

Waarom het mediamerk van Chantal Janzen de wind mee heeft

30-03-2021 14:08



Een bekende Nederlander als merk: garantie voor succes, of toch ook keihard werken? Dat vroeg RetailTrends aan Bram de Leeuw, creative strategy director bij &C – het contentmerk van presentatrice en actrice Chantal Janzen. “Het is niet gelijk gezegd dat wij Chantal hebben en dat daardoor alles van een leien dakje gaat.”

Hoe is het idee voor &C ontstaan?

“Dat was in 2015 aan de keukentafel. Chantal was toen – en nu nog steeds – onder contract van de zender RTL. Dan ben je afhankelijk van de ontwikkelingen van een zender en daar zit een houdbaarheidsdatum aan. Op dat moment had zij het gevoel dat de tijd rijp was om iets voor haarzelf te beginnen. Het moest een contentmerk worden, zodat Chantal haar creativiteit en ideeën kwijt kon, maar er ook ruimte was voor ideeën van andere bestaande creators en talenten. Het werd uiteindelijk 360-graden contentmerk en het bestaat onder meer uit een magazine, een platform, live events, tv-programma's en een fysieke winkel in Amsterdam.”

“Met de ontwikkeling van &C moesten we kiezen of we het merk aan Chantal zelf gingen hangen of haar persoonlijkheid op een andere manier in &C zouden verwerken. Van Chantal zelf hoefde het merk niet volledig om haar te draaien. Je loopt ook een groot risico. Stel dat je zo'n nieuw platform heel hard van de toren blaast en dan komt het bedrijf niet van de grond, dan kan dat tot reputatieschade leiden. Uiteindelijk hadden we vanaf moment één het gevoel dat het merk aansloeg en een snaar raakte. Het is gebleken dat je toch wel veel de wind mee hebt als je een sterke bekendheid het centrum van het merk maakt.”

&C feiten en cijfers

2017

opgericht

6 onderdelen

magazine

fysieke winkel

webshop

platform

live events

tv-programma's

18-48 jarigen

is de doelgroep

1,6 miljoen

volgers heeft Chantal Janzen op Instagram

Zou &C ook een succes zijn zonder Chantal Janzen?

“Er was wel plek voor een soortgelijk platform. Net wat jonger dan de doelgroep van Linda, in het vacuüm van actieve, vrouwelijke 20 tot 25-plussers. Dat bleek ook uit ons onderzoek dat we voorafgaand hebben gedaan. Alleen het gaat wel sneller met een Nederlandse bekendheid die ook op social media veel volgers heeft.”

Waar merk je aan dat het sneller gaat?

“Aan de hele case. Adverteerders en merken willen sneller met je samenwerken, wat je betrouwbaarheid en validiteit verhoogt. Chantal Janzen is bekend. Heb je niet zo'n bekende factor in je merk, dan moet je het merk meer laden, meer uitleggen. Zij is de lijsttrekker en de lijstduwer en dat helpt wel. De merkvisie waar &C voor staat is voortgekomen uit Chantals DNA. Een aantal van haar waarden hebben we meegenomen in de ontwikkeling van &C, met name de knipoog, de tongue-in-cheek, de relativering. Daar kennen mensen Chantal van en dat is de grootste waarde van het merk: content met een knipoog.”

"Chantal Janzen is de lijsttrekker en lijstduwer van het merk."

Leent het concept zich ook voor een andere BN'er?

“Ja, ik denk dat je met meer BN'ers een merk kunt bouwen. Alleen het is niet een *easy way*. Dat wil ik wel als kanttekening plaatsen: het is niet gelijk gezegd dat wij Chantal Janzen hebben en dat daardoor alles van een leien dakje gaat. Je moet blijven bouwen en de belofte naar je fans heel goed blijven invullen. Die belofte moet je constant staven met wat je maakt. Anders ben je ongeloofwaardig.”

“Het maakt daarnaast ook nog verschil vanuit welke overtuiging je een merk start. Gaat het om snel geld verdienen, dan zou ik zeggen *'forget it'*. Gaat het om bouwen aan een merk waar je creativiteit in kwijt kunt, waarmee je iets teweeg wil brengen en heb je daar een langetermijnvisie voor, dan heb je kans van slagen.”

Zoektocht naar een rolmodel

Dat BN'ers zich koppelen aan een merk of zelf een merk oprichten, is niet nieuw. Bekende persoonlijkheden zie je al sinds jaar en dag terug in reclamespotjes van diverse merken. "Mensen zoeken iemand waarmee ze zich kunnen identificeren, aan op kunnen trekken en zich aan kunnen spiegelen. Een rolmodel", legt brand consultant Marc Oosterhout uit.

Het is tegenwoordig makkelijker om zo'n rolmodel vorm te geven, omdat het aantal *touchpoints* veel groter is. "Social media zorgt ervoor dat mensen zich veel beter in de markt kunnen zetten en contact kunnen zoeken." Oosterhout voorspelt dat het aantal rolmodellen in de toekomst niet afneemt, alleen vervliegen ze snel. "De bekende Nederlanders die vandaag of morgen centraal staan, zijn niet dezelfde van volgend jaar. Dat verandert steeds. Maar het concept zal blijven bestaan omdat we nou eenmaal een rolmodel nodig hebben."

Dus het is niet vanzelfsprekend dat je merk door het gezicht van een bekende Nederlander direct succesvoller is?

"Nee, dat is een misvatting. Natuurlijk helpt het in je marketing, voor je bereik en het creëren van awareness. Dat verschilt zeker ten opzichte van labels die niet van een BN'er zijn. Maar het is niet zo dat je maar wat kan maken, een gezicht erop plakt en dan loopt het wel. Je moet constant kijken waar de nuance ligt. Wat past, wat niet. Een overdosis van een bekende persoonlijkheid werkt ook averechts. Het gaat om de juiste balans. Je kunt niet constant Chantal naar voren schuiven, daar raken mensen zat van."

"Je kunt niet constant Chantal naar voren schuiven, daar raken mensen zat van."

Welke nadelen heeft het?

"Het is gelijk heel specifiek. Chantal Janzen is zelf ook een merk. We hebben geprobeerd om &C los te ontwikkelen van Chantal, maar gebruiken haar wel als inspirator en als gezicht van het label. Als mensen niets met haar hebben, dan haken ze gelijk af. Dat is een nadeel. Maar uiteindelijk heeft het meer voor- dan nadelen."

Je stelt dat werken voor een zender een bepaalde houdbaarheidsdatum heeft. Maar hoe zit dat met &C?

"Dat raakt nooit uitgeput. We zoeken wel de associatie met Chantal, maar er zit geen houdbaarheidsdatum aan omdat het een platform is dat een bepaald type vrouw voorziet van content en inspiratie. Zonder ons boegbeeld kan het merk voortbestaan, dat is ook altijd de strategie geweest."

Zijn er nog risico's aan verbonden voor Chantal of het merk?

"&C maakt heel veel content. Als we daar een stommitieit in zouden begaan, dan straalt dat altijd op Chantal af. Als we een item plaatsen waar een rel over ontstaat, dan hoort zij dat als eerste terug door haar grote netwerk op social media."

"Andersom geldt natuurlijk hetzelfde. Stel Chantal zou een privéschandaal hebben, dan heeft dat ook gevolgen voor &C. Het is een wisselwerking. Zulke risico's kun je niet incalculeren. Je hoopt maar dat het niet gebeurt. Het goede van Chantal is dat ze niet polariseert. Er zijn niet echt mensen die haar haten, wel mensen die haar niet leuk vinden of niets met haar hebben. Ze is heel benaderbaar, bereikbaar en sympathiek. Dat scheelt."

Sta je per definitie al een paar punten voor wanneer je als bekende persoonlijkheid een merk opricht?

“Het helpt. Het moet wel allemaal kloppen en daar moet je aan blijven schaven. Er zitten meer positieve kanten aan dan negatieve. Als je iets onderneemt met een bekendheid, dan zijn er altijd risico’s aan verbonden. Kijk naar Marco Borsato of voetballers als Ronaldo. Hoge bomen vangen veel wind. De risico’s wegen echter niet op tegen de voordelen als je het goed doet.”

Bram de Leeuw spreekt 8 april op het RetailTrends-evenement Fans Love Brands. Tijdens het event vertelt hij wat retailers kunnen leren van &C en de manier waarop het platform aan zijn merk bouwt. Nog geen kaartje? [Bestel hier je ticket.](#)

Esther Schaap