

De nuance wint

Philips en Heineken zijn er uitermate stellig in. "Wij adverteren niet met ons beleid op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)." Shell en Unilever en de Rabobank doen het weer wel. Heel slim en creatief zelfs. P+ vroeg marketing-expert Bart Brüggewirth een persoonlijke top 10 samen te stellen.

Geen tv-reclame voor de *green flag ships* van Philips. Geen radiospotje van Heineken om duidelijk te maken hoe de bierbrouwer Aziatische Beer Girls uit de prostitutie wil houden. MVO is toch normaal bedrijfsbeleid? Marketeer Bart Brüggewirth denkt heel anders over de relatie tussen MVO en reclame. Hij runt sinds 2003 b-open, een gespecialiseerd adviesbureau op het snijvlak van duurzaam ondernemen en marketing- en merkenmanagement. Zijn visie: duurzaam ondernemen betekent niet alleen goed doen voor de samenleving, maar is ook wezenlijk voor een betere bedrijfsvoering. Enkele van zijn klanten: Fortis, Interpolis, Rabobank, het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, het Landbouw Economisch Instituut (LEI), de Landelijke Vereniging Thuiszorg en de stichting Milieukeur.

Waarom maken sommige bedrijven geen reclame met MVO?

Brüggewirth: "Ze redeneren: met MVO loop je niet te koop. Verantwoording afleggen moet, maar het is *not done* er reclame voor te maken. Dat zou niet ethisch zijn. Of maakt een bedrijf kwetsbaar, omdat je je kop boven het groene maaiveld uitsteekt. Maar de redenering klopt niet. Bij reclame gaat het er om duurzaamheid op een relevante, creatieve en aansprekende manier te vertalen. Bijvoorbeeld door het te gebruiken als verklaring of als ondersteunend bewijs voor een consumenten-voordeel, zoals een lage prijs of kwaliteit. De marketingkracht van duurzaamheid of MVO zit in de nuance. Zeker als je een brede doelgroep wilt bereiken. Soms gebeurt dat in reclame zo subtiel dat we niet eens doorhebben dat

het om MVO gaat, terwijl er wel een positief gevoel ontstaat. De Rabobank doet dat zo, bijvoorbeeld, en Dove."

Moeten grote spelers hun duurzaamheidsbeleid een beetje verstoppen?

"Als je je specifiek op de groene of duurzame afnemers richt, dan kan MVO expliciet als propositie in reclame worden gebruikt. Dan is het een wezenlijk onderdeel van je onderscheidend vermogen. Dat geldt vooral voor niche-spelers, zoals Valid Express, een koeriersdienst van mensen met een lichamelijke handicap. Maar ook grote bedrijven in de *mainstream* kunnen aparte op *corporate* niveau campagnes voeren om MVO als merkwaarde te laden. Shell doet dat al jaren. Daarmee laat het concern haar visie en initiatieven ten aanzien van maatschappelijke issues zien en creëert het sympathie. Het voegt daarmee een dimensie toe aan de specifieke voordelen die in productreclame worden gecommuniceerd. En het speelt daarmee in op de groeiende behoefte van consumenten de organisatie achter het product zichtbaarder te maken."

Ik hoor steeds vaker dat vooral tv-reclame juist geen effect meer heeft.

"Dat ligt aan je marketingstrategie. Soms is het inderdaad effectiever om geen reclame te maken. Starbucks en Whole Foods adverteren niet. Ze hanteren andere instrumenten uit de marketing- en communicatiemix. Zo werkt Starbucks aan een optimale lokale verankering door een combinatie van personeel, PR en partnerschappen met belangenorganisaties. Dat is niet alleen effectief, maar ook bijzonder efficiënt, omdat je geen grote mediabudgetten

nodig hebt. Ook Whole Foods stopt haar marketingbudget in *community*-projecten, in de wijken om de winkel heen."

Hoe stelde je de top 10 samen?

"Met een kanttekening. Ik ga geen standaard lijstje aanleggen met criteria voor goede reclame over MVO. Want of iets effectief is, is afhankelijk van bijvoorbeeld de marktpositie (niche of *mainstream*) van een merk, positionering en huidig imago, doelstellingen, campagnes van concurrenten of het beschikbare budget. Ik heb het daarom liever over mijn favorieten dan over een top 10. Ze worden hier dus in willekeurige volgorde gepresenteerd. Daarbij concentreer ik me op uitingen, die een brede (marketing)doelgroep willen bereiken. In verband met de herkenbaarheid beperk ik me tot Nederland.

"Verder vind ik het relevant onderscheid te maken tussen expliciete en impliciete uitingen. In het eerste geval komt het MVO-beleid of een aspect daarvan heel duidelijk in beeld. In het tweede geval is het minder direct zichtbaar en van ondergeschikt belang aan de hoofdboodschap in de reclame. Soms met een knipoog, bedoeld voor de goede verstaander. Het zou trouwens heel erg interessant zijn om bij Effie-uitreikingen (prijzen voor de meest effectieve reclamecampagnes) ook een categorie voor reclame over MVO op te gaan nemen. Dat moeten we eens gaan voorstellen. Dan kun je spannende vergelijkingen maken over het echte effect van MVO-reclame. En bedenken Philips en Heineken zich misschien nog eens een keer."

www.b-open.nl

Expliciete uitingen



Valid Express 'Koeriers met een boodschap'

print-campagne

Sterk om in een homogene markt met felle concurrentie met een dergelijk onderscheidend aanbod te komen. Mensen met een beperkte lichamelijke handicap kunnen prima als koerier functioneren en

hoeven niet de WAO in. De identiteit en het maatschappelijk karakter is via een eenvoudige, heldere boodschap ('koeriers met een boodschap') zichtbaar. De campagne intrigeert en zet aan tot iets verder denken. Bij een beperkt prijsverschil zal dit tot voorkeur leiden, zeker bij bedrijven die MVO ook in hun inkoopbeleid meenemen.

Shell Corporate campagne

print-campagne

Voegt sympathie toe aan het merk en aan de claims op productniveau. Goede toon, meer informerend dan overtuigend. Het *testimonial*-concept (klanten aan het woord laten) geeft een goede objectivering. Misschien wat afstandelijk. Polariseert minder dan de tv-reclamespotjes van Shell van enkele jaren geleden, waarin ze de suggestie wekten milieuvrijactivisten in dienst te hebben. Dat ligt ook aan de mediumkeuze: print is minder dwingend dan tv. Doordat de relatie met het product beter aan de orde komt dan in vorige MVO-campagnes van Shell, sluit het beter aan op het bestaande imago en is het geloofwaardiger.



Orange Partnership Warchild

tv-reclamespot

Het partnership met War Child is voor Orange veel effectiever dan andere sponsorships. Dat kan alleen als dat ook bij een breder publiek bekend is. Deze reclamespot draagt daaraan bij. Mooi geïntegreerd binnen de marketingcampagne van War Child. Sluit qua stijl en toon goed aan. Orange kan dit doen omdat het partnerschap ook aansluit bij haar eigen merkwaarden. Er wordt met 'Toekomst voor iedereen' voortgebouwd op het *corporate* thema 'The future's bright, the future's Orange'. Ingetogen, met een bijna voorzichtige manier van communiceren. Het brengt de boodschap goed over. Overtuigen is niet nodig, aanreiken is voldoende.



Toyota Prius Green bullit-strategie

tv-reclamespot

Eindelijk wordt een groen topproduct eens op een *mainstream*-manier neergezet. De stijl en toon van de reclamespot past bij de codes die voor het introduceren van nieuwe modellen in de auto-industrie gelden. Gewoon van deze tijd, goede executie, die als je naar de speciale effecten kijkt ook een cent mocht kosten. Duurzaamheid bovendien als verklaring voor lagere kosten. In marketing wordt vaker gesproken over een *silver bullit*-strategie: met relatief zware marketinginspanningen voor een enkel sterproduct wordt het hele merk omhoog gekrikt. Dit is een mooi voorbeeld van wat ik een *green bullit*-strategie noem. De marketing voor de Prius heeft een positief effect op het imago van Toyota als duurzaam bedrijf. Let ook op *corporate pay off*: 'Today. Tomorrow. Toyota.' Die kan impliciet ook een weerspiegeling zijn van Toyota's visie op duurzaamheid.



Impliciete uitingen

CZ

'Hoe is het om familie van een donor te zijn?'

print-campagne

Een mooi overkoepelend thema: 'Zorg kan altijd beter', dat voor meerdere marketingboodschappen gebruikt kan worden en dus ook ruimte biedt voor MVO.

In de advertentie wordt dat ingevuld door de aandacht te vestigen op de mogelijkheid om orgaandonor te worden. Een wezenlijk maatschappelijk thema, waar CZ als zorgverzekeraar direct mee te maken en belang bij heeft. Het beïnvloedt immers de kwaliteit en de kosten van de zorg. De fotografie heeft meer de stijl van een documentaire dan van reclamefotografie. Dat komt ten goede aan de authenticiteit en geloofwaardigheid.



Max Havelaar 'Max Genieten'

print-campagne

Het thema Max Genieten kan op meerdere manieren geïnterpreteerd worden. Genieten omdat rekening gehouden wordt met de belangen van koffieboeren. En genieten van lekkere koffie. Met een *lifestyle*-achtige benadering wordt gemikt op verbreding van de doelgroep. En wordt geprobeerd het merk uit de geitenwollen sokken sfeer te halen. Die redenering was: je moet het drinken, want dat is goed voor de arme boeren en je hebt dus geen schuldgevoel. Deze richting is beter, want je koopt toch koffie omdat het lekker is. Het thema Max Genieten blijft nog wat afstandelijk. De campagne vraagt om *follow-up* en activering door andere activiteiten, bijvoorbeeld in de sfeer van belevenismarketing.

Mees Pierson 'Mees Pierson Forum Beschaving of vernis?'

print-campagne

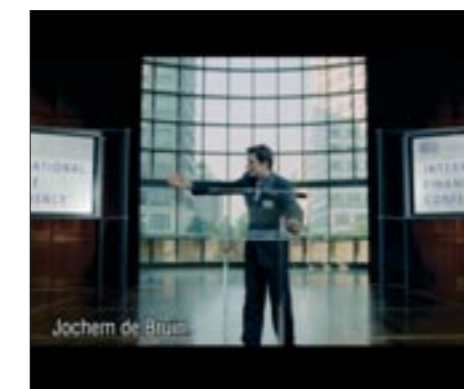
Deze advertentie is al enkele jaren geleden geplaatst. Ik heb hem gekozen omdat hij een concrete activiteit beschrijft. Via het organiseren van een bijeenkomst en de oproep om mee te discussiëren over een maatschappelijk thema, laat Mees Pierson zien dat het MVO belangrijk vindt. Zonder het expliciet als zodanig te benoemen. Indirect. De advertentie zelf is niet zo spannend. De aanpak is in alle eenvoud wel effectief. Ook al zou er niemand reageren op de advertentie, dan toch is er al een doel bereikt.



Biologica 'Adopteer een kip'

print-campagne

Het idee om niet alleen biologische eieren te verkopen, maar een relatie aan te gaan met die kip is niet alleen origineel, maar ook effectief. De relatie tussen producent en afnemer wordt weer wat hechter. En er wordt loyaliteit gecreëerd. Een bijzonder slim concept. Door de grappige, bijna *camp*-achtige benadering wordt ook een andere dan de traditionele doelgroep aangesproken. Helemaal *over the top*, maar helemaal goed. Winnaar van een zilveren Esprix, een prijs voor de beste marketingacties. Na deze symbolische actie, gevolgd door 'Adopteer een appelboom', moet de biologische sector in Nederland doorgaan en echt gaan ondernemen, door veel meer verkooppunten en verkoopmomenten te creëren. Actie!



Rabobank 'Het is tijd voor de Rabobank'

tv-reclamespot

Rabobank legt in deze reclamespot de relatie tussen het succes van de Rabobank en haar oorsprong en (coöperatieve) structuur. De boodschap: omdat Rabobank geen aandeelhouders heeft en het niet allemaal om winst gaat, is zij succesvoller. Dat is sterk. Het geeft de identiteit van de bank goed weer en is authentiek. Het verhaal gaat ook meer over de identiteit van de bank dan over marktbehoeften. Het vleugje zelfrelativering, verpersoonlijkt door Jochem de Bruin, maakt de reclamespot zeer sympathiek. Doel is het merk te laden. Daar is Rabobank goed in geslaagd. De campagne behaalde dit jaar een gouden Effie. (Noot P+: in de nieuwste tv-reclame speelt de reclamevader van Jochem de Bruin de rol van eigenaar van een luxe jachtwerf. In werkelijkheid is de vader van De Bruin een van de eerste biologische boeren in Nederland. Maar daar wilde de Rabobank dus blijkbaar niet aan.)



Dove 'Voor echte vrouwen met echte rondingen'

print-campagne

Enkele jaren geleden had The Body Shop de 'Ruby campagne' om af te rekenen met het slanke schoonheidsideaal. Dove heeft daar een nieuwe invulling aan gegeven. De reclame maakt onderdeel uit van een bredere campagne, die onder andere ook workshops op scholen omvat om meisjes zelfvertrouwen te geven en een gezonde relatie met hun lichaam en uiterlijk te bevorderen. Is dit MVO of marketing? Gaat het om intenties of om effect? Bij The Body Shop noemen mensen het al snel MVO. Zou je het dan bij Dove (Unilever) een marketingtruc moeten noemen? De campagne draagt bij aan het agenderen en oplossen van een maatschappelijk probleem: loskomen van het beeld dat alle vrouwen een mannequin zijn. Het gaat erom je als bedrijf bewust te zijn van de context waarin je onderneemt. Dove speelt hiermee goed in op een maatschappelijke trend. En ja, dat is goede marketing en ja, het is ook MVO.