

Effectieve marketing voor een duurzame samenleving

Online sessie met Wim Vermeulen



Verslag: Kris Brees & Dorien van der Heijden

Waarom 'duurzaamheid' willen uitdragen?

'De huidige consumptie- en productiepatronen zijn niet houdbaar, de noodzaak voor transitie komt onstopbaar op ons af. Wordt ze ordentelijk of met schokken?' Met deze opener zet Wim Vermeulen, director of strategy and sustainability BUBKA en auteur van Speak up Now meteen de toon. En pakt hard door: van alle SDG's zijn klimaat en biodiversiteit de enige twee die de planeet kunnen flippen en als de noodzakelijke transitie leunt op 'cut supply' en 'shift demand' en de 'cut supply' wordt massaal geboycot door de industrie, dan moet de transitie langs de demand shift lopen. En heeft het publiek een dominante rol naast de overheden en bedrijven.

Dus wordt het belangrijk om de drivers van de vraagkant bij het publiek te snappen. Omarmen van nieuwe technologie, gebruik van de infrastructuur en socio-culturele patronen. Kortom: factoren die met effectieve marketing en pakkende communicatie beïnvloed kunnen worden. Daarmee is het effectief uitdragen van duurzaamheid geen marketinggimmick, maar een bouwsteen voor het realiseren van het Parijs-akkoord. Van onderdeel van het probleem naar een bijdrage leveren aan de oplossing.

De stille meerderheid activeren

Kan marketing wel effectief socio-culturele gedragspatronen veranderen? Of vergroot het alleen de say-do-gap, de als burger willen we wel, maar als consument voor het schap gedragen we ons toch anders! Of niet: Wim Vermeulen introduceert het begrip 'stille meerderheid'. De reactie van de meerderheid die, ervan uitgaand dat ze zélf de uitzondering zijn en niet binnen de norm passen, zwijgen en niet handelen. De sleutel zit dus in het activeren van deze stille meerderheid, zoals Dove deed met het zelfbeeld van de vrouw. Wanneer 20-25% van de stille meerderheid omgaat, volgt de rest en wordt de zogenaamde say-do gap gesloten.



Credibility is your way in

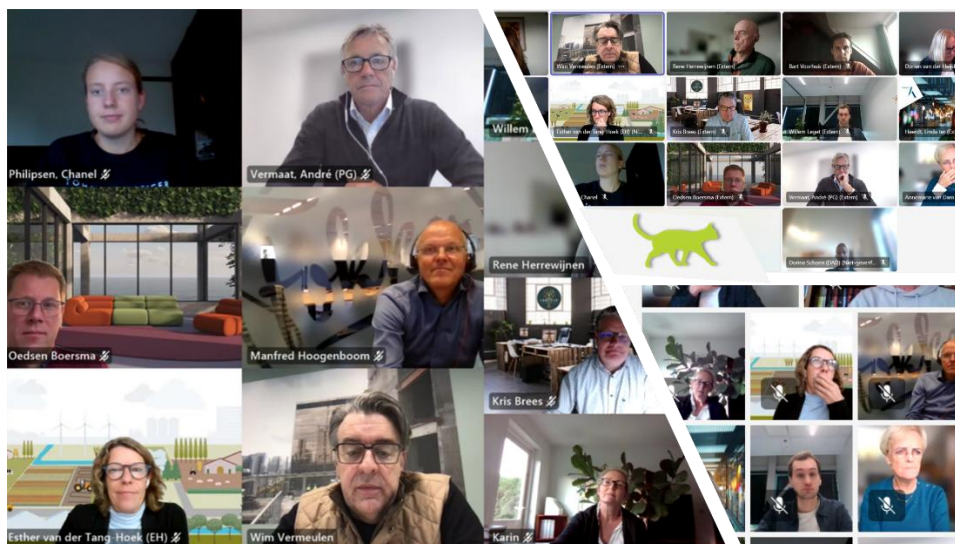
Doelgericht communiceren dus. De doelgroep is gekend; kunnen de beproefde communicatieformules ingezet worden? Onderzoek duidt op nieuwe communicatieregels voor het uitdragen van duurzaamheid. Waar in de reguliere commerciële communicatie 'geloofwaardigheid' geen criterium is voor effectieve impact op beleving en gedrag, is dat bij communicatie over duurzaamheid wél zo. De taal van overconsumptie kan niet gebruikt worden om te communiceren over duurzaamheid.

Onderzoek geeft meer houvast. Lopend onderzoek peilt naar drie deelvragen:

- Hoe geloofwaardig is een commercial?
- Hoe belangrijk is geloofwaardigheid voor de impact?
- Wat drijft de geloofwaardigheid?

Steeds opnieuw wordt bevestigd dat 'geloofwaardigheid' bij duurzaamheidscommunicatie bepalend is voor de consumer motivation én voor de brand consideration. Totaal tegengesteld dus aan de traditionele commerciële reclame. Goed om je hierbij te beseffen is dat niemand verwacht dat bedrijven al 100% door de transitie zijn. Het gaat erom dat een bedrijf stappen zet en daar geloofwaardig over vertelt.

Inzicht in de drivers voor geloofwaardigheid geeft grip om duurzaamheidscommunicatie(voorstellen) te beoordelen en goed uit te werken. Verreweg het grootste deel van de onderzochte campagnes worden als ongeloofwaardig beoordeeld, gemiddeld scoort slechts ongeveer 10% goed op geloofwaardigheid.



Wat zijn de belangrijkste drivers?

- **Eerlijkheid:** eerlijk overkomen, niet mooier maken dan het is.
- **Commitment:** aantonen dat het voor jouw organisatie écht van belang is
- **Urgency:** aantonen dat je begrijpt hoe laat het is
- **Shared value:** je engageren aan onderwerpen die voor de consument ook van belang zijn
- **Clarity:** heldere taal met details qua bewijislast.

Deze vijf factoren (gerangschikt op afnemende belang) verklaren samen 70% van de geloofwaardigheidsverschillen tussen geteste commercials. Daarmee beschikken we over de knoppen om aan te draaien om impactvolle duurzaamheidscommunicatie te maken. Zodat we niet in de valkuil trappen van bijvoorbeeld Apple's peperdure [Mother Earth duurzaamheidsrapport filmpje](#) maar het goede voorbeeld kunnen volgen van [A.S. Adventure's 'care & repair'](#).



De verantwoordelijkheid nemen om bij te dragen aan de demand shift vraagt leiderschap. Hierbij lopen we er tegenaan dat het huidige leiderschap over het algemeen erg gericht is op groei. Voor het implementeren van verandering is het belangrijk het 'on gezegde' naar boven te halen. Het helpt om met data discussies te objectiveren.

Een mooie uitdaging om op te pakken. Voor de versnelling van de noodzakelijke transitie zijn de grote bedrijven nodig. We kunnen niet wachten op de overheid.

Lees meer



Speak up now! Wim Vermeulen
Marketing in times of a climate crisis
[Te bestellen op bol.com](https://www.bol.com)



Mocht je meer willen weten over de Yellow Cats, over de bijeenkomsten en onderwerpen.
Heb je vragen [klik dan hier voor meer informatie](#) of mail naar km@yellowcats.nl

~ Stay sharp in thinking different! ~