

Kampagner der taler til vores bedre jeg

Smid indsamlingsbøsserne!

Taber NGO'erne, når de går målrettet efter vores penge i stedet for vores engagement? Og er det så i stedet virksomhederne, der i fremtiden får vores opmærksomhed og giver os lyst til at være med, når verden skal forandres?

En NGO er sat i verden for at gøre den bedre og er pr. automatik født med et højere formål end at tjene penge. NGO'erne har lange og stolte traditioner for at få deres sag på dagsordenen, engagere mennesker, skabe politisk gehør, rekruttere frivillige og ikke mindst rejse store beløb, der kan gøre en verden til forskel.

En del af den tradition er at få reklamebureauer til at udkomme med stærke, kreative ideer, der skaber den nødvendige

opmærksomhed om NGO'ens sag. Det vil sige: Det er de internationale NGO'er virkelig gode til. Det står værre til med vores egne; dem møder vi oftest, når der er indsamling. Indsamlingsbøssen - og med den kravet til borgerne om at donere uden vi nødvendigvis ved, om det giver mening at give penge til lige præcis denne her NGO - er det vi i Danmark nemt kommer til at associere NGO'er med. Men lad os lige først se på internationale NGO-kampagner, der virkelig kan noget:

Certain things hang on forever: Casa do Menor/McCann, Italien

Ingen er i tvivl om, hvad det her handler om, og ingen kan være upåvirket, når de forlader annoncen igen. Det, der skulle have været en prinsesseudklædningskjole, er nu en række forskellige mænds hænder. Intelligent.



It's Not Happening Here, But It's Happening Now: Amnesty International Schweiz/Walker

Sagen bragt så tæt på modtageren, at det er svært ikke at tage stilling til den.



Endangered Wildlife Trust/ TBWA/HUNT/Lascaris, Johannesburg

Svært at forholde sig passivt. Og svært bare at bladre forbi. Sagen er stærk og dramatisk eksemplificeret, og vi er med i kampen, inden vi har sluppet annoncen igen.



The Autocomplete Truth: UN Women/Ogilvy & Mather, Dubai

Superintelligent brug af en reference, vi alle sammen har. Budskabet står lysende klart, og vi skal ikke aflevere andet end vores engagement.

A dress shouldn't cost a Childhood: Save the Children/ Lew/Lara TBWA

God dramatisering af et problem, der vedkommer os alle, men som i dagligdagen måske ikke er så present. Det bliver det nu.



The eyes of a child: Noémi Association/Leo Burnett, Paris



Sweetie - Stop Webcam Child Sex Tourism: Terre des Hommes Netherlands/Lemz Netherlands

Det stærke ved de her eksempler er, at sagen er helt i front. Og derfor er de også alle sammen inde og røre ved vores følelser. For ikke at tale om den indignation, de efterlader os med.

Hit med pengene

Men hvordan står det til her hos os i Danmark? Er vores NGO'er ikke hele tiden ude med indsamlingsbøssen eller i fuld gang med at arrangere det næste indsamlingsshow? Bliver vi ikke konstant bedt om flere penge og sjældnere og sjældnere bedt om at engagere os i sagen? Der er et overvejende stort fokus på at få vores penge i stedet for vores engagement.

Vores påstand er, at denne konstante plagen om vores penge ender med at flytte fokus fra den egentlige sag. I bedste fald giver vi en tyver, hver gang det ringer på døren, men aner ikke, hvem det var, der stak indsamlingsbøssen gennem døråbningen, eller hvorfor de gjorde det. I værste fald bliver vi så irriterede, at vi hverken giver penge eller gider at høre, hvad de har på hjerte.

Det får den konsekvens for NGO'erne, at de er nødt til at være i markedet konstant (hvilket de også er med indsamlingsbøsser, facere på gaderne, indsamlingsshow's i tv og ikke mindst i vores newsfeed på sociale medier). Og at de opererer på markedsvilkår. Altså i en blodig konkurrence med alle de andre NGO'er. Derfor bliver de også nødt til hele tiden at finde på nye kampagner for at få vores opmærksomhed. Den ene mere "skør" end den anden (og det er dyrt).

Heldigvis dukker der en gang imellem danske eksempler op på NGO'er, der gør det anderledes godt. Læger uden Grænsers seneste kampagne er et godt eksempel, fordi kampagnen netop har fokus på sagen og trækker den helt tæt på os, så den bliver relevant for os.



**Donor uden grænser:
Læger uden Grænser/
Kommunikationsbureauet
København**

"The future of profit is purpose"

Midt i den hårde konkurrence om vores penge og opmærksomhed, som NGO'erne blodigt udkæmper mod hinanden, risikerer de imidlertid allesammen at blive overhalet inden om af nogle, som de aldrig havde set komme: de kommercielle virksomheder.

Rundt om i verden ser vi, at flere og flere virksomheder er gået i markedet med en sag eller et purpose, som det populært kaldes. Og de bruger med stor succes deres reklamebureauer og marketingbudgetter på at markedsføre en sag frem for deres produkters fortræffeligheder. Det har skabt en hel ny form for markedsføring, som vi kan kalde for meningsfuld reklame. Den slags meningsfuld reklame fylder mere og mere ude i verden. Faktisk så meget, at vi er begyndt at tale om meningsfulde brands. Det har vi aldrig gjort før.



**Like a girl: Always/
Leo Burnett, Toronto**



**Real Beauty Sketches:
Dove/Ogilvy & Mather, Brazil**



**Flying it forward:
Jetblue/Mullen, Boston, USA**

Det stærke ved denne form for markedsføring er, at den tager udgangspunkt i, hvordan et brand og dets sag (purpose) kan gøre vores hverdag – og vores verden – til et bedre sted. Vi ser sager fra kommercielle virksomheder, der handler om alt fra, at det er dumt at overforbruge, at kriminelle skal hjælpes tilbage i samfundet, når de forlader fængslet, og til at skabe et bedre selvværd for piger og kvinder.

Men hvorfor er det pludselig blevet kommercielle virksomheders opgave at gå ind i de sager – og hvorfor lykkes de meningsfulde brands så godt med den nye meningsfulde tilgang? Det gør de først og fremmest, fordi de har tidsånden i ryggen. Vi går en tid i møde, hvor virksomhederne vil opleve, at vi som både borgere, medarbejdere og forbrugere vil stille flere og flere krav til de virksomheder, vi skal arbejde i og handle med. Krav til, hvordan virksomheder og brands skal opføre sig, og ikke mindst, hvordan de skal bidrage til at løse nogle af alle de problemer, vi har i verden – små som store.

Det interessante er, at det særligt er de unge, The Millenials, der ved, hvad de vil have fra virksomhederne. De vil have engagement. Måske skyldes det, at de er vokset op i en tid, hvor alt er usikkert, hvor de aldrig har oplevet et rigtig velsmurt velfærdssamfund, og hvor de ikke skal sætte næsen op efter ting som pension. Ligesom kampen for klimaat altid har været en del af deres opvækst, og diskussionen om, hvorvidt jorden går under, så at sige altid har været en del af de samtaler, der har omgivet dem. Måske derfor kigger de nu mod virksomhederne og forventer, at de byder ind med løsninger.

Vi halter bagefter

Herhjemme har vi ikke for alvor taget den form for markedsføring til os. Men vi er overbeviste om, at det kommer. Simpelthen fordi virksomhederne bliver nødt til det, hvis de vil skabe stærke relationer til fremtidige medarbejdere og forbrugere. Men indtil videre er Call me og deres Tal Ordentligt-kampagne vores eneste fyrtårn.



Hvilken stemme giver du videre: Call Me/Jangaard, Mark & Co

Call me er lykkedes så godt med Tal Ordentligt, fordi der ikke bare er tale om en marketingøvelse. Styrken ved Call me's sag er, at den er forankret langt ind i og op i virksomheden. Det er ikke en sag, der er opfundet i marketingafdelingen, men i direktionen. Tal Ordentligt er virksomhedens dna og fuldt ud integreret blandt medarbejderne, som har fået mulighed for at udleve sagen. Ligesom Call me med stor succes også har foldet sagen ud i mange af landets folkeskoler.

Og derfor bliver Tal Ordentligt heller ikke bare endnu en kampagne. Det bliver en sag, som vi har svært ved ikke at tage til os, fordi den italesætter en meget aktuel og relevant problemstilling. Som de fleste af os bakker op om, som mange af os gerne vil deltage i, men som kun de færreste af os ville have ressourcer til selv at sætte på dagsordenen. Derfor støtter vi op om og engagerer os i Call me, når de går forrest og gør det let for os at være med til at gøre en forskel.

Der er helt sikkert mange andre gode CSR-eksempler derude. Men vi synes ikke, der er mange andre, der for alvor løfter deres sag, som Call me gør det. Og det er ærgerligt. Det er fremtidens form for markedsføring, og den kan med den rigtige sag løfte virksomheder ud af produkt- og prisræsset og gøre dem til en slags purpose-rockstjerner.

Et godt eksempel på det er svenske Coop's eksperiment The Organic Effect:



The Organic Effect: Coop, Sverige/ Forsman&Bodenfors Sverige

Et eksperiment om det kemiske kaos, som en familie befinder sig i, når de lever af almindelige fødevarer. Helt banalt er det et filmet forsøg, der starter med, at familien får målt, hvor meget kemi hvert familiemedlem indeholder, før de starter på at spise økologisk. Efter at have levet en økologisk tilværelse i 14 dage får familien igen målt, hvor meget kemi de indeholder. Needless to say at det selvfølgelig er blevet meget bedre. Det hele er lige til og ret meget 1:1, men det virker, fordi sagen og budskabet rammer ned i alt det, vi selv går og tænker på eller bekymrer os om. Og Coop gør det lettere for os at handle på det.

En anden svensker, Volvo (selv om det egentlig er en engelsk idé), er også værd at nævne. De har i deres strategi formuleret et stærkt purpose, som de kalder "No death goal by 2020", som de efterlever og samler os om gennem initiativer og ideer, der skal redde liv i trafikken.



Lifepaint: Volvo/Grey, London Fra tiggeri til engagement og relationer

Men hvad er det, en stærk sag kan? Og hvorfor er det, vi synes, at meningsfuld reklame er en gave til os allesammen – også reklamebranchen?

Meningsfuld reklame giver os en tiltrængt mulighed for ikke bare at jappe løs om produkter og tilbud, men i stedet tappe ind i vores drømme og forhåbninger om forandringer. På den måde kan en stærk sag ikke bare skaffe en masse positiv opmærksomhed, men også sætte vigtige problemstillinger på dagsordenen. Når virksomheder pludselig taler om sager og giver noget tilbage til samfundet, vil det helt automatisk øge relevansen og samle dem, der mener det samme om sagen, og anspore dem til at deltage aktivt i sagen – og af egen fri vilje forsøge at få andre til at gøre det samme. What's not to like?

Men det kræver én helt afgørende ting. For skal en sag nå langt ud i verden og berøre mange mennesker, skal den være forankret i virksomhedens strategi og dna. Det er voldsomt svært at rykke noget, der batter på den lange bane, hvis det er et marketing purpose, der skifter ansigt fra kampagne til kampagne.

Når vi taler om det med at have en sag, der er forankret helt ind i virksomhedens dna, kommer vi uundgåeligt tilbage til NGO'erne. For de er jo født med en sag (nogle mere præsent og nærværende end andre). Et ønske om at gøre verden til et bedre sted. Og hvis bare de var bedre til at aktivere og tydeliggøre deres sag og ikke så fokuserede på at popularisere indsamlingen af penge, ville de have endnu bedre forudsætninger end de kommercielle virksomheder for at blive mere vedkommende.

Vi, deres målgruppe, ville engagere os på et helt andet niveau. Måske endda blive medlemmer og betale penge hver måned. Altså de ikke-øremærkede penge, dem, som er mere værd for NGO'en. Der er nemlig ingen tvivl om, at den her moderne form for markedsføring også giver NGO'en nye muligheder. Nye muligheder for at genskabe relevansen og engagementet. Nye muligheder for at skille sig ud fra konkurrenterne og den konstante krig om den næste tyver. Men det kræver, at indsamlingsbøssen får lidt ro, og at NGO'erne i stedet bruger tid på at gøre deres sag så relevant, at vi vil engagere os i den.

Vi elsker det her eksempel. De beder ikke om en krone, men vi får lyst til at give dem alt, hvad vi har:



If only for a second: Mimi Foundation / Leo Burnett, Paris

Gør noget nyt, så gør forbrugerne det samme

Så hvem er det, der skal redde verden? Det gode ved fremtiden er, at både NGO'erne og de kommercielle virksomheder har alle muligheder for at gøre vores verden til et lidt bedre sted. Det er det, forbrugerne ønsker. Og hvorfor ikke i et samarbejde? Der er masser af problemer at tage fat på.

Det gode er, at vi, både som borgere og forbrugere, faktisk gerne vil være med til at bidrage til at løse samfundets vigtigste problemer, og at vi forventer, at vi som forbrugere har en stor stemme i at drive forandringer i samfundet. Men vi har brug for virksomheder og NGO'er, der går forrest og gør det lettere for os at gøre en forskel. Dem, der gør noget nyt og formår at give os en sag at engagere os i, kommer vi til at belønne med vores loyalitet.

Havas Media skriver om meningsfulde brands:

1. Meningsfulde brands kan forhøje deres Share of Wallet med syv gange og i gennemsnit opnå 46 % højere Share of Wallet end mindre meningsfulde brands.
2. De mest meningsfulde brands leverer dobbelt så gode marketing KPI-resultater end brands, der scorer lavere på meningsfuldhed.
3. Meningsfulde brands overgår aktiemarkedet med 133 %, hvoraf top-25-scoringerne leverer et årligt udbytte på næsten 12 %. Det er 6,7 gange mere end det globale aktieindeks STOXX 1800.

The Future of Business Citizenship, MLSGroup 2014:

61% er loyale over for brands, som rent faktisk gør noget godt for samfundet

74% mener, at staten ikke kan klare problemerne alene.

70% mener, at virksomhederne skal spille en mere aktiv rolle i løsningen af samfundets største problemer.

Af Nicoline Olesen, nicoline@maerkcph.dk og
Flemming Møldrup, flemming@maerkcph.dk