



Bureau

Bureaus zeggen nog te ondervinden van de Toch verwachten van en media juist daar klappen.

Een overbetere kan de reclame ontregd worden in crisis. In het communicatie. Blauw Research formatie onder (media, bureaus zeggen bijna te nig last te in het dagelijkse mensen en zantijk andere dan de heit pet) (zeer) crisis te on



CAMPAGNES 21

De Pers bestrijdt vooroordelen

De Pers begint voor de eerste keer een landelijke campagne, gemaakt door McCann Erickson. De concurrentie adverteert ook, de bereikcijfers van het Nom (Nationaal Onderzoek Multimedial) worden volgende maand publiek en de jacht op de zwarte cijfers is ingezet.

[DOOR GIJS DE SWARTE]

We willen het echte verhaal nu vertellen', zegt commercieel directeur Hans Blom. 'Waar we voor staan en wie we zijn.' De landelijke campagne – print, outdoor en radio – gaat deze week van start. Het beeld bestaat uit simpele, bijna mislukt aandoende kiekjes van iemand die een papier met een tekst voor het gezicht houdt; een stukje uithangbord steekt op de achtergrond uit het papier, wat halve auto's, een dak, een vuilnisbak, er is wat straatweg te zien. De teksten – waar duidelijk de nadruk op moet liggen – zijn bijvoorbeeld: 'Gratis kan nooit goed zijn... Dacht je.' Of – in Nazi-Duitslandletters – 'Nederlanders staan heel tolerant ten opzichte van andere geloven, dacht je...'. En: 'Alle goede banen staan op Monsterboard, dacht je...'. Of: 'Journalisten snappen niets van internet, dacht je...'. De pay-off is steeds: 'De Pers werkt bevrijdend'.

Het roept wel een aantal vragen op. De eerste is dat er geen eenduidige boodschap lijkt te zijn. Het gaat over de redactionele inhoud, over vooroordelen die bestaan ten opzichte van een

gratis krant, over de concurrentie en over journalistiek in het algemeen. Wat is de bedoeling? 'De bedoeling is drieledig', zegt Blom. 'We willen naamsbekendheid. We willen bestaande vooroordelen rond de krant wegmenen en we willen onze autoriteit met de campagne vergroten.'

ONTZULDE KRANT
Aanvankelijk gingen de gedachten naar een heel ander soort productie met tegen het abstracte aanhangende 'mooie' fotografie. Maar dat was, besloten creatieven Gé Key en Rodger Werkhoven in overleg met de journalisten, niet het verhaal van deze krant. 'Uiteindelijk hebben we besloten al het positieve waar de krant voor staat naar voren te brengen', zegt Werkhoven. 'En dat op zo'n manier dat je het, als de actualiteit dat vraagt, ook op een dag in elkaar kan zetten; dus simpele, zo te maken fotografie. De Pers, kun je toch wel zeggen, staat vooral voor een niet-voorgebakken, vrij originele benadering van de actualiteit. Wat "je al dacht" wordt in de krant en in de onderwerpkeuze lang niet altijd bevestigd. Daar gaat het over.'

Het is een ontzuldde krant', vervolgt Blom. 'Brixy Speers mag wel op de voorpagina als er echt iets over haar te melden is, maar het is niet het soort nieuws dat dagelijks gevolgd moet worden. Wel een positief verhaal over Geert Wilders als dat gefindeerd is. Het milieu kan ook als er iets nieuws, belangwekkends te melden is. Journalisten die hier werken, doen dat deels ook omdat ze zelf willen bepalen hoe ze onderwerpen benaderen. Die eigenzinnigheid van De Pers zie je terug in de campagne.'

Iets anders: De Pers heeft de naam onderwerpen positief te benaderen,

terwijl met 'dacht je...' het negatieve, de verkeerde kijk op de zaak als uitgangspunt genomen wordt. 'De ontvanger van de boodschap wordt daarmee aangezet de negatieve perceptie zelf om te draaien', zegt Werkhoven. 'En zelf die klik maken leidt uiteindelijk – hopen we – wel tot een positieve beleving van het merk.'

Dan nog even het feit dat de bestuurders van de krant adverteren eerst helemaal niet nodig vonden, omdat 'de krant het beste advertentiemedium was'. Maar er bestaan nu eenmaal vooroordelen ten aanzien van gratis kranten die voorkomen dat de mensen de krant oppakken.

ANDERE MEDIA
En juist dat oppakken is essentieel voor een gratis krant. Blom: 'We willen mensen die de krant niet dagelijks tegenkomen natuurlijk ook bekendmaken met De Pers en bereiken dat zij de krant ook gaan lezen. Iedereen zal het met me eens zijn dat die vooroordelen ten opzichte van De Pers niet van toepassing zijn. We weten ook dat mensen de krant beter beoordelen naarmate ze hem vaker lezen. Daar willen we op bouwen en daarvoor heb je andere media nodig, om de aandacht op ons te vestigen.'

Het feit dat de andere gratis dagbladen al langer adverteren en dat het Nom volgende maand met de bereikcijfers van dagbladen komt, speelt dus geen rol bij het starten van een campagne nu? 'Nee helemaal niet', zegt Blom. 'We gaan ervan uit dat we rond een miljoen lezers zitten en dat vind ik een formidabel succes binnen een jaar. Als je volgende jaar in de zwarte cijfers terecht wil komen, moet je nu op het gebied van marketingcommunicatie gewoon ook wat neerzetten.'

Concept: Gé Key, Rodger Werkhoven, Martijn van Sonsbeek
Art: Jeff de Wolf, David Pavlovic
Copy: Rodger Werkhoven, Gé Key, W. van Harrewijnen
Strategie: Gé Key
Account: Mady Angelino
Klant: Chantal Arends, Hans Blom