

## CONSUMENT & MARKT

COLUMN KEES KLOMP



### Education is the new entertainment!

**T**ijdens het befaamde IEG Congres in Chicago vorig jaar werd door sponsorgoeroe Joseph Jaffe beargumenteerd dat merken voortaan hun consumenten moeten gaan sponsoren. Jaffes uitspraak is wat mij betreft niet zozeer interessant omdat het opperen van het faciliteren van consumenten, in plaats van producenten, geheel nieuw is. Al in 1999 omschrijft Joseph Pine immers de gedachte van het sponsoren van consumenten, aan de hand van zijn vinding transformatie, in zijn baanbrekende boek *The Experience Economy*. Pine introduceert transformatie als het ultieme wapen tegen de onvermijdelijke 'commoditisatie' van belevenissen en omschrijft transformatie als een gemerkte belevenis die zo hyperrelevant is voor consumenten, dat daarmee het leven van diezelfde consumenten structureel ten positieve verandert. Marketeers kunnen dit alleen maar waarmaken als ze hun doen en denken geheel in het teken van de consument en diens behoeften aan persoonlijke zingeving durven centraal te stellen. Jaffes uitspraak tijdens het IEG Congres is vooral interessant, omdat het met de opkomst van een nieuw soort sponsorinitiatieven lijkt of Pines profetische woorden eindelijk waarheid worden. Wie initiatieven als Landrover Driving School, Red Bull Music Academy en Nikon School nader analyseert, kan ontdekken dat er een onmiskenbare ontwikkeling achter schuilgaat van marketeers, die zich steeds meer gaan gedragen naar het inzicht dat niet de reputaties van hun merken, maar de relaties met hun consumenten waardevol zijn, waardoor de focus van hun activiteiten steeds meer komt te liggen op het creëren van betekenisgeving aan consumenten. Aangezien het bij transformatie niet gaat om het vermáken van consumenten, maar om het veranderen van consumenten, blijkt entertainment niet langer per se ideaal als drager van activiteiten. En dus zoeken steeds meer merken hun heil in explicietere educatieve platformen en programma's. Om niet uit de pas te lopen met de actualiteit, moet de uitgever van dit blad wellicht nú alweer een andere titel overwegen...

KEES KLOMP