gunn Report als de best scorende reclamespot van het jaar. Minder gekend is de strategie die achter de spot schuil gaat en die zes jaar geleden door marketingdirecteur Simon Thompson geïntroduceerd werd. Opeens wordt het verhaal ook interessant voor alle marketeers.**

Simon Thompson was op 21 september in Antwerpen op uitnodiging van de Vepec om een toespraak te houden als inleiding voor de uitreiking van de Gouden Welp. Daarin vertelde hij al hoe de campagnes voor Honda tot stand zijn gekomen. In een exclusief interview wilde hij er graag meer over kwijt. Als echte Brit was hij heel zakelijk en bondig, maar tegelijk heel gedreven en uiterst enthousiast. Enkele dagen voordien was hij overigens al in Brussel geweest om op het IDTV-congres te spreken over de digitale communicatie van Honda.

**Hoe bent u tot de huidige strategie van Honda gekomen?**

**Simon Thompson:** «De strategie van de reclamecampagnes voor Honda werd zes jaar geleden bepaald. Die kwam voort uit het besef dat Honda in de UK een functioneel en saai imago had, doods van kop tot teen en zonder enige emotie. Het werd gekocht door mensen die wij intern als 'bijna dood en bijna succesvol' bestempelen. Oudere mensen die niet erg succesvol zijn. Er was alleen een probleem met het merkimago en niet met het product. Bovendien kwam ik tot de vaststelling dat Honda een erg innoverend en bezielde bedrijf is. Wat de mensen over Honda dachten, klopte totaal niet met de realiteit. De nieuwe strategie kwam er heel eenvoudig op neer om de mensen te vertellen wat Honda is en niet wat het maakt. En dat hebben we sindsdien gedaan.»

## Verander wat je haat

**Was de Cog-commercial met het domino-effect uit 2003 niet erg product-gedreven? Kon je daar geen ander merk op plakken? De Grrr-spot gaat daarentegen helemaal over een attitude.**

**Simon Thompson:** «Nee hoor. Die spot is echt op en top Honda omdat hij de passie achter de techniek toont. Voor mij was het dus geen product-spot. Maar het klopt dat Grrr volledig filosofisch van inslag is. Het idee voor die spot kwam er nadat de account director van Wieden & Kennedy en ikzelf naar mijnheer Nakahiro hadden geluisterd, de ingenieur die de dieselmotor heeft ontworpen. Honda had beslist om voor het eerst een dieselmotor te maken om in Europa te kunnen doorbreken. De grote baas van Honda had Nakahiro aangeduid om dat te doen omdat hij de topingenieur is die alle Honda racemotors ontwerpt. Tijdens een persconferentie voor de presentatie van de eerste Honda dieselmotor, vertelde Nakahiro dat hij diesel haat. Hij zei letterlijk: 'Ik haat diesel zo erg dat ik

besloot om de motor te veranderen zodat mensen er anders over zouden denken. Dus heb ik een motor gemaakt die geen lawaai maakt en niet stinkt.' Toen heb ik op een stukje papier geschreven: hij haat diesels. Dat heb ik aan de account director gegeven met de vraag om daarmee een campagne te maken. Wieden & Kennedy maakte er deze tv-spot mee die letterlijk zegt: 'Hate something, change something'. Het is dus helemaal de filosofie van Nakahiro in beeld gebracht.»

**Het is ook een heel positieve spot. Is dat een nieuwe trend in de reclame?**

**Simon Thompson:** «Dat zou kunnen. Maar wij gingen er zes jaar geleden al van uit dat Honda een optimistisch bedrijf is. En eigenlijk is Honda dat al vijftig jaar lang. Optimisme is één van de waarden die we uitdragen. Honda is verder ook fantasierijk, humaan, innovatief, rechtuit en passioneel, maar optimisme steekt er bovenuit. Het geloof dat je een fantastische wereld kan creëren. Voor ons is optimisme dus niet nieuw alhoewel dat in Grrr wel het sterkst aan

bod komt. Het vertelt hoe iets negatief zoals haat in iets positief kan omgezet worden. En bovenal is het allemaal waar. Wij zijn er van in het begin van uitgegaan dat we de waarheid moeten vertellen en geen marketingfantasie.»

**Waarom denkt u dat die spot internationaal zoveel succes heeft ge oogst op reclameprijzen?**

**Simon Thompson:** «Dat moet je aan de juryleden vragen. Het is trouwens niet mijn favoriete spot maar mijn tweede meest geliefde spot voor Honda. Mijn voorkeur gaat uit naar de spot 'Sense' voor IME van vier jaar geleden. Daarin wordt getoond hoe je energie kan gebruiken alleen als je die nodig hebt. Dat is volgens mij echt het hart van Honda, namelijk het humane karakter. Volgens mij heeft geen enkele ander automerk - of zelfs een ander bedrijf - reclame gevoerd via menselijkheid: tonen hoe technologie mensen ten goede komt. Maar ik snap wel waarom Grrr zoveel succes heeft. Ten eerste dank zij de meeslepende muziek en ten tweede omdat het zo opbeurend is.»

## Creatief en eerlijk

**Hoe staat het met de resultaten van Honda?**

**Simon Thompson:** «Die zijn zeer positief. Zes jaar geleden hadden we een awareness van 12 procent, vandaag is dat 28 procent. Onze 'consideration' was 11 procent en

## Key Facts

- De strategie van Honda UK is erop gericht de waarheid te vertellen op een bijzonder creatieve en entertainende manier.
- Het accent is verschoven van productcampagnes naar imagocampagnes.
- Het imago van Honda berust op optimisme, passie, innovatie en humanisme.
- Wieden & Kennedy kreeg de opdracht vooral geen autoreclame te maken.
- Op zes jaar tijd verkoopt Honda 35% meer auto's en haalt 28% awareness met drie procent minder reclamebudget.



**Simon Thompson (Honda UK):** «De meeste autoreclame is rubbish, slaapverwekkend saai en vol clichés. De kracht van Wieden & Kennedy is dat ze niet weten hoe ze autoreclame moeten maken.»

dat is nu 33 procent. We verkopen 35 procent meer auto's, de gemiddelde prijs van onze auto's is met acht procent gestegen en we hebben drie procent minder geld uitgegeven. Het commercieel succes van de reclame aanpak van de afgelopen jaren is dus fenomenaal. In Engeland besteden we ongeveer 30 miljoen euro per jaar aan media terwijl Volkswagen er 70 miljoen uitgeeft en Toyota ongeveer 90 miljoen. En toch hebben we dezelfde matrix als Volkswagen en een sterkere dan die van Toyota. De creativiteit heeft dus niet alleen voor een toename van de verkoop gezorgd en hogere prijzen mogelijk gemaakt, hij heeft ook onze matrix verhoogd omdat we dank zij de creativiteit minder aan media moeten besteden.»

**Het succes is dus helemaal te danken aan het juiste creatieve idee en de uitwerking?**

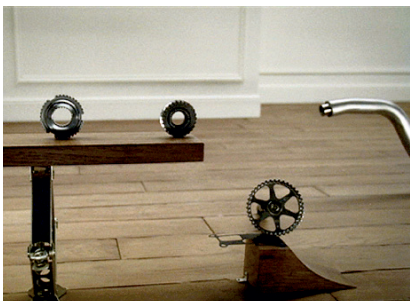
**Simon Thompson:** «Absoluut. De commercials zijn fenomenaal goed gemaakt. Je moet weten dat onze spots gemiddeld meer dan 50 procent awareness behalen tegen een gemiddelde van 30 procent voor de automarkt. En dat voor vijf keer minder geld. Maar ik denk ook dat dat komt omdat we de waarheid vertellen. Als je dat doet, dan breekt dat door. Wij vertellen wie we zijn en mensen pikken dat op. Alles wat ik gedaan heb, is de waarheid vertellen omdat ik beseft heb dat de mensen die niet kennen. We vertellen dus de waarheid en bovendien doen we dat op een manier die heel atypisch is voor de automarkt. Maar wel typisch voor Honda.»

**Welke media gebruikt u?**

**Simon Thompson:** «We gebruiken alles, vooral ook interactieve televisie. Honda was de eerste adverteerder in Engeland om met interactieve tv-spots te werken. Dat werkt heel goed. Voor de Grrr commercial bijvoorbeeld kunnen de mensen een karaoke-versie zonder zang downloaden. Maar ze kunnen ook opnemen wat zij haten en veranderd willen zien en dat wordt dan op een aparte pagina uitgezonden. Er was uiteraard ook een spel aan verbonden. We sluiten geen enkel medium uit maar we maken uiteraard een keuze van de kanalen per campagne want we kunnen niet overal op aanwezig zijn. We kiezen het kanaal dat het beste ten dienste staat van de

## Expert in change management

Simon Thompson (38) begon zijn carrière bij Honda in 1990 als area manager bij Unipart (gespecialiseerd in naverkoop) en Honda. Hij doorzwoom er alle afdelingen, van motors tot buitenboord motoren, en verschillende markten zoals Glasgow, Tokyo en Los Angeles. Nadat hij verschillende commerciële functies met succes had waargenomen zoals het opzetten van de eerste online verkoop en het leiden van de globale export business, ging hij zich volop als expert in change management toeleggen op de marketing van Honda. Hij deed dat eerst op Europese schaal en sinds 2002 als directeur marketing voor Honda UK.



**Simon Thompson:** «In Sense (2001) komt het humane karakter van Honda aan bod, Cog (2003) toont onze passie voor techniek en Grrr (2004) is puur filosofisch van aard.»

creatieve uitvoering en waarlangs we de consument het beste bereiken. Toch doen we bijna geen print. We gebruiken haast nooit affichage omdat ons verhaal erin bestaat mensen te entertainen en hen te overhalen. We willen een beter leven tonen en dat kan het beste via televisie, internet, IDTV en radio.»

### Hoe staat het met brand activation?

**Simon Thompson:** «We doen wel aan direct marketing, maar we trekken onze creatieve ideeën daar niet in door. Onze DM principes zijn totaal anders dan die voor advertising. In DM richten we ons namelijk alleen tot mensen die Honda al kennen. We blijven gewoon in contact met hen, we proberen geen nieuwe klanten te winnen. En dat geldt ook voor de acties bij de dealers. Het is gewoon niet nodig om het creatief idee uit een campagne op de ver-

koopplaats door te trekken. De mensen die onze show rooms bezoeken, doen dat omdat ze eraan denken om een Honda te kopen. Dat komt waarschijnlijk omdat ze een reclameboodschap van Honda hebben gezien en dan hoeven ze bij de dealer niet aan die boodschap herinnerd te worden. In de show room komen ze voor het product, voor de auto zelf, niet voor de boodschap. Maar het is wel zo dat creatieve en onderhoudende reclamecampagnes behalve voor onze consumenten ook erg motiverend zijn voor onze dealers. Dat is dus heel positief.»

### Worden de spots ook in andere landen gebruikt?

**Simon Thompson:** «Ja hoor. Cog werd in Spanje, Italië en Australië gebruikt. Die spot heeft globaal ook de meeste impact gehad. Maar ik geloof absoluut niet in pan-Europese campagnes. Elk Europees land heeft een andere smaak en die moet je respecteren. Zolang de corporate filosofie bewaard blijft, is het ok. Als landen onze commercials willen gebruiken, dan kunnen ze die krijgen. Maar ze worden daar nooit toe verplicht. Waarschijnlijk zullen een aantal landen ook wel Grrr willen gebruiken.»

### Vindt u het winnen van awards belangrijk?

**Simon Thompson:** «Nee, dat interesseert me hoegenaamd niet. Zeker niet op persoonlijk vlak. En op zakelijk vlak is het ook niet belangrijk. Wat voor mij telt, is dat de consumenten de waarheid achter Honda leren kennen. Anderzijds is het winnen van awards een goede zaak omdat het zo motiverend is voor de mensen van het reclamebureau. Gemotiveerde reclamemensen maken namelijk schitterend werk. Weet je, ik ben zelf eigenlijk absoluut geen reclamefan. Reclame op zich interesseert me niet echt. Auto's trouwens ook niet. Ik ben bij Honda aangeworven als change manager. Wat mij boeit, is vernieuwing, verandering en innovatie. Als ik een reclamecampagne bestel, vraag ik trouwens nooit naar een auto-campagne. Ik verwacht gewoon geweldige en innemende campagnes. Ik beoordeel die ook nooit ten opzichte van andere autoreclame, maar ten opzichte van alles wat er gemaakt wordt. De kracht van Wieden & Kennedy is dat ze niet weten hoe ze autoreclame moeten maken. Bovenaan elke brief staat in koeien van letters: maak geen autoreclame. Autoreclame is rubbish, slaapverwekkend saai en vol clichés. Volgens mij zijn de consumenten sneller geëvolueerd dan de auto-industrie.»

### Perceptie

#### U gaat dan ook niet naar Cannes.

**Simon Thompson:** «Klopt. Cannes is er voor creatieven om hun werk te eren, niet voor klanten. Ik ben geen creatief. Ik kan creativiteit wel beoordelen, maar zelf ben ik geen reclamecreatief. Voor creatieven is Cannes een schitterend evenement. Maar ik verwacht de creatieven van Wieden & Kennedy ook niet op de Detroit Motor Show. Ik vind dat er een strikte scheiding moet zijn tussen klanten en creatieven. Creatieven moeten schitterende campagnes bedenken, klanten moeten hun business en hun klanten kennen en strategieën schrijven. Toch moet ik zeggen dat creativiteit het allerbelangrijkste is in een bedrijf. Je moet creatief bezig blijven met je business en risico's durven nemen om verder te kunnen groeien. Anders stagneer je.»

#### Ik veronderstel dat u op dezelfde weg verder gaat. Wat staat er nog te komen?

**Simon Thompson:** «Onze volgende commercial heet 'Impossible dream' en gaat over alle dromen die Honda als bedrijf heeft gehad sinds het ontstaan is en die het ook verwezenlijkt heeft. We tonen alle nieuwigheden die Honda geïntroduceerd heeft. Maar in plaats van dat op een corporate manier te doen van 'Wij zijn geweldig', is het heel amusant en aanstekelijk gebracht. Heel bescheiden en humaan ook. Hij komt het eerst uit in de eerste week van december en dient voor de lancering van onze nieuwe Civic begin volgend jaar. Met die lancering willen we de perceptie van Honda eens en voor goed veranderen. Het is een grote uitdaging.»

Mark Anthierens

## Jupiler erg twist-off

Inbev ging voor de bioscoopspot voor zijn nieuwe Jupiler fles met twist-off kroonkurk in zee met Seven Productions. Seven ontwikkelde een bioscoopspot waarin op een speelse wijze de productinnovatie geïntroduceerd werd. Niet het hittegevoelig etiket, noch de robuuste vorm, maar de twist-off kroonkurk werd gekozen als kapstok voor deze communicatie. Aan de hand van een uitdagende «visuele barcall» wordt de consument duidelijk gemaakt hoe hij in de horeca op een correcte manier de nieuwe Jupiler-fles kan bestellen. In één beweging wordt daarmee ook duidelijk hoe de nieuwe fles geopend kan worden. Seven zorgde ook voor de communicatie voor print en het Guido affichage netwerk. De spot loopt nationaal in de bioscopen en zal later ook op TV ingezet kunnen worden.

**DRAAI HEM DE NEK OM**

**NEW!**

De nieuwe Jupiler-fles met twist-off capsule. Niet trekken, draaien.

Exclusief verkrijgbaar in je favoriete café.  
Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand.

**MANNEN WETEN WAAROM**

## Kellogg's Special K et Stratégie pour un hiver en couleurs

Après le succès de l'action «K-Challenge Minceur» de cet été, Kellogg's a confié son action "hiver" à Strategie, avec pour thème central: la prolongation des effets bénéfiques de la lumière estivale et de Special K sur le bien-être et la beauté. Une action pour être «Belle sur toute la ligne». Objectifs: stimuler la consommation de Special K, faire croître les ventes et la consommation des céréales Special K durant la période «creuse» des produits minceur, augmenter la pénétration du produit avec un thème porteur.

L'agence a mis en place une mécanique promotionnelle et négocié un partenariat avec Bourjois. L'agence a aussi conçu les emballages.

