

# All you need is brand love

FOTOGRAFIE FOTOSTUDIO7

PXL, bureau voor creatieve communicatie uit Veenendaal, opende op 1 maart 2013 officieel de deuren van haar nieuwe kantoor aan de Fokkerstraat 22c en onthulde tegelijkertijd de opvallende propositie 'a brandlove company'. Tijd voor een date met enkele medewerkers van dit snelgroeiende bureau.



*Geurt Kok (links) en Louis Diepeveen*



## A brandlove company, dat klinkt alsof er meer zijn

“Klopt”, zegt Louis Diepeveen, oprichter en eigenaar van PXL. “Afgelopen jaar zijn we zelf verliefd geworden en hebben we stevige verkering gehad met TRUE Communications uit Apeldoorn. We hebben dezelfde ideeën over het communicatievak en vullen elkaar op meerdere vlakken goed aan. TRUE heeft bijvoorbeeld een prachtig netwerk in de oostelijke helft van het land en wij zijn online actiever, waar TRUE weer de vruchten van plukt. Sinds 1 januari vormen we officieel een eenheid en werken we vanuit twee vestigingen en met ruim dertig medewerkers samen aan strategie, concept, creatie en web. Waarbij we overigens wel allebei onze eigen naam houden. De verbinding zit

‘m in ons gezamenlijke credo ‘a brandlove company’.”

## Wat heeft liefde met merken te maken?

“Bijna iedereen heeft wel een lievelingsmerk”, stelt copywriter Thea van Wijk. “Bij mij kan de HEMA bijvoorbeeld niet stuk, m’n Apple apparatuur is heilig en ik ben gek genoeg om een product van Rituals te kopen, voor het geld waarvoor ik er ergens anders minstens twee kan kopen. De liefde voor een merk kan heel ver gaan. Fans van Ikea hebben zelfs een game ontwikkeld. Ook is er een website waarop Ikea fans laten zien hoe ze Ikea producten gebruiken om hun eigen creaties te maken ([www.ikeahackers.net](http://www.ikeahackers.net)). Wat je ziet is dat mensen zich graag met hun lievelingsmerk identificeren en daar een bepaalde status

aan ontlenuen. Vaak gaat het om uitgesproken merken die mensen willen inspireren en ‘a way of life’ uitdragen. Want of je nou op je Ducati voorbij komt scheuren of op je Harley Davidson, dat geeft toch een ander imago.”

## Waarom is brand love belangrijk?

“Het hebben van een merk is sowieso geen overbodige luxe. Mensen hebben weinig tijd en te veel keuzes. Bovendien moeten ze kiezen uit tal van producten met dezelfde kwaliteit en kenmerken. Een merk maakt dan verschil en geeft vertrouwen. Merken die erin slagen om de liefde van mensen te winnen, kunnen deze gevoelens maar beter koesteren. Ze leiden tot positieve mond-tot-mond reclame en merktrouw. De fans zijn bovendien bereid meer voor

# BUSINESS FLITSEN

## DINNISSEN PRESENTEERT EFFICIËNT EN ENERGIEZUINIG DROGEN

Dinnissen Process Technologie heeft een nieuwe functie ontwikkeld voor haar multifunctionele Pegasus Menger waarmee bulk solids efficiënt en uitermate energiezuinig kunnen worden gedroogd. De nieuwe functie is op 27 en 28 maart 2013 te zien tijdens de Empack in Den Bosch en Solids in Antwerpen. De innovatie biedt besparingen in productieruimte en de aanschaf van procesapparatuur. Poeders, korrels en granulaten krijgen tijdens het drogen in de Pegasus Menger geen kans om te klonteren of te beschadigen.



**XANTION**  
ONTWERPEN | BOUWEN | BEHEREN

**VOLLEDIG ICT-BEHEER**

**€1,95** PER WERKPLEK  
PER DAG  
INCL. SERVERS EN NETWERK

100%  
ICT  
NACHTRUST



GALILEILAAN 23 G  
6716 BP EDE  
MARCEL VAN BOHEEMEN  
0318-69 70 97  
INFO@XANTION.NL

**XANTION.NL**



**Congrescentrum.com**  
DE WERELT  
DENNENHEUL

**Goed voor elkaar!**  
Wij ondernemen duurzaam en bewust, zonder concessies te doen aan kwaliteit en comfort. Met uw bijeenkomst bij *Congrescentrum.com* ondersteunt u vakanties van Stichting *Hetvakantiebureau.nl* voor ouderen en mensen met een functionele beperking. U vindt onze locaties in het midden van Nederland.

**Duurzame ontmoetingen (0318) 48 46 41**

*"Nothing escapes his eagle eye..."*

**ACCOUNTANTS  
BELASTINGADVISEURS  
ARBEIDSZAKEN**

**WWW.SCHUITEMAN.COM  
WWW.DGATOOLBOX.NL**



**Schuiteman**  
Accountants & Adviseurs



het merk te betalen en het te vergeven als er iets misgaat.”

“Ook online biedt het fenomeen brand love veel kansen”, vult internetstrateeg Bart Koppelaar aan. “Een merk kan daar de interactie aangaan en echte contactmomenten creëren. Dat moet natuurlijk wel nuttig, interessant en onderhoudend zijn. Relevant dus voor de doelgroep. Anders is het snel gedaan met de liefde.”

### Hoe ontstaat brand love?

“Brand love moet je verdienen”, gaat Diepeveen verder. “Natuurlijk kun je daar wel op sturen. Belangrijk is dat je als merk jezelf bent en blijft. Vertel waar je in gelooft en wat je belangrijk vindt.

Wij werken het liefst aan én voor merken die rechtstreeks uit het hart van mensen komen en van daaruit andere mensen weten te raken. Dat doen we volgens een krachtige methodiek die snel resultaten oplevert. We beginnen met de brand scan, een inspirerende workshop die inzicht geeft in de identiteit, uitdagingen, ambitie en relevantie van het merk. De brand story geeft het merk betekenis vanuit een authentieke overtuiging en een unieke ‘look and feel’. Van daaruit werken we aan brand love. Echt contact maken met mensen en de vonk doen overslaan. Internet speelt hierbij een cruciale rol. Samen met onze klanten werken we aan een lange termijn merkbeleving in een mix van offline, online, social en mobile media.”

### Waar gaat jullie hart sneller van kloppen?

Geurt Kok van TRUE Communications is daar uitgesproken over. “Wij zijn ervan overtuigd dat communicatie meer dan ooit gaat om oprechtheid. Om datgene wat je in je hart beweegt. Om doen wat je gelooft. Wij geloven in ware liefde tussen mensen en merken. En spelen met plezier het spel van verleiding. Met verhalen, dromen, kleur en vorm. Als held, grappenmaker of romanticus. Elk merk heeft z’n eigen gezicht, uitstraling en boodschap. Wij dagen je uit om er mee aan de slag te gaan. En wees vooral niet bang voor wat schoonheidsfoutjes, want ach... liefde maakt blind.” ■