Wat kunnen we leren van de ophef om de Jumbo-commercial?

10-12-2014 13:33

Door Frederike den Ottelander
Head of digital & social bij MSLGROUP

Hallo, Jumbo? Dikke doei, Jumbo! Nederland reageert massaal verontwaardigd op de nieuwe Band Aid-achtige commercial van Jumbo, een drie minuten durend filmpje met een flinke greep uit de BN'ers die dit land rijk is.

De boodschap? Geef geld aan het goede doel. De perceptie? Hoewel er voor elke smaak wel iemand in de poule van BN'ers zat, schoot het bij veel consumenten toch in het verkeerde keelgat. Een duur ogende commercial met duurbetaalde BN'ers en dan vragen ze ons, de hardwerkende burger, om geld te doneren? Hoe durven ze!

Wat kunnen we hier van leren? Een paar lessen die Jumbo 'the hard way leert' maar waar jij ook wat aan hebt:

1. Ken je merkwaarde
Nederland is vooral een beetje verontwaardigd omdat dit niet 'des Jumbo's' is. Over smaak valt te twisten, maar feit blijft dat veel Nederlanders niet begrijpen waarom uitgerekend Jumbo met deze (op het oog) dure campagne voor de kerst komt. Jumbo = doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg. Jumbo = niet zo gelikt als Albert Heijn. Jumbo = ons Royke Donders met het WK lekker gek laten doen.

En nu hoor ik u denken: 'Ja, waarom kon dat dan wel?' Het antwoord: WK-koorts. Waar ze in Engeland helemaal los mogen gaan met Kerst, mogen we dat in Nederland met elke kans op Nederlands succes op sportwedstrijden.

Wat kan ik doen? Investeer in een online analyse van je doelgroep. Goed online luisteren naar wat mensen van Jumbo vinden, echt weten waarom mensen Jumbo zo'n fijne supermarkt vinden en hoe ze Jumbo omschrijven. De perceptie rondom BN'ers, de perceptie rondom donaties aan goede doelen. Het speelt allemaal mee. Daar moet je op inspelen en rekening mee houden.

2. Verwacht deze reacties
Zal iedereen enthousiast zijn over een campagne met twintig BN'ers die je oproepen om geld te doneren aan de Voedselbank? Of kun je misschien wat kritiek verwachten?

Realiteit is dat je altijd wat kritiek kunt verwachten. Er zijn altijd mensen met een andere smaak of mensen die hun punt willen maken en hun onvrede uiten. Daar moet je over nagedacht hebben. Is het handig dat *tout* bekend Nederland vervolgens met zijn snuit voor de camera staat en allemaal een andere verklaring afgeven over je fee? Van 'ik kon er net van tanken' tot 'slechts een paar duizend euro' en 'jawel hoor, ik heb gewoon betaald gekregen?'.

Wat kan ik doen? Bereid je eigen organisatie en mensen die logischerwijs worden gevraagd om een reactie voor op de vragen die ze kunnen krijgen. En houd in je achterhoofd: je kunt altijd vragen krijgen. Het kan iedereen overkomen. Bereid dat dus voor. Laat een buitenstander kritisch naar je campagne kijken. Stel een Q&A op met vragen die je kunt verwachten. Denk een aantal scenario's uit.

3. Wees eerlijk
Als je dan onder vuur komt te liggen, wees dan in ieder geval eerlijk. De reactie van Jumbo was namelijk 'we hebben hier niet voor betaald' en 'het was alleen een onkostenvergoeding'. Waarom zou je daar over liegen of

vaag over doen? Je maakt een keuze om een commercial met BN'ers te schieten en deze mensen daar voor te betalen. Daar kunnen mensen vragen over stellen, verontwaardigd over zijn of zelfs heel boos om worden.

Dat levert vragen op. Persaandacht. Als je daar dan vragen over krijgt, wees dan eerlijk. Journalisten gaan graven, bellen de sterren van je campagne of bellen een mediabureau om te achterhalen welke bedragen bij zo'n commercial komen kijken. De waarheid komt, met of zonder Lange Frans, wel uit. Leugentjes of vage quotes zijn olie op een vuurtje dat je probeert te blussen.

Wat kan ik doen? Eerlijk en duidelijk zijn. Liegen, om de hete brei heen draaien of geen antwoord willen geven, betekent dat journalisten het bij jou misschien opgeven maar een verhaal ruiken. Voorkom die klopjacht naar nieuwtjes, meer informatie en scoops. Werk met de pers en wees eerlijk.

4. De stortvloed aan kritiek duurt niet eeuwig
'Het gesprek van de dag' – misschien twee dagen. Is het leuk voor de mensen die hier heel hard aan gewerkt hebben? Nee. Is dit goed voor je reputatie? Ook niet. Maar dit soort relletjes zijn wel enorm vergankelijk. We konden maar niet uit over de oliedomme tweet van KLM na de WK-wedstrijd. Ohja! Daar hebben we ons ook een goede 48 uur boos om gemaakt.

Wat kan ik doen? Blijven ademen. Als je dit overkomt, moet je even met de billen bloot. Wees eerlijk, durf te reageren.

Overigens, dit soort uitsmijter met Kerst zijn buiten de Nederlandse grenzen volkomen normaal, maar in Nederland zijn we nog niet zo ver. Jumbo is zijn tijd dus een beetje vooruit. Wie weet bloggen we volgend jaar wel over 'Jumbo was zijn tijd ver vooruit met kerstcommercial in 2014'.