

# PR PROFESSIONALS

Reclame en marketing zijn onmisbare instrumenten voor bedrijven en instellingen. Naast de traditionele boodschappen via radio, tv en de gedrukte media, is ook internet een veelgebruikt medium om producten, diensten en bedrijven onder de aandacht te brengen. Grotere bedrijven hebben hun eigen afdeling marketing, maar voor veel campagnes wordt gebruik gemaakt van externe reclame- en marketingbureaus. Ook de Gelderse Vallei telt een aantal van dit soort bedrijven. Wij vroegen hen naar de trends in marketingland, regionale binding en succesvolle campagnes. Na alle commotie over de Scarlet 1 commercial, vroegen we deze experts meteen maar even wat zij van deze campagne vonden.



Om een goed beeld te krijgen van de ins en outs van marketing, hebben we zeven reclamebureaus benaderd. Okker Reclame en Diepeveen Reclame uit Veenendaal, Pors de Ridder PR, Samdexy en Case Communicatie uit Ede, Whizpr uit Wageningen en tot slot Het Gelders Ontwerp (HGO Communicatie), afkomstig uit Barneveld. Allereerst maar even die kwestie rondom de beruchte Scarlet 1 reclame, waarin een rondborstige, schaars geklede blondine en een jong meisje in bikini, de telefoondiensten van Scarlet aanprijzen. Jan van Iwaarden, directeur van Het Gelders Ontwerp bijt de spits af. "Voor een maximale respons en impact worden vaak de grenzen van het toelaatbare gezocht. Of die grens overschreden wordt, is een subjectieve interpretatie. In elk geval is er goed gescoord door de extra aandacht die gegenereerd is."

## Scarlet

Martijn Okker van het gelijknamige reclamebureau is harder in zijn oordeel. "Een man met een vrouwenstem is niet meer leuk. Wat mij betreft ligt de grootste fout in het feit dat ze een mooie blonde vrouw relateren aan een klein jong meisje. Dit komt bij een deel van het publiek verkeerd over." Hier haakt Iris Diepeveen op

in. "Het betreffende reclamebureau heeft te weinig rekening gehouden met maatschappelijk gevoelige onderwerpen. Overigens hoeft irritante reclame niet per definitie fout te zijn. Ook die boodschappen worden immers onthouden." Niet alle deelnemers vonden de betreffende spot vervelend. Marieke de Boer en Ferdinand Lam van Samdexy vonden hem niet erg en zijn van mening dat het reclamebureau misschien juist wel goed geluisterd heeft naar Scarlet en de opdracht letterlijk heeft uitgevoerd. In elk geval weet iedereen nu wie Scarlet is.

## Regionale binding

Alle zeven reclamebureaus zijn werkzaam in de regio. Ze geven hun visie op regionale binding. Is het belangrijk om als lokaal bedrijf met een lokaal bureau in zee te gaan? 'Ja', zo is de mening van Ward van Beek van Whizpr. "Lokale aanbieders zitten om de hoek en zullen dus sneller even langs kunnen komen. Dit is vooral van belang voor bedrijven die zelf ook de regio bedienen. De fysieke vestigingsplaats is voor ons echter minder van belang; ook landelijke en internationale bedrijven weten ons te vinden." Ook Peter Pors ziet voordelen: "Wij benadrukken voortdurend het belang van goede betrekkingen met de omgeving, je moet weten wat er speelt. Door bijvoorbeeld goede contacten met de regionale media, werk je in het voordeel van de opdrachtgever." Het gaat om erom dat je als bureau feeling hebt met de beoogde doelgroepen, mentaliteit en

belevingswereld, zo betoogt Kees Kuiphof van Case Communicatie. "Op die manier ben je in staat om een goede vertaalslag te maken met doeltreffende communicatie."

Onderscheidend zijn. Creatief en doortastend opereren met oog voor de doelgroep. Het zijn volgens de diverse deelnemers de belangrijkste eisen voor goede PR. Het is in dat kader ook belangrijk om je eigen bedrijf de onderscheiden van de concurrentie. De vraag is hoe je jezelf als reclamebureau in de markt profileert. Wederom de visie van Jan van Iwaarden. "Bij het Gelders Ontwerp lopen hoogstaande creatie, realisatie en organisatie vloeiend in elkaar over. Dit kan bijdragen aan een blijvende rendementsverbetering, dit noemen wij de creativiteitstheorie." Andere reclamebureaus onderscheiden zich bijvoorbeeld door keuzevrijheid en snelheid. Zo presenteert Okker meestal een stuk of twintig logo's bij een nieuw te ontwerpen huisstijl. "De klant kan op deze manier zien wat hij wel en niet mooi vindt. Er zijn ook bureaus die slechts één voorstel presenteren; de klant kan geen keus maken en zal wellicht het idee hebben dat hij iets tekort komt."

We komen terug op het onderwerp 'De Vallei' als regio en de specifieke situatie aldaar. Is die situatie anders dan in de rest van het land? En hoe verwerk je die kennis in je communicatie? Volgens het ene bureau kent de Vallei wel degelijk eigen kenmerken terwijl het andere bureau geen verschil ziet. Zo heeft Samdexy nog geen opdrachten gedaan die speciaal op de Vallei betrekking heeft. Ook Diepeveen weet zo geen voorbeeld te noemen. Van Beek herkent wel enkele karakteristieken wat betreft de vallei. "De regio hier is enerzijds heel innovatief en snelgroeiend en anderzijds conservatief en agrarisch. Die mix vereist goede kennis van verschillende regio's. Wageningen vergt een andere benadering dan Lunteren, dus moet je in je communicatie daar rekening mee houden."

## Trends

Toch is er een verschuiving waarneembaar, zo is de mening. Sinds

Dagelijks worden we bestookt met goede en minder goede campagnes. We waren benieuwd naar de mening van de experts. Welke reclame-uiting hadden ze graag zelf ontwikkeld? Men mocht kiezen voor een landelijke of een regionale campagne.



## Het Gelders Ontwerp

"De campagne van Holland Casino met de speltip: 'spreidt uw winkansen' en 'zet niet meten te hoog in' met onder andere Anky van Grunsven en Wibi Soerjadi. Een campagne met humor voor een breed publiek. En belangrijk: Naast humor, wordt de boodschap goed gecommuniceerd."

Jan Van Iwaarden

de realisatie van een aantal economische ontwikkelingstrajecten, zoals Foodvalley te Wageningen, neemt de invloed van randstedelijke bedrijven toe. Pors hierover: "Die grote

ven en instellingen een grote terughoudendheid bij het besteden van zorg aan communicatie-uitingen. Oog hebben voor mooi vormgegeven documentatie- en communicatiema-



## Samdexy

"Op dit moment is er een spot van Danone. Het is een mooie, hippe, complete spot. In de verschillende buiken zie je steeds verschillende mensen. Multicultureel, jong, oud, mannen en (zwangere) vrouwen. De boodschap komt goed over, het muziekje is goed gevonden."

Ferdinand Lam en Marieke de Boer

re ondernemingen hebben al jaren een budget voor pr-activiteiten. Dit trekt de aandacht van de Gelderse ondernemer." Het conservatieve karakter in de regio, zoals verwoord door Van Beek, wordt onderschreven door Kuiphof. Hij ziet dat bedrijven soms aarzelen. "Ik ervaar bij bedrij-

teriaal is een groot goed. Het is immers je visitekaartje. Een herkenbare stijl helpt geweldig bij het neerzetten van een bedrijfsimago."

Tot slot werpt het gezelschap een blik op de toekomst en de trends in communicatie. Welke veranderingen



## Pors de Ridder PR

"Een aardige regionale campagne kwam uit de koker van De Gelderlander. Dit blad introduceerde vorig jaar een nieuwe krant, De Vallei. Overal hingen spandoeken met de tekst: 'Er gebeurt veel in de Vallei'. Het publiek werd zo van tevoren al nieuwsgierig gemaakt."

Peter Pors





*Case Communicatie en Okker Reclame*  
 Kuiphof: “De campagne van Rabobank Vallei en Rijn viel me op. Ze zijn aanwezig op meerdere plaatsen om hun gezicht te laten zien en ze organiseren allerlei zaken voor hun leden. Het organiseren van wielervedstrijden voor jonge kinderen is een mooi voorbeeld van een uitgekende marketingvisie.”  
 Okker: “Er werden advertenties geplaatst in lokale media, er hingen zeppelins in de lucht en in Ede reden fietstaxi’s rond. De kracht van deze campagne is de herhaling.”

*Kees Kuiphof en Martijn Okker*

zijn zichtbaar en hoe speel je daar op in? Lam en De Boer van Samdexy: “Wat je heel erg merkt is natuurlijk de individualisering van de mensen en de gevolgen daarvan; we krijgen

voor een nieuwbouwproject kan je digitaal een 3D-versie ontwikkelen zodat je er virtueel doorheen kan lopen.” Een andere techniek waar tegenwoordig gebruik van wordt ge-



*Whizpr*

“Een uitstekende marketingcampagne vind ik die van Citroën, met de verkoper Dennis van de Ven in de hoofdrol. Opvallend, anders, sympathiek en toch ‘to the point’. De commercial is ook aanwezig op internet en in de showroom.”

*Ward van Beek*

meer behoefte aan liefde en warmte, spiritualiteit en geloof. Er is behoefte aan verdieping. Daar moet je op inspelen. En nieuwe media is dé manier om die verdieping gestalte te geven.” Okker hierover: “Bij een gedrukte mailing kan je bijvoorbeeld een cd met animatie meesturen. Of

maakt is ‘buzzmarketing’. Pors legt uit wat dat betekent: “Een campagne met opvallende borden of attributen, zonder direct je naam vrij te geven. Het publiek vraagt zich af waar het van is en zo genereer je aandacht. Op het hoogtepunt maak je jezelf bekend als bedrijf.”



*Diepeveen Reclame*

“Een goed voorbeeld van een landelijke campagne is die van Menzis. Mooie, herkenbare en geloofwaardige beelden, helemaal gericht op de mens. Het sluit goed aan bij wat je van een zorgverzekeraar verwacht; de mens staat centraal. Zowel in print als op de radio en TV een duidelijke boodschap die over komt.”

*Iris Diepeveen*

