

Betere tijden

We verschuiven van een sombere en negatieve periode naar een positieve en optimistische tijd. Hoe zal het optimisme in Nederland de komende jaren verder vorm krijgen? En welke kansen biedt dit voor merken?

6

EYE ZICHT OP TRENDS december 2006

Op Prinsjesdag hoorden we dat Nederland er sterk voor staat en dat we weer leidend in Europa zijn. De economie zal ons helpen de samenleving om ons heen in een positiever daglicht te zien. Behalve de economie is er nog een aantal 'drivers' die het optimisme voeden. Zo gaan de rijke babyboomers straks hun kans grijpen om hun oude idealen alsnog, zij het op kleinere schaal, uit te voeren. Maar ook de jongeren zijn het individualisme en verharding zat en zoeken naar nieuwe wegen om met elkaar een betere samenleving op te bouwen. Zo verschuift dus de tijdgeest de komende jaren naar meer positiviteit en optimisme. Optimisme zal de komende jaren verschillende vormen kennen zoals betrokken, inspiratief en idealistisch optimisme.

BETROKKEN OPTIMISME

Betrokken optimisme gaat uit van het credo: 'Verander de wereld en begin bij je eigen omgeving.' We weten dat we de wereld als geheel niet kunnen veranderen, maar we zijn wel in staat om onszelf en onze lokale leefwereld te veranderen. Kernelementen van betrokken optimisme zijn: spontaniteit, kleinschaligheid, niet doneren maar doen en vooral samen doen.

Veel uitingen ontstaan spontaan en kleinschalig, zoals de zussen Tieberink die na hun reis in Afrika hun baan opzegden en stichting Karibu oprichtte, die jonge wezen helpt aan scholing en medische zorg (www.stichtingkaribu.nl). Dichter bij huis helpt de Richard Krajicek Foundation jongeren in Nederlandse achterstandsbuurten aan sport en spel. Ook bestaande merken kunnen hun

betrokkenheid bij een betere wereld tonen. Zo heeft Kraft zelf besloten om niet meer te adverteren op scholen. Merken kunnen ook samen werken aan een betere wereld zoals de bladen Sen en Flair met de campagne 'Nederland wordt weer LEUK'. De tekst op hun site zegt voldoende: "Aanleiding is de steeds grimmiger sfeer die de laatste jaren voelbaar is in ons land. Schelden in het verkeer, angst voor groepjes jongeren op straat, toenemende agressie ten opzichte van homoseksuelen en zinloos geweld komen helaas dagelijks voor. Met de campagne 'Nederland wordt weer LEUK!' willen we je bewustmaken van het belang van tolerantie. Want alleen met jouw hulp kan Nederland weer gezelliger worden. Kom dus zelf in actie!" Je ziet eigenlijk op bedrijfsniveau nog meer

activiteiten van betrokkenheid, zo wordt vaak het personeel ruimte gegeven om zelf vorm te geven aan hun lokale betrokkenheid, zoals 'Helpende Handen' van de Hema, die ouderen, gehandicapten en zwervers twee dagen in het zonnetje zetten, of neem de ABN AMRO, Rabobank en Fortis: zij geven hun werknemers de ruimte om tijdens werktijd vrijwilligerswerk te verrichten in hun lokale omgeving.

Je ziet dat ook veel nieuwe merken inspelen op deze ontwikkeling, zoals het eerlijke kledingmerk Edun van Ali Hewson, de vrouw van U2-zanger Bono, dat onder andere verkocht wordt bij Nukuhiva, een winkel met hippe fair trade en fair wear kledingmerken, opgericht door Floortje Dassing.

Cruciaal is dat betrokken optimisme wel uit het hart komt en geen marketingtrucje is, want daar prikt de consument direct doorheen.

INSPIRATIEF OPTIMISME

Naast het uiten van je eigen betrokkenheid door activiteiten te ondernemen,



VW bus: Babyboomers als driver achter optimisme (Ode, mei 2006).



Dove meisje: internetcampagne: Vertel je dochter, moeder of vriendin dat ze mooi is.



Nukuhiva: Floortje Dessing met hippe 'Fair trade & Fair wear' kledingwinkel.

hebben mensen ook meer en meer behoefte aan inspiratie en ideeën hoe een betere wereld te bouwen. Wereldwijd zie je dat de religie hier haar terrein terug aan het winnen is, getuige de groeiende populariteit van de Paus en de EO-jongereindagen.

Inspiratief optimisme is iets wat goed aansluit bij de 'American way of life', tegenwoordig dagelijks uitgedragen door Oprah Winfrey. Maar ook Amerikaanse merken lopen hier nog steeds voorop, zoals Apple met zijn geloof dat iedereen kan creëren en Dove met de 'Real Beauty'-campagne, die jonge meisjes nu helpt om een positief zelfbeeld te creëren.

In Nederland was Weest Optimistisch een van de eerste initiatieven om de wereld door een roze bril te bekijken en mensen inspiratie te geven. Omdat de Tijdgeest is verschoven is deze campagne onlangs beëindigd. Dit initiatief is ondermeer opgepikt door de media; zo hebben kranten ook 'goed nieuws-rubrieken' en sluit het 8-uur Journaal tegenwoordig af met een positief of vrolijk item.

Deze ontwikkeling biedt ook kansen voor nieuwe merken die staan voor inspiratief optimisme, zoals Wouter Bos met zijn boek 'Dit land kan zoveel beter' en het blad Happinez dat mensen wil inspireren tot innerlijk geluk.

Wil je als merk ook mensen positief inspireren, doe dat dan vanuit een visie en niet als een kortstondig marketingactietje of omdat het de trend is.

IDEALISTISCH OPTIMISME

Idealistisch optimisme ligt nog het verste weg van alle varianten. Maar we zullen door de stijgende welvaart en het toenemende zelfvertrouwen die kant wel verder op gaan de komende jaren. De periode zal ons doen denken aan de Flower Power-beweging van de jaren zestig. Niet zozeer door het gebruik van vrolijke kleuren en blijde mensen, maar door het ontstaan van nieuwe idealen, machtsverhoudingen en spelregels.

In de jaren zestig kwam de Flower Power-beweging voort vanuit jongeren die zich afzetten tegen de regenteske overheid en hun conservatieve ouders. Dit keer komt de beweging ook van onderen op, maar nu vanuit betrokken burgers die zich af gaan zetten tegen op 'shareholders value'-gerichte bedrijven. Deze burgers willen een samenleving waarin openheid, eerlijkheid en duurzaamheid centraal staan. Zij eisen dat bedrijven verantwoording afleggen aan hun samenleving en kiezen voor het 'stakeholdermodel', waarin de belangen van aandeelhouders, burgers, klanten, medewerkers en milieu evenredig aan bod komen. Ze zullen dat niet doen via de weg van muziek en communes, maar via internet en virtuele communes.

Voor bedrijven en hun merken klinkt dit als een bedreigende ontwikkeling. Echter als je als merk duidelijk kunt maken welke rol je kunt vervullen in een duurzame samenleving, zullen veel consumenten je weten te vinden en te waarderen. Dit betekent wel dat je als marketeer het alleenrecht kwijtraakt en samen met je

merkfans het merk zult moeten gaan bouwen, door uit te gaan van een open-communicatie en -innovatie model. Internet biedt de ultieme structuur om een open-model waar te maken, een mooi voorbeeld hiervan is de Club van roo (www.clubvanroo.nl). Op deze site worden hulpvragen gekoppeld aan mensen die hulp kunnen bieden. Of neem Lego, dat vanuit zijn educatieve rol jonge fans alle ruimte geeft om nieuwe modellen te creëren via internet. Maar ook Linux maakt software toegankelijk en betaalbaar, door haar gebruikers te vragen de programmatuur zelf verder te bouwen. En ook buiten internet om kun je kiezen voor een open-model, zoals de Rabobank en de ANWB met zijn coöperatieve organisatie structuur. Door het kiezen voor een open en duurzaam model worden bedrijven en burgers bondgenoten in de vorming van een betere en mooiere wereld.

Gevoed door de economie, de baby-boomers en de jongeren verschuift de tijdgeest van een sombere, donkere periode naar een positieve, optimistische periode. Merken kunnen een rol spelen in deze komende optimistische periode door hun betrokkenheid te tonen, door vanuit een visie mensen te inspireren of door de consument serieus te nemen en hem de ruimte te geven om het merk mede mee te bouwen.

Peter Heshof is mede oprichter van BLOOM (www.tobloom.nl), bureau voor strategische marketinginnovatie.