

'Wij kiezen er bewust voor'

Print als merkversterker

Een autoband als lifestyle-artikel, is dat mogelijk? Hoe transformeert een bandenproducent zichzelf in een premiummerk? Vredestein deed het. Onder meer met print. Welke rol spelen papieren media bij het versterken van een merkidentiteit?

De autoband. Op het eerste gezicht niet bepaald een aantrekkelijk product. Zwart, mat rubber. Eerder noodzakelijk dan begerenswaardig, zou je zeggen! Bandenproducent Vredestein denkt daar anders over. Het bedrijf heeft zichzelf in de afgelopen 20 jaar neergezet als een premiummerk in de bandenindustrie en het heeft (de perceptie van) het product veranderd. Met een marketingstrategie waarin print een belangrijke rol vervult.

Kalender met mooie dames?

Vredestein fabriceert jaarlijks ruim zes miljoen zomer-, winter- en vierseizoenen banden gefabriceerd, voornamelijk in Enschede. Het bedrijf biedt werk aan meer dan 1.700 medewerkers en verkoopt zijn producten over de gehele wereld. De bandenmarkt is mondiaal van aard en de concurrentie sterk. Hoe onderscheid je jezelf in zo'n markt? Hoe maak je juist jouw autoband tot een gewild product? En wat te doen om een bandenbedrijf tot een premiummerk om te toveren? Een kalender met mooie dames? Sponsoring van de Formule 1? Een mondiale reclamecampagne? Het kan allemaal. Maar, daar

moeten natuurlijk wel de middelen voor zijn. De merkfilosofie van Vredestein bestaat uit het maken van goed ontworpen en kwalitatief hoogwaardige banden, die ook nog eens betaalbaar zijn. Premium tegen een redelijke prijs. Hoe geef je vorm aan die filosofie?

Het merk Vredestein

Allereerst met het product zelf. Vredestein werkt sinds 1999 samen met topontwerper Giugiaro. De Italiaanse autodesigner is onder meer bekend van modellen als de Lancia Delta, De Lorean DMC-12 en Alfa Romeo Brera. Giugiaro werd in 1999 door de mondiale autopers uitgeroepen tot auto-ontwerper van de eeuw. Giugiaro heeft een groot deel van de bandencollectie van Vredestein ontworpen. Door de samenwerking met de Italiaanse grootmeester en uiteraad de door hem ontworpen banden, is heel bewust gewerkt aan de transformatie van een low interest product in een Lifestyle artikel. De handtekening van een topontwerper, het gelijke uiterlijk van de band en de innovatieve topkwaliteit daarvan leggen de basis voor de premiumbeleving van het merk Vredestein.

Bandi Vaczi, manager marketing communicatie van Vredestein: 'De samenstelling van de mediamix bepalen we allereerst door goed te kijken naar de aankoopbeslissing; met name moment en plek. Vanwege het low interest karakter van onze producten vindt die beslissing veelal plaats op het point of sale (circa 75% van alle aankopen). Daarbij is de bandenspecialist of garagist leidend. Het is van groot belang dat zij een voorkeur en trots gevoel hebben voor het merk Vredestein. Incentives, beurzen en point of sale materiaal hebben daarom onze prioriteit. Die ondersteunen wij door geringe 'above the line' inzet zoals radio, televisie of online. We trachten zo effectief mogelijk ons merkverhaal en -beleving over te brengen.'

De kracht van print

Vredestein kiest bewust voor print als onderdeel van de mediamix. Bandi Vaczi: 'Drukwerk is een merkversterker. Een goede brochure blijft een ijzersterk element in de mediamix. Een brochure is niet alleen een corporate branding-middel, maar ook een waardevolle aanvulling in het sales proces. Mooi vormgegeven folders, met schitterende foto's, kwalitatief hoogwaardig papier





en verschillende rijke afwerkingsvormen sluiten aan bij de merkwwaarden van Vredestein.' Print heeft daarbij een hoge attentiewaarde. Het biedt fysieke interactie en prikkelt meerdere zintuigen. De tactiele waarde zorgt voor een kwaliteitsverhoging van de informatiebeleving. Onderscheidend vermogen is mogelijk door divers materiaalgebruik en verschillende technieken (zowel in druk, veredeling als afwerking). Print is geen vluchtig medium. De boodschap beklift beter en mede door de kwaliteit van de uitingen worden deze vaker gelezen, hetgeen het effect ervan verhoogt.

Vredestein banden worden gekozen en gebruikt door de meest veeleisende gebruikers. Diverse partnerships zijn door het bedrijf aangegaan met veredelaars van premium merken als Porsche en BMW. In folders en advertenties wordt steevast gekozen voor beeldmateriaal waarin auto's van dergelijke automerken prijken. Een keuze die de kwaliteitsbeleving

verder verhoogt. Maar hoe houd je deze beleving vast? Door het product en de marketingstrategie blijft Vredestein als merk goed scoren op een vijftal belangrijke dimensies die zijn samen te vatten als CRUSH: Cool; Real (authentiek); Unique; Self-brand identificatie (het individu kan zich verenigen met de merkwwaarden); Happiness.

Vredestein beschikt over deze kenmerken. Gevolg: er wordt gepraat over het merk en er vindt merkoverdracht en -identificatie plaats. Vaczi: 'Wij mogen absoluut niet klagen over de aandacht die ons low interest en slow moving product krijgt. Onze uitdaging is nu om een juiste perceptie en merkbekendheid te bewerkstelligen en vast te hou-

den. Daarbij kiezen wij steeds vaker voor actualiteit gedreven en guerrilla marketing. Ook hier zetten we gericht print in.' Vaczi sprak op de Pint Buyer markt in november 2012. Hij bespeurde veel negatieve energie bij druk- en printbedrijven. 'Het is crisis en de budgetten staan onder druk. Vandaar dat het tijd wordt dat men niet meer

Print biedt fysieke interactie en prikkelt meerdere zintuigen

denkt en communiceert in problemen en beperkingen, maar juist oplossingsgericht te werk gaat. Elke marketeer zou het enorm waarderen als drukkers niet alleen producent willen zijn, maar met crossmediale oplossingen de rol van adviseur en ketenregisseur op zich nemen.'

ERIK TIMMERMANS
erik@printbuyer.nl