

Een Vogel voor de Krat

Redacteur Joost Houtman bespreekt intrigerende biercampagnes.

BROUWERIJ GUINNESS HEEFT EEN
JARENLANGE MARKETINGTRADITIE

Guinness is good for you

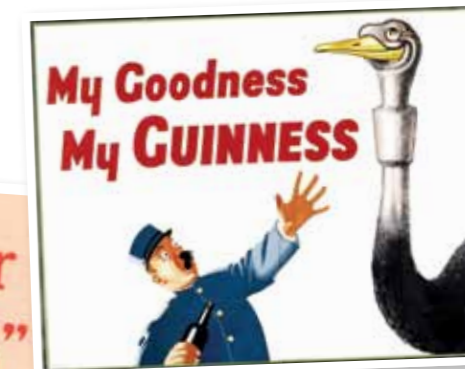
In een jubileumnummer mag er eens gefocust worden op speciale bieren. Bieren die net iets beter, lekkerder, extravaganter... zijn dan de anderen. Als het op de combinatie bier en reclame aankomt is de absolute topper Guinness. Niet dat andere bieren hier niet scoren – integendeel, pluis er onze vorige edities maar eens op na – maar Guinness kan wel teren op een jarenlange succesvolle marketingtraditie.

Maak je werknemers ambassadeurs van je bedrijf

“There’s nothing like a Guinness”, “Guinness for strength”, “My goodness, my Guinness” en zeker “Guinness is good for you” zijn quasi archetypische slogans geworden. Op zich niet erg bijzonder, dat is waar, maar de manier waarop ze gebracht worden is dat weer wel: via prachtige posters, grappige radio-commercials en ingenieuze televisie-advertenties.

Wie Guinness zegt, zegt Ierland. Inderdaad, Guinness is de beroemdste stout ter wereld gebrouwd in de St.

James’ Gate brewery in Dublin. Typisch aan een stout is zijn donkerbruine tot zwarte kleur en een enigszins branderig bittere smaak. Die krijg je door het gebruik van gebrande of geroosterde mout of gerst. Nu ja, zwart is een Guinness nu ook niet echt. Wie goed kijkt, ziet dat het bier eigenlijk ‘ruby red’ kleurt, maar dit terzijde. Guinness is vanaf zijn ontstaan al een speciaal bier. Arthur Guinness weet vanaf de oprichting in 1759 zijn pr en marketing goed te verzorgen. Hij betaalde zijn arbeiders gemiddeld 10 à 20% boven de standaard. Ook keerde hij een weduwepensioen uit en creëerde hij – revolutionair voor zijn tijd – betaalde vrije dagen. En dan hebben we het nog niet gehad over gratis gezond-



heidszorg en onderwijs. In 1930 was dan ook 1 op de 10 mannen in Dublin direct of indirect afhankelijk van de brouwerij. En reken maar dat ze allemaal Guinness dronken... en er voortdurend gratis reclame voor maakten. Arthur Guinness had het met zijn gezond boerenverstand snel door: zorg ervoor dat je eigen werknemers ambassadeurs van je merk worden. Lekker authentiek. Tegenwoordig betaal je voor zo'n consultancy-advies enkele duizenden euro's! (Of denk eens terug aan de stakende werknemers bij Inbev die voor de tv-camera's vrolijk van een ander biertje slurpten...)

Communiceer veel

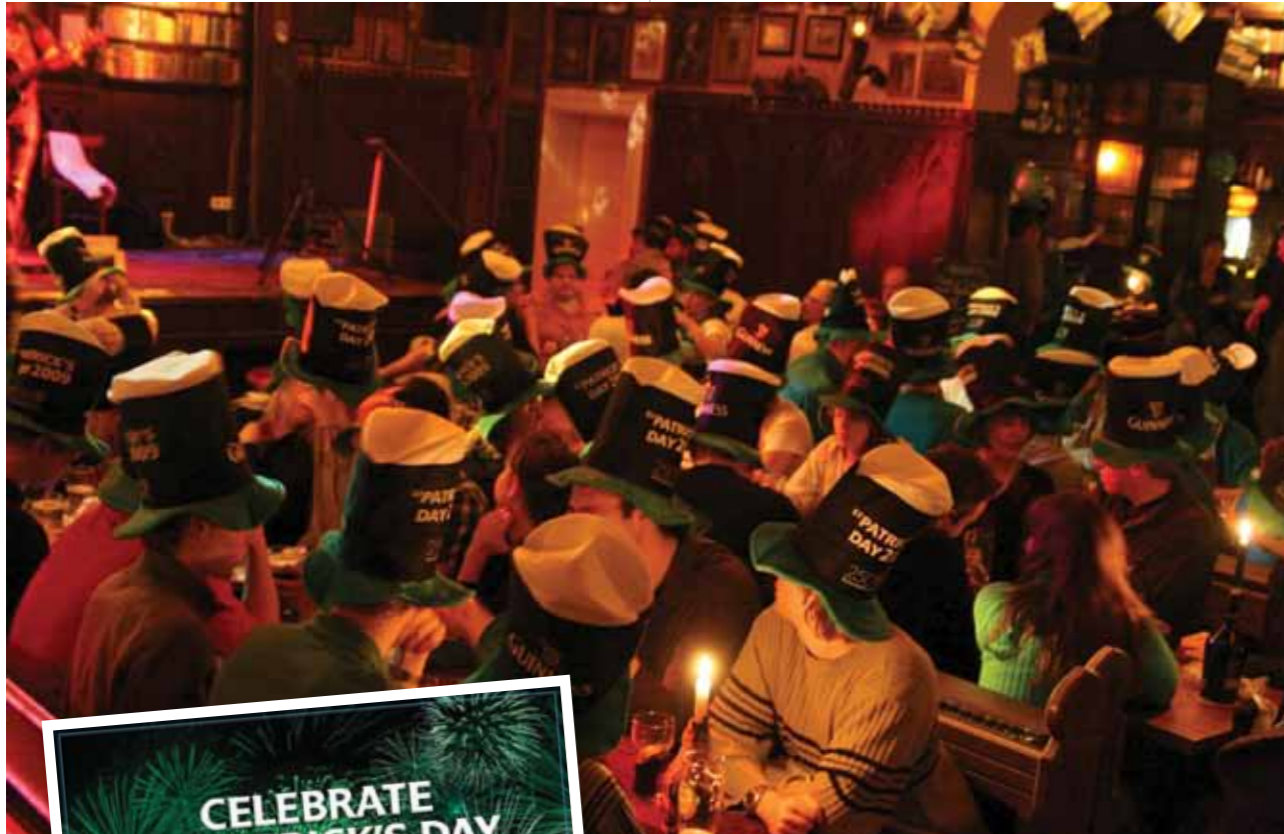
Arthur Guinness zorgde ervoor dat zijn werknemers het Guinness-gevoel uitdroegen, maar hij wou meer. Hij wou een soort synoniem creëren tussen Ierland en zijn bier. (Ingvar Kamprad deed iets soortgelijk met zijn Ikea-Zweden.) Als symbool voor zijn logo koos hij dan ook de mythische Ierse harp van Brian Boru. Sinds Hendrik VIII (16e eeuw) is de harp samen met het klaverblad symbool voor Ierland. (Beiden zijn in Trinity College in Dublin te bewonderen). Om al te grote problemen met de overheid te vermijden spiegelde Arthur Guinness deze harp wel in het Guinness-logo.

Werknemers als gratis adverteerders, dat zit snor. Nationaal gevoel en bier ook. Maar Arthur rustte nog niet op zijn lauweren. Mensen moesten nog meer over zijn Guinness communiceren. Waar de mond van vol is, loopt het hart en de lever van over, zoiets. Het Guinness Book of Records werd geboren. Oorspronkelijk was het bedoeld om voldoende extra gesprekstof te leveren in cafés. Je geraakt er nooit over uitgebabbel, dus moet je wel bijbestellen... Wie de brouwerij bezoekt krijgt in de oude bedrijfshal (het Guinness Storehouse) al deze verhalen voorgeschoteld. Daar is immers een biermuseum ingericht, dat sinds eind jaren 90 een absolute toeristische trekpleister voor Dublin is. Het café op de bovenste verdieping biedt je bovendien een goed uitzicht over de stad. Ja, bij Guinness hebben ze het goed gezien: zorg voor verhalen en zie dat je stevig lokaal geworteld bent.

Nog een stevig verhaal dat ze bij Guinness goed gelanceerd kregen is dat het bier gezond zou zijn. Goed voor het hart zelfs. Onderzoekers ontdekten antioxidanten die vergelijkbaar zijn met wat je in bepaalde fruitproducten en groenten kan vinden. Lekker gezond zijn deze antioxidanten want ze vertragen de afzet van cholesterol op je ingewanden. Al in 1920 werd een reclame-campagne gelanceerd waarin mensen beweerden dat ze zich



bier & reclame Een vogel voor de krat



merkelijk beter voelden na het drinken van een frisse Guinness. Naar een slogan hebben ze dan ook niet lang moeten zoeken: "Guinness is Good for You".

Internationaal

Guinness wordt tegenwoordig in verschillende varianten in 51 landen gebrouwen en het wordt in 150 landen verkocht. De eerste zes vaten werden op 19 mei 1769 geëxporteerd naar Engeland. In 1827 bereikte het zwarte bier Afrika. Ondertussen produceert en verkoopt dit continent 40% van de wereldwijde Guinness-omzet. Om maar te zeggen dat je niet alleen slim moet adverteren, maar in de eerste plaats ook een product moet creëren waarin veel volk geïnteresseerd is. Misschien wil iedereen zich wel een beetje 1er voelen? Dat arme broertje van Groot-Brittannië dat zulke joviale of op z'n minst toch opmerkelijke mensen voortbrengt: The Pogues, Bob Gel-

dof, Pierce Brosnan, Colin Farrell, Paul David Hewson (Bono voor de vrienden), Samuel Beckett, Van Morrison, Oscar Wilde, to name but a few. Op de een of andere manier genereert dit kleine landje heel wat goodwill... en dus Guinness.

De brouwerij speelt hier natuurlijk mooi op in met de merchandising rond Saint Patrick's Day. T-shirts, hoeden, bierhouders – you name it – en ze smijten er die dag mee naar je hoofd eens een op voorhand bepaald quotum pints Guinness is bereikt. Trouwens, in elke stad die ik al ooit heb bezocht kwam ik een 1erse kroeg tegen. Van stevige internationale marketing en spreiding gesproken!

En waar ter wereld je ook een pint Guinness bestelt, er zal altijd wel iemand je erop wijzen dat het het enige bier is dat naar beneden parelt. Niet alleen je werknemers, maar ook je klanten inschakelen om je verhaal te vertellen, qua geniale marketing kan dat tellen. Dat het verhaal van de vallende bubbels niet volledig juist is, doet er niet echt toe. De bubbel-tjes die tegen de glaswand gedrukt worden zakken inderdaad. Dat doen ze alleen maar omdat in het midden van het glas een dikke stroom bubbels zo krachtig naar boven stroomt dat het de omringende lagen bier verdrukt. Het is maar dat u het weet en u iets kan terugzeggen... waardoor u weer gratis meespeelt in het hele marketingspelletje van Guinness.

Als u eens alleen aan een toog belandt zal de bartender bij wijze van conversation puller u er trouwens op wijzen dat de "perfect pint" Draught Guinness er pas komt na een "double pour" die exact 119.53 seconden zou moeten duren. Vandaar de slogan "good things come to those who wait". U ziet het, Guinness is het bier dat leeft bij gratie van de verhalen die erover verteld worden.

In het volgende nummer gaan we uitgebreid in op de vele prijzenwinnende campagnes die Guinness over de jaren heen zowel op papier als op radio en televisie heeft gevoerd. En of die beroemde toekan er bijzit! En slogans als "Guinness for Strength", "Lovely Day for a Guinness", "Guinness Makes You Strong," "My Goodness My Guinness" ook natuurlijk. Zelfs Rutger Hauer als "Pure Genius", een gedicht van James Joyce en een homo sapiens zullen de revue passer. Ach, de beroemde 1er Oscar Wilde wist het al: "Working is the problem of the drinking class."



Op de een of andere manier genereert dit kleine landje heel wat goodwill... en dus Guinness.



WWW.LINDEMANS.BE