

Opstand van een marketeer (Fons Van Dyck)

Ik weet niet of de naam Martin Lindstrom u iets zegt. Lindstrom werd in 2009 door *Time Magazine* verkozen tot één van de honderd meest invloedrijke mensen in de wereld. De man heeft een reclamecarrière achter zich, onderzocht het doen en laten van consumenten – en vooral de werking van ons brein – en vertaalde dat in concreet advies voor internationale merken als McDonald's, Procter & Gamble en Microsoft. En hij schreef zijn bevindingen neer in boeken als 'Buyology' of 'Brandsense'. In zijn jongste boek 'Brand Washed' probeert hij aan te geven welke 'trucjes' merken gebruiken 'om het brein van de consument te manipuleren'.

Conclusie van het boek is dat mensen vaak niet weten welke merken ze kopen, noch waarom en dat door de manipulatie en krachtige taal van merken. Ontsnappen aan dergelijke 'bolwassing' is echter een utopie, zoals ook Lindstrom zelf ondervond. In een persoonlijk 'merkdetox'-experiment trachtte hij een jaar door het leven te gaan zonder merken te kopen. Hij hield het met vallen en opstaan zowat zes maanden vol. Merken zijn overal in ons leven aanwezig en niet weg te denken, zoveel is duidelijk.

Lindstrom 'ontmaskert' in zijn nieuwste boek niet alleen kinderreclame, maar veegt ook de vloer aan met sociale media en maatschappelijk verantwoord of sociaal ondernemen van merken. 'Hope in a jar' doopte hij dat deel. Dit zijn enkele van zijn argumenten. Merken met een groene, ethische of organische missie, kosten vaak ook meer. Sociaal verantwoord ondernemen en liefdadigheid zijn nu eenmaal duur. Toch maken consumenten, en dan vooral vrouwen, daar geen probleem van en is zowat de helft onder hen bereid hiervoor meer te betalen. En dat weten merken. Vooral omdat de sociaal verantwoorde acties van merken vaak een diepere indruk, en dus langetermijn-verkoopeffect, nalaten dan de zoveelste vluchtige commercial. Als consumenten dergelijke merken gebruiken, kunnen ze zonder schuldgevoel minder verantwoorde gewoontes blijven hanteren. Volgens Lindstrom is het zo aangetoond dat eigenaars van hybride wagens meer kilometers doen, maar ook meer boetes of ongevallen op hun naam hebben staan.

Lindstrom klaagt ook aan dat ethisch consumeren helemaal niet zo onbaatzuchtig is. Het kopen van een hybride wagen is vandaag bovenal een uiting van 'opvallende consumptie', meent hij. Het levert heel wat bewondering en respect op van soortgenoten. Psychologen plaatsen dergelijk gedrag ook onder de noemer 'competitief altruïsme'. Mensen vertonen maatschappelijk verantwoord gedrag, niet zozeer voor de goede zaak, maar eerder om hun persoonlijke reputatie te verbeteren. Groene status is een niet te onderschatten drijfveer. 'Peers' zijn onze verborgen verleiders.

Het boek van Lindstrom houdt marketeers en bedrijfsleiders een kritische spiegel voor. Het is jammer dat – in tegenstelling tot zijn vorige boeken – vele stellingen niet onderzoeksmatig onderbouwd zijn. In die zin is het boek eerder pamflettair. Maar het is ook confronterend voor consumenten, voor ouders, voor ethische consumenten. Een hang naar een nieuwe vorm van puritanisme en een ondertoon van defaitisme zijn nooit ver weg. Of 'Brand Washed' de status zal verwerven van Vance Packard's 'The Hidden Persuaders' een halve eeuw geleden, valt nog te bezien. Het boek is vooral het relaas van een marketeer die consumentenactivist wordt. Het verhaal van een bekeerling.

Fons Van Dyck is managing director bij *Think BBDO*.