



DOOR REMKO MEDDELER

# Lekker Tjolken op Twitter...



Tjolk leren kennen en omarmen kan op [www.tjolkkomtweeterug.nl](http://www.tjolkkomtweeterug.nl).

## Tjolk was dat enigszins misselijkmakende, mierzoete en bij de jeugd dus enorm populaire zuiveldrankje uit de jaren 70 en 80 van de vorige eeuw.

Inderdaad, met zo'n roze konijn en gele beer op de verpakking. Waarvan de makers destijds vonden dat het 'overal en altijd lekker' was. Tjolk komt terug. En hoe! Wij spraken met initiatiefnemer Sjoerd Stouten (33), een 'generalist met veel kennis van strategische marketing en een fascinatie voor nieuwe media'.

### First things first: waarom haalt een verstandig mens iets terug wat twintig jaar geleden al ouderwets was?

Sjoerd: "Da's simpel: omdat Tjolk een sterke merknaam is. Iedere dertiger kent het! Het staat hoog op internetlijstjes met 'merken die gemist worden'. Bovendien, de smaak en de samenstelling zijn, evenals de verpakking en de marketing, helemaal van deze tijd. Tjolk wordt authentiek en transparant, voor iedereen, van alle leeftijden."

### Fijn, dat enthousiasme. Maar vertel, wat is er zo echt en doorzichtig aan dat nieuwe Tjolk?

Sjoerd: "Samen met Bas de Boer, de man van concept & design, wil ik een zuiver en eerlijk product neerzetten. We voegen niet, zoals onze concurrenten, allerlei zoetstoffen doen om vervolgens

te kunnen roepen: Geen suiker toegevoegd! De ingrediënten zijn zo veel mogelijk biologisch. De verpakking is duurzaam. En de productontwikkeling verloopt grotendeels open, via sociale media. Zo rekruteerden we via Hyves al meer dan tweehonderd proevers voor het Tjolk Testlab en kregen we via Twitter veel te horen over gewenste smaken."

### Dat laatste vinden wij natuurlijk vooral erg interessant. Wat is er zo mooi aan Twitter?

Sjoerd: "Dankzij internet is een nieuwe mediawerkelijkheid ontstaan: je hoeft niet meer af te gaan op wat de producent vertelt, je kijkt naar wat andere consumenten vinden, wat je vrienden doen. En het bereik is gigantisch, de vele honderden volgers van @tjolk linken weer naar duizenden anderen. Tjolk zoekt geen doelgroep, maar heeft een volggroep, die het merk omarmt."

### Komt toch die knuffelbeer van weleer terug...

Sjoerd: "Nee, serieus. Dankzij de nieuwe media kunnen we van Tjolk een persoon maken. Waar je leuke dingen mee kunt doen. De eerste vijfhonderd volgers kregen gekleurde krijtjes thuisgestuurd om hun eigen

beeld van Tjolk mee te schetsen. We laten foto's zien van plekken waar Tjolk rondloopt. En in december, direct na het vallen van die eerste sneeuwbuien, riepen we via Twitter op met Tjolk een sneeuwballengevecht aan te gaan. Heeft een leerzaam contact met tientallen potentiële consumenten opgeleverd!"

### Dus jij denkt dat krijtjes en sneeuwballen radio- en tv-commercials overbodig maken?

Sjoerd: "Wel als je genoeg van die leuke dingen kunt bedenken. Kijk, traditionele bedrijven maken gebruik van traditionele media. Daar zijn ze vertrouwd mee. Communicatie met de buitenwereld gaat over veel te veel schijven, waardoor zij bang zijn dat wat ze melden via die snelle nieuwe media een eigen, oncontroleerbaar leven gaat leiden. Wij zijn flexibel en kunnen snel inspelen op wat er gebeurt. Volg ons en je merkt het zelf!"

Tjolk leren kennen en omarmen kan op [www.tjolkkomtweeterug.nl](http://www.tjolkkomtweeterug.nl). 

