

PERSBERICHT  
2 oktober 2009

**Campagnestrategie van Obama op BVA 90 jaar Symposium:  
'Betrek je kiezers bij je campagne en laat hen je boodschap verspreiden'**

**DAVID PLOUFFE en CHRISTIAN VAN THILLO inspireren bezoekers BVA Symposium**

Op donderdag 1 oktober vierde BVA bond van adverteerders haar negentigste verjaardag in de RAC Hallen in Den Haag. Speciale gasten die spraken tijdens het jubileum waren Obama's campagnestrategie David Plouffe en mediatycoon Christian van Thillo.

De campagnestrategie van Obama, David Plouffe, hield voor de eerste keer in Nederland een Masterclass over de meest succesvolle politieke campagne ooit. Plouffe vertelde over de strategie die hij met zijn campagneteam heeft gekozen. Sleutel tot succes is volgens Plouffe de consistentie en de eenvoud van de campagneboodschap "Change we can believe in." Plouffe: "Geloof in je strategie. Beter een feilbare strategie dan zes keer je strategie wijzigen."

De andere factor voor het succes is de betrokkenheid van de supporters. Plouffe: "Veel van onze aanhangers waren nog nooit naar de stembus gegaan, maar zij kozen ervoor juist ons te steunen omdat een vriend of familielid campagne voor ons voerde. Zo verzamelden we 4 miljoen supporters die ons met kleine bedragen ondersteunden en de verkiezingsboodschap voor ons op een voor ieder begrijpelijke manier verspreiden."

Met slim gebruik van nieuwe en conventionele media informeerde Obama zijn vrijwilligers volledig en persoonlijk. Hierdoor kregen ze gevoel van inclusiviteit. Naast ze te bedanken werden vrijwilligers contant gewezen op hun verantwoordelijkheden en de positieve bijdrage die hun inzet op de uitkomst kon hebben. Deze aanpak zorgde voor een compleet nieuw electoraat van studenten, latino's en gepensioneerden.

Wat kan de adverteerder hiervan leren? Wanneer je electoraat vervangt voor consument geeft Plouffe hier een betoog voor de kracht van mond-tot-mond reclame, die zich dankzij slim gebruik van nieuwe media als een olievlek onder de doelgroep verspreidde. Maar besluit Plouffe, de inhoud moet ook deugen. Als het 'product' Obama niet zo authentiek, inspirerend en sterk was geweest had Plouffe hier niet gestaan, zo benadrukte hij.

De Masterclass van Plouffe was in lijn met het nieuwe thema van het BVA Symposium 'adverteerders nemen hun verantwoordelijkheid'. BVA voorzitter Jan Driessen: "Nooit eerder was de consument zo kritisch, zo goed geïnformeerd. Nooit eerder kon de consument zich zo snel organiseren tegen een campagne of bedrijf, of zich juist compleet onttrekken aan reclame. Verschillen kan niet meer. We moeten mee met de snel veranderende tijdgeest en onze verantwoordelijkheid nemen. Zoals adverteerders overigens altijd hebben gedaan. De consument van nu verlangt een eerlijke dialoog in plaats van alleen het zenden van reclame. In de komende jaren zullen adverteerders deze slag naar de dialoog met de consument steeds meer moeten maken om net zo succesvol te blijven. De campagne van Barack Obama is daar een fantastisch voorbeeld van."

Na zijn speech kreeg Plouffe door Guido van Woerkom (voorzitter van de Effie jury in Nederland) namens de BVA een bijzondere prijs uitgereikt: de 3i Award, waarbij de drie i's staan voor de meest innovatieve, inspirerende, internationale campagne. Het BVA bestuur was unaniem van mening dat David Plouffe deze award by far verdient heeft. De 3i Award zal vanaf nu iedere vijf jaar uitgereikt worden.

Een andere bijzondere gast op het Symposium was mediatycoon Christian van Thillo. Hij deed uit de doeken waarom papier zijn hart nog altijd sneller doet kloppen en weerde zich tegen deskundigen die over het einde van het dagbladtijdperk orakelen. "Zolang er dagelijks 3,7 miljoen dagbladen in betaalde oplage worden verspreid, is het medium niet dood." Volgens van Thillo laten we ons te veel leiden door starre denkbeelden over return-on-investment. Ook is door internet de informatieschaarste niet meer aan de orde, wat het voor dagbladen noodzakelijk maakt een andere strategische weg in te gaan. Maar Van Thillo is positief: "Zolang een titel authentiek is en door goede mensen gemaakt, heeft het toekomst."

Naast de twee hoofdgasten was er nog een parade van toonaangevende sprekers. Willemijn Verloop, Annet Aris, Bas Heijne, Maarten Spanjer, Pieter Hilhorst, Albert Winninghoff, Roland van der Vorst, Peter Vertregt, Jacques Kuyf en BVA voorzitter Jan Driessen. Onder leiding van Lennart Booi gaven de uiteenlopende experts hun kritische visie op het heden, verleden en de toekomst van reclame in Nederland. "De afgelopen twintig jaar is er in de wereld en in het medialandschap veel veranderd, maar de spelregels zijn dat nog niet. Daarin moet de branche nu een inhaalslag maken," vindt Annet Aris. Fons van Westerloo gelooft nog steeds in het massamedium tv. Veel mensen zitten nog altijd naar volle tevredenheid op de bank voor de buis. Hij voorziet geen problemen met een toename van reclame uitingen in onze omgeving: "De taart is groter geworden. Maar media groeien niet ten koste van elkaar. Ze vullen elkaar aan."

Politiek-strategisch onderzoeker Hans Anker presenteerde ter gelegenheid van het 90-jarig bestaan van BVA op het jubileumsymposium de uitkomsten van het onderzoek naar de opvattingen van Nederlandse consumenten en adverteerders ten aanzien van reclame. Consumenten spreken hun steun uit voor een missiestatement van de BVA waarin de bond expliciet aangeeft een bijdrage te willen leveren aan 'reclame en productinformatie die door consumenten op prijs wordt gesteld en als relevant en waardevol wordt ervaren'. De consumenten vinden hierbij de adverteerders aan hun zijde.

#### **Over BVA**

BVA is dé vertegenwoordiger van adverteerders en heeft als doel: het bevorderen en bewaken van vrijheid van verantwoorde commerciële communicatie, het vergroten van de communicatie effectiviteit van haar leden en het samenbrengen van leden.

#### **Meer informatie:**

Jan Driessen  
Voorzitter BVA  
Telefoon: 020 – 79 888 50

Helen Faasse  
Directeur BVA  
Telefoon: 020 – 79 888 50 of  
E-mail: [helen.faasse@bva.nl](mailto:helen.faasse@bva.nl)