

Het populisme van

Dick van der Lecq en Diederik Breijer

Toegegeven, ik kon een glimlach niet onderdrukken toen ik de presentatie van Dick van der Lecq zag op het *MWG Congres*. En al even hilarisch was de reactie van Diederik Breijer. De vorm is leuk, maar de inhoud is natuurlijk verschrikkelijk.



Dick heeft een duidelijke boodschap. De beste creatieven werken niet bij mediabureaus, maar bij (zijn) reclamebureau. Tegenwoordig als je gefrustreerd voelt, achtergesteld en in de minderheid bent, dan ga je je punt maken met een populistische boodschap, via de media. Je verpakt het in een tweet, gephotoshopte post of zelfs - zoals in dit geval - in een bewerkt filmpje. En je verspreidt het via Twitter, Facebook of een publiek podium, zoals een congres. Ja, Dick heeft goed opgelet de laatste tijd. En dan de reactie van

Diederik, die rechtstreeks werd aangevallen. Gelijk terugslaan. Gevat. En uiteraard via een gemani-puleerde videoboodschap, via de media verspreid. De pers doet de rest. Het populisme viert hoogtij. En het vak vermaakt zich.

De boodschap van Dick is bekrompen natuurlijk, maar niet nieuw. Al sinds ik me kan herinneren kijken sommige themabureaus neer op actiemarketingbureaus, werken brand managers en direct marketeers langs elkaar heen. Denken merkenbouwers dat e-commerce managers niets van merken snappen en andersom. En dat terwijl we elkaar zo hard nodig hebben. Juist in deze tijd. Waar branding en performance hand in hand moeten gaan. Elkaar moeten versterken. Omdat we gebruik maken van dezelfde kanalen en praten tegen dezelfde consumenten. Creatie, Media, Data en Distributie zijn essentieel geworden om de individuele consument te bereiken en te beraken. En dat is tegenwoordig steeds moeilijker. De beste resultaten zijn dan ook alleen maar mogelijk wanneer niet de ego's van de Dick's en Diederik's van deze wereld centraal staan, maar de geweldige merken waar zij voor mogen werken.

Daar ligt de uitdaging voor de marketeer van vandaag. Integratie is daarbij de sleutel. Populisme zorgt voor vermaak van het volk, maar ook voor een grotere scheiding tussen partijen en idealen. Laat dit maar over aan de politiek en laten wij ons focussen om het beste te doen voor de consumenten en de merken waarvan ze houden. Dat is al moeilijk genoeg.

MARKETING TRIBUNE
/media

Deze column is geschreven door Ruud Verheijen (foto), Business Development Director bij MEC en verscheen op 24 februari op marketingtribune.nl op ons online platform over media.

MARKETING TRIBUNE
Meer over marketing

- **Uitgever van BBP Media**
Beneluxlaan 2-c
Postbus 276
3440 AG Woerden, Nederland
T: +31(0)348 415305
F: +31(0)348 410731
www.marketingtribune.nl
www.bbpmedia.nl
- **hoofredacteur**
Sjaak Hoogkamer
(sjaak@marketingtribune.nl)
- **redactie**
(redactie@marketingtribune.nl)
Lucas Boon
(lucas@marketingtribune.nl)
Nanny Kuilboer / eindredactie
(nanny@marketingtribune.nl)
Wout Maas
(wout@marketingtribune.nl)
drs. Peter van Woensel Kooy
(peter@marketingtribune.nl)
- **medewerkers aan dit nummer**
Rutger van den Berg, Steven de Cleen, Sacha Ghurahoo, Jan Hazejager, Jean-Paul Schaddé van Doren, Ruud Verheijen, Kristof De Wulf
- **fotografie**
123RF
- **concept en vormgeving**
Gerrit Vermeulen Che*Ontwerpstudio
- **uitgever**
Paul Petermeijer
- **marketing & sales**
Peter van Balsfoort
(commercieel directeur, p.vanbalsfoort@bbp.nl, 0348 485085)
Rebecca Makken
(marketeer, r.makken@bbp.nl, 0348 485082)
- **adverteren**
Eric-Jan Vis (commercieel manager, e.vis@bbp.nl)
Jeffrey Figaroa (account manager, j.fi.garoa@bbp.nl)
Rutger Willemsen (after sales, r.willemsen@bbp.nl)
0348 485085
geldend advertentietarief 1-1-2017
- **productie**
Ray van Zeijst
(r.vanzeijst@bbp.nl)
0348 485084
- **abonnements**
Abonnementsprijzen Nederland en België per 1-1-2017:
€ 215,- per jaar (incl. iPad); iPad only € 59,- (excl. btw) per jaar;
meeleesabonnement € 135,- per jaar; studentenabonnement
€ 49,- per jaar (op vertoon van studentenpas); proefabon-
nement (3 nummers) gratis. Alle tarieven zijn incl. btw. Abon-
nementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan en worden
afgesloten tot het moment van wederopzegging. Opzeggingen
(uitsluitend schriftelijk) dienen zes weken voor afloop van de
abonnementsperiode in ons bezit te zijn.
- **druk**
Senefelder Misset
- **copyright**
MarketingTribune
2017 | ISSN 1570-8012
- **BBP Media**
is ook (mede-)uitgever van, Shopper Marketing Update, Marketingfacts, CustomerFirst en Twinkle



- marketingtribune.nl
- redactie@marketingtribune.nl
- @MTribune
- MarketingTribune
- marketingtribune.nl
- MarketingTribune