

Honda verft een aardbol op zijn Formule 1-auto om aandacht te vragen voor het milieu. En met zijn vorige week gelanceerde Real Energy-campagne wil Shell 'het positieve, passievolle en menselijke' van het merk uitdragen. Hoe geloofwaardig zijn deze campagnes?

Gelooft u Honda en Shell?

Willem Lageweg directeur MVO Nederland

'Marketingcampagnes waarin maatschappelijke thema's centraal staan, roepen altijd dubbele gevoelens op. Bovendien verschilt de acceptatie per land en per geval. Enerzijds is het goed dat grote merken hun communicatiekracht aanwenden voor maatschappelijke issues. Zo heeft Benetton flink bijgedragen aan meer begrip voor aids. Anderzijds moet er sprake zijn van geloofwaardigheid. Het be-

drijf moet kunnen aantonen dat men echt werk maakt van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dat Shell na jaren van forse mvo-inspanningen duurzaamheid in zijn reclame opneemt is dan ook geloofwaardiger dan de wereldbol op een F1-auto van Honda. Als Honda klimaatneutraal gaat produceren en met milieuvriendelijke auto's op de markt komt, is die actie wél te legitimeren.'

Bart Brüggewirth directeur b-open

'Geloofwaardigheid staat of valt met het waarmaken van je belofte, de afstand tot het bestaande merkimage en de stijl van communiceren. Shell laat zien hoe het met zijn activiteiten en innovaties bijdraagt aan de oplossing van milieuproblemen. En borduurt voort op een zorgvuldig opgebouwd beeld, op een manier die aansluit bij de tijdgeest van uitdagingen in plaats van problemen. Geloofwaardig en het merk waardig. Honda heeft weliswaar ook milieuprogramma's, maar heeft zeker in Nederland nauwelijks reputatie op dit gebied. Een gewaagd idee, maar een veel te grote stap, een statement zonder context. The medium bepaalt in dit geval the message. Niet geloofwaardig dus.'

Carl Rohde cultuursociologisch onderzoeker

'Milieu staat om tal van redenen na pakweg 25 jaar weer in het centrum van de belangstelling. Bedrijven springen dus op deze rijdende trein. Sla de mondiale zakenbladen open en heel erg veel wereldbedrijven vertellen over hun goede intenties en inspanningen op milieugebied. Fake? Opportunistisch? Ach, commerciële communicatie heeft vrijwel altijd iets fakes en opportunistisch. Maar dat is nimmer het hele verhaal. Commerciële communicatie probeert ook altijd serieus een snaar te raken in de tijdgeest

– die snaar heet nu bij Shell, bij Honda en vele anderen: milieu. Ik ben wel blij met deze ontwikkeling. Omdat ik weet dat als het opportunisme er te veel vanaf druipt, de consument zich gaat ergeren over zoveel onwaarachtigheid. Dat weten de campagnemakers en de betreffende bedrijven ook. Dus maken ze dergelijke campagnes alleen maar als ze menen er echt een substantieel deel van waar te kunnen maken. Misschien niet uit eendimensionale liefde voor het milieu, maar uit welbegrepen eigenbelang.'

Peggy Stein creatief directeur Bureau Pindakaas

'Shell Real Energy vind ik ondanks de real life stories erg ongeloofwaardig. Neem de consument niet in het ootje. Innovatief denken hoort bij een onderneming als Shell. Daar scoor je geen punten mee. Benzineoorlogen. Zolang dat woord nog bestaat, moet een bedrijf als Shell transparanter opereren. Daar kan geen 'emotionele' vader-zoonverhaal tegenop. Honda is bezig met mentaliteit. De campagne van Honda is niet alleen slim, hij is ook impactvol en van deze tijd. Open discussies over gedrag. En geeft mij een middel om iets te doen. Ik kan "pledgen" voor een betere wereld. Mijn pledge: 3 spaarlampen en een storting van 100 euro. Da's weliswaar een klein stapje, maar genomen door mijzelf, daartoe aangezet door een autofabrikant. Verrassend.'



ILLUSTRATIE: PATRICK SCHOENMAKER

Hans Beumer
managing director Brand New Day

'Shell is al jaren op zoek naar alternatieve energie. Zo investeert men, zij het nog steeds op kleine schaal, in alternatieve energie en toont zo zijn maatschappelijk en menselijk gezicht naar een groot publiek. Honda gebruikt zijn wereldwijde bereik van Formule 1 om een klimaat-statement te maken. Conceptmatig gedurfd en de campagne bereikt mensen die niet direct klimaat-minded zijn. Een deelname aan de World Solar Challenge in Australië, à la Nuon Solar Team, zou ik overigens contextmatig beter vinden.'

Reageren?
WWW.ADFORMATIE.NL

Rob Linssen creatief directeur van Bakker/Linssen id

'Voor de liefhebbers van hard lachen is www.myearthdream.com een must. Hoe imbeciel denkt Honda dat wij eenvoudige consumenten zijn? Goed, er zal een heuse strategie achter zitten. Tuurlijk, ze voeren wereldwijd de regel "Honda, the power of dreams". Maar om een raceauto te laten figureren in een imagocampagne om de goede milieubedoelingen van Honda te tonen ... dream on. Zo'n raceauto produceert gedurende de twee uur dat hij z'n rondjes draait ongeveer evenveel CO2-uitstoot als Schiphol op een drukke maandagochtend. Met een autoproductie van 316.334 auto's alleen al in januari, is het bedrijf in zijn eenje verantwoordelijk is voor het afsmelten van half Antarctica. Een gemiste kans, want het merk Honda heeft wel degelijk milieubewuste genen. Dit in tegenstelling tot Shell. Het milieutoontje in de campagne van deze oliepomper is net zo geloofwaardig als de Marlboro-man die zegt dat roken goed is voor je longen. Beter zou het zijn om eerst iets te laten zien; bijvoorbeeld een motor die twee keer zuiniger is of een brandstof die de aarde minder belast. Dan heb je een verhaal. Een verhaal dat bovendien wordt geloofd.'

[LÉON BOUWMAN, SUSANNE VAN NIEROP, ASTRID PRUMMEL]