

## Ten eerste



Rustige momentjes voor Daniel Craig met een flesje Heineken (links) en zijn iconische wodka-martini in de jongste James Bondfilm *Skyfall* uit 2012.



# 007, 's werelds beste verkoopagent

Van alle boodschappen waar je James Bond om kunt sturen, is de commerciële eigenlijk het interessantste. Steeds meer grote wereldmerken denken er zo over.

Door **Jarl van der Ploeg**

**J**ames Bond-acteur Daniel Craig liet er in *Casino Royale* geen twijfel over bestaan: geschud, niet geroerd, of andersom – allemaal leuke dilemma's, maar niet voor een geheim agent die de wereld moet redden. 'Do I look like I give damn?', antwoordde hij op de vraag of zijn martini shaken or stirred wilde. Ik ben een kerel, zo leek de boodschap twee films later zelfs, dus geef mij maar gewoon een bier. Heineken bier wel te verstaan.

Het is een boodschap die het Nederlandse biermerk goed beviel, zegt sponsordirecteur Hans-Erik Tuijt van Heineken nu. Want ook dit jaar investeert zijn bedrijf miljoenen in *Spectre*, de nieuwste Bondfilm die vanaf november te zien zal zijn. 'Deze Bond-campagne wordt groter, en dus ook duurder dan alle vorige. De precieze bedragen kan ik niet prijsgeven, maar uit een marketingoogpunt kan ik wel zeggen dat het al het geld waard zal zijn.' Nu al komen er speciale Bond-verpakkingen van Heineken uit; de echte campagne, inclusief commercials in 85 landen, brandt los op 21 september.

Heineken is al sinds *Tomorrow Never Dies* uit 1997 betrokken bij de James Bond-films. Meestal ging het om bescheiden campagnes, maar rondom de film *Skyfall* explodeerde het Nederlandse reclamegeweld. Het merk betaalde naar verluidt 60 miljoen euro

Het moet natuurlijk wel een beetje passen bij James Bond

**Volgens Van Braam van *Jamesbondlifestyle.com* is er eigenlijk maar één vereiste voor succesvolle slukreclame in Bond-films: een merk moet bij de geheim agent passen. Dat is lang niet altijd het geval. Zo ging het een keer faliekant mis toen 007 in *Tomorrow Never Dies* uit 1997 een Duitse BMW reed – *not done*, zeiden vooral de Britse fans, die overigens ook beschaamd wegkeken**

voor de samenwerking, in ruil voor reclamespotjes met acteur Daniel Craig en, niet onbelangrijk, een scène waarin Bond een Heineken-flesje aan zijn mond zet. Al die promotie en commotie zorgde toen voor een extra groei van 8,4 procent in de verkoop, zegt Tuijt. 'We doen dit omdat we weten dat het werkt.'

James Bond en slukreclame horen net zo bij elkaar als Suske en Wiske (die zelf overigens ook niet wars zijn van product placement – zo bereizen ze hun avonturen niet geheel toevallig in KLM-vliegtuigen en rijdt Lambiek niet voor niets in een Ford). *Die Another Day* werd door teleurgestelde fans al snel omgedoopt tot 'Buy Another Day', in *Casino Royale* kwam de inmiddels gevleugelde dialoog 'Is it a Rolex? – No, Omega' voorbij. Als de

toen er in *Casino Royale* een Ford Mondeo voorbij kwam. Bond-ophef is van alle tijden. In 1977 leefden de fans nog volgens één stijlregel: James Bond draagt Rolex-horloges, want Sean Connery draagt Rolex-horloges. Vervangende merken als Omega werden later weliswaar schoorvoetend geaccepteerd, maar over de digitale Seiko Quartz LC die Roger Moore in *The Spy Who Loved Me*

Britse geheim agent naast zijn *licence to kill* nog iets anders heeft, is het wel een *licence to sell*.

Het besef dat de films zijn uitgegroeid tot wereldwijde marketing-machines, vergelijkbaar met het WK voetbal en de Olympische Spelen, begint dan ook bij steeds meer grote bedrijven in te dalen. *Skyfall* had sponsorovereenkomsten met giganten als Coca-Cola, Ford en Procter & Gamble. Dit keer zijn er afspraken gemaakt met Tom Ford, Land Rover, Jaguar, Bollinger, Omega, Aston Martin en uiteraard Sony, het moederbedrijf achter de Bond-films.

Een van de zwaarste gewichtsklassen waarin bedrijven het tegen elkaar opnemen, draait om de vraag: wat gaat de notoire zuipschuit Bond eigenlijk drinken in de nieuwste film?

droeg, zwijgen de echte liefhebbers nog altijd in alle talen. Het recentste relletje was over de recentste film: puristen vonden het maar niets dat Bond een Heineken-flesje aan zijn mond zette in plaats van zijn gebruikelijke wodka-martini. 'Overtrokken', zegt Van Braam, vooral omdat verderop in de film wel degelijk wodka-martini wordt gedronken. 'Verderop in de film drinkt hij er in totaal zeven.'

Het antwoord daarop werd dit jaar al meermalen gegeven. Nu dus door Heineken en onlangs door het Poolse wodka-merk Belvedere, dat eerder dit jaar in Londen met veel bombarie een blik bekende Britten opentrok om 'een speciale mededeling' te doen.

In een zaal vol in eerdere films in de prak gereden Aston Martins, speedboten en helikopters, zei Charles Gibbs, de trotse directeur van het wodka-merk, dat 'hij' eindelijk 'ons' gaat drinken. Van Wolfeschmidt in het boek *Moonraker*, tot Smirnoff in een paar films, Absolut in *Never Say Never Again*, Stolichnaya in *A View To A Kill* en Finlandia in *Die Another Day* is het nu dus Belvedere in *Spectre*.

'Voor ons is dit de ideale kans om iets op internationale schaal te doen', zegt Gibbs. 'De zin *shaken not stirred*

staat heel hoog in de tophonderd van bekendste filmzinnen en dankzij deze investering gaat die nu over ons. Zo'n beeld is nauwelijks op te bouwen via een gewone reclamecampagne. Dit is al het geld dubbel en dwars waard, dat weet ik nu al.'

'Bond is voor bedrijven een aantoonbaar goede investering', zegt ook Remmert van Braam, eigenaar van een van de succesvolste bondsites in zijn soort: *Jamesbondlifestyle.com*, een soort encyclopedie van vrijwel alles wat Bond ooit droeg, consumeerde of gebruikte. 'Al maanden voor de nieuwe film uitkomt, praten fans over wat voor telefoon hij zal gebruiken. Het is onderdeel van het spel geworden. Een belangrijk onderdeel. Bond-fans tolereren het consumptisme van de hoofdpersoon niet alleen, ze verwachten het zelfs. Zodra Bond het drinkt, is het officieel, en willen wij het ook.'

Het is precies dat effect waarop Heineken de komende maanden hoopt, net als Belvedere overigens. Toch zijn de twee drankmerken niet bang voor elkaar, zegt Tuijt. 'James is nu eenmaal een man van de wereld', zegt Tuijt, 'en die drinken verschillende drankjes op verschillende momenten. Ik weet nog niet hoe de verhouding straks in de film is – over het script heb ik niets te zeggen – maar een ding is zeker: als James Bond op het witte doek een biertje opentrekt, dan is dat zeker een biertje met het Heineken-logo erop.'



Opname met Pierce Brosnan in een BMW Z8 voor *The World Is Not Enough* (1999, links) en Roger Moore met zijn omstreden digitale Seiko in *The Spy Who Loved Me* (1977).

