

Je hoort wel eens beweren dat de politiek wat kan leren van het bedrijfsleven, maar het failliet van de 'ja'-campagne voor het referendum is ook knap leerzaam voor marketing en reclame, vindt Hans van Dijk.

Wat we kunnen leren van de politiek

1. AVERECHTSTE CAMPAGNE OOIT

De ja-campagne wint met gemak de Soffie, de helaas nog steeds niet bestaande prijs voor campagnes die aantoonbaar averechts hebben gewerkt. In de tijd van de campagne is de tegenstand in het referendum over de grondwet toegenomen: van 41 naar 61 procent. Bijna de helft van Nederland vond dat met name *Balkenende* precies het tegenovergestelde heeft bereikt van wat hij wilde. Lag het aan de campagne? Misschien, maar ik denk dat het aan iets anders ligt. En in elk geval niet aan 'de kloof'.

2. DE ONZIN VAN DE KLOOF

Tot gek wordens toe horen we: de kloof tussen politiek en publiek wordt steeds groter. Ja maar vooral nee. De kloof is kleiner geworden, en juist daarom hebben politici het zo moeilijk. *Drees*, *Den Uyl* en zelfs *Lubbers* stonden veel verder van ons af, en we accepteerden veel gemakkelijker wat zij - in hun veronderstelde wijsheid - voor ons besloten.

Inmiddels zijn politici veel bereikbaar. Door hun onvermijdelijke aanwezigheid in de media zijn ze veel gewoner geworden, afgedaald naar het niveau van pakweg *Jan Mulder*, *Vanessa of Gerard Joling*. Dus zijn politici ook meer onderhevig aan de makkelijke mening van iedereen. Zoals je over *Jan Mulder* de makkelijke mening kunt hebben dat het een ouwe zeur is, kun je over *Balkenende* de makkelijke mening hebben dat het een lulletje rozenwater is. Let wel: makkelijke mening, want het gaat niet om goede argumenten maar om het gevoel.

3. JOLING ≠ BALKENENDE

Van Gerard Joling vinden we niet dat

forum

Forum biedt ruimte voor opiniërende artikelen over reclame, marketing en media.

Bijdragen mogen niet langer zijn dan 800 woorden.

'ie iets voor ons moet doen, behalve ons amuseren, maar van politici wel. En, aap uit mouw, dat vinden we ook van bedrijven. Zoals we - makkelijke opvatting - van politici vinden dat ze snel en merkbaar ons leven moeten verbeteren, vinden we dat bedrijven ons snel en makkelijk en goed en handig en spotgoedkoop producten en diensten moeten leveren.

Nu weten bedrijven al langer dat iedereen een makkelijke mening over ze heeft, maar dat noemen we dan 'image' of 'perceptie' of een ander duur woord. Tot voor kort hadden bedrijven ook een makkelijke manier om iets aan die makkelijke mening te doen: ze werkten aan hun image, maakten reclame, hadden een campagne. En verdomd, het werkte; consumenten geloofden erin.

4. HET FAILLIET EN DE REMEDIE

Je kunt ervan vinden wat je wilt, maar over de ja-campagne is ongetwijfeld nagedacht. Maar werken deed die niet, en datzelfde denk ik te zien bij commerciële campagnes. Beste voorbeeld zijn misschien de energiebedrijven, de telecommers, kabels en andere grote dienstverleners: grote campagnes maar de makkelijke mening over die bedrijven wordt er niet beter op.

Probleem 1: kiezer en consument zijn tegenwoordig knap handig in het ontwijken van die campagnes. Probleem 2: als ze die campagnes per ongeluk toch zien, kijken ze er dwars doorheen. Ze weten beter dan ooit: 'het is maar reclame'.

De enige remedie, vrees ik, voor politici en bedrijven is: doe iets. En dan niet nog een mediatraining of een ander kapsel of een verbeterde communicatiestrategie of een nieuw concept, maar

echt, daadwerkelijk, fysiek iets doen waar mensen wat aan hebben. Natuurlijk kun je proberen de makkelijke meningsvorming te beïnvloeden, en dat moet je ook blijven doen, maar verwacht er niet te veel van.

5. APPLE EN MICROSOFT

Ondanks prachtige campagnes (met zelfs de commercial van de eeuw) was Apple geen merk maar een kerk; er was een handjevol gelovigen dat dapper bleef geloven in de Mac, maar bij het grote publiek hadden ze geen schijn van kans. En zie, Apple kwam met de iPod, verkoopt vijf maal zoveel iPods als Macs en was niet lang geleden het 'coolste brand'.

Microsoft werd jarenlang ronduitgehaat. Toen deden ze hun klassieke kunstje: kijk goed naar het idee van een ander (in dit geval ICQ) en verbeter het. Nu zitten miljoenen kinderen hele avonden te 'MSN'en' en is Microsoft het sterkste Superbrand.

Ik citeer graag - de voor mij: legendarische - *Krijn Mulder* van Shell die tegen z'n bureau zei: 'Reclame, daar geloof ik niet in. Ik ga iets dóen, en daar reclame mee maken'.

6. MAKKELIJKE CONCLUSIE

Natuurlijk is het onzin om na één mislukte referendumcampagne het einde van de wereld te prediken. Maar ik denk wel dat marketeers en politici met hetzelfde probleem zitten. Campagnes, images, merken, allemaal leuk en aardig maar daar red je het niet meer mee. Ooit zeiden we: het gaat niet om wat je zegt, maar om hoe je het zegt. Nu gaat het vooral om wat je doet. Als we dat niet leren van de politiek, dan leren we het wel van de Chinezen. ■



Hans van Dijk is creatief directeur van Skipintro