

## Hoe lossen de Belgen hun imago probleem op?



Waarde landgenoten; uw vaderland heeft uw hulp nodig. Wat moet België doen om haar huidige imago probleem op te lossen?, vraagt BrandHome. Volgens de premier moeten we 1,4 miljoen euro spenderen aan een internationale reclamecampagne die buitenlandse investeerders zal aantrekken. Wat is het probleem; imago of reputatie en hoe lost België het op?

Om de [reputatie te herstellen](#) zal er meer moeten gebeuren dan het imago oppoetsen. De imagocampagne lijkt eerder af te stevenen op 1,4 miljoen spenderen i.p.v. investeren. Het reputatie probleem wordt niet opgelost met een focus op slechts één reputatiedrijver; toekomstige inkomsten door externe investeerders aan te trekken. De reputatiedrijvers; visie & leiderschap, sociale verantwoordelijkheid, emotionele aantrekkingskracht, werkgelegenheid en financiële prestaties (begrotings- of handelsoverschot) komen hierdoor niet aan bod. Op [www.replytoall.nl](http://www.replytoall.nl) komt het onderwerp [reputatiemanagement](#) met enige regelmaat aan de orde.

De Belgen hebben een gezonde reputatie gekenmerkt o.a. door de gastvrije levensstijl en Bourgondische cuisine. En Nederlanders kunnen leren van de Belgen - [7 tips](#).

## Hoe nu verder zonder 1,4 miljoen euro te laten verdampen?

De succesvolste campagne en niet bijzonder kostbaar om een land op de wereldkaart te zetten was het optreden van wereldvreemde Kazachse journalist; **Borat**; gespeeld door de Britse komiek Sacha Baron Cohen. Iedereen had door dat het hier om een persiflage ging en daar had Kazachstan positief bij moeten aanhaken. De realiteit was anders; ontkenning in alle toonaarden; hoe naïef! De Kazachse leiders dreigde Sacha Baron Cohen juridisch te vervolgen. Waarop Borat antwoordde;

'I have no connection with Mr Cohen and fully support this government's decision to sue this Jew.'



De volgende stap was nog opmerkelijker, het inhuren van twee westerse PR bureaus om Kazachstan van communicatieadvies te voorzien. Deze bureaus hadden slechts tot één conclusie moeten komen; '**Do nothing**'. [Een illustratie van een bekende case heb ik hier bijgevoegd.](#)

In the late 1950s, the Ford Motor Company hired P.R. trail-blazer Ben Sonnenberg to help overcome the negative fallout from the Edsel fiasco. He charged Ford \$50,000 for a foolproof P.R. plan, and after three days submitted it in person to the board. Sonnenberg looked the breathless executives in the eye and intoned, "**Do nothing.**" With that, the dapper publicist pocketed his check and walked out.

Zoals zo vaak bij consultancy bureaus werd het uren schrijven, reizen, media inkoop..... Kazachstan kocht zendtijd op CNN, BBC en plaatste een double spread in Times Magazine. Tevens is er een film van 53 miljoen dollar geproduceerd 'Nomad', de duurste Kazachse film ooit, om de imago schade toegebracht door Borat te herstellen.

## **Weet u wie wel een goede adviseur was geweest voor Kazachse regering?**

De dame die volgende uitspraak deed.

Gauhkar Rakhmetalieva; said the movie *Borat*, which pokes fun at her Central Asian nation, was "only a joke" and gave much-needed publicity to her country.

[Miss Kazakhstan 2007]

Nu de voor onze zuiderburen meest voor de hand liggende conclusie; vind een acteur die de culturele en politieke aspecten van de Belgen uitvergroot, zoals in een karikatuur. Hoe directer, gemener en confronterender des meer kans op wereld vermaak en bekendheid. Daarna kan Miss België en alle andere Belgen aan reputatiemanagement gaan werken. Kosten van deze campagne, het honorarium van de komiek/acteur en een filmcrew die de wereld rond reizen.

*Door Christian ter Maat MCC, MMC, CMC; Directeur [Carevolution](#); organisatie-, management- en communicatieadvies. Succes thema's bij opdrachtgevers van Carevolution: het terugdringen van bureaucratie ([cutting the red tape](#)), het stimuleren van intern ondernemerschap en positionering. [Ter Maat](#) publiceert ook op [Gek op Klanten](#) en op [Reply to All](#).*

© Copyright 2008 Carevolution