

tekst Hans van Walbeek*

DE R VAN RADIO



CampagneKlassieker

periode: 1996 t/m 1999
bureau: Lowe Kuiper & Schouten
opdrachtgever: ABN Amro
centraal communicatiethema: Dé bank
segment: zakelijke markt
briefing: de account manager centraal
thema van deze campagne: Dé Goedemorgen!

Toen, rond 1996, heette het business-to-business: zakelijke markt dus en dan moest 't opeens per se saai, lelijk en impactnihil worden. 'Ja, bie-toe-bie, hè ... werkt echt héél anders dan met consumenten.'

Mijn CampagneKlassieker (CK) had godzijdank lak aan die gebakken lucht. Waarmee kwaliteit nummer 1 is geschetst: het immer overeind houden van het boerenverstand. Kwaliteit nummer 2 van mijn CK: de mediumkeuze radio, eeuwig stiefkind van De Reclame. En dan ook nog 'ns voor vier (!) achtereenvolgende jaren (da's dus kwaliteit nummer 3: continuïteit!). Met per jaar een budget van - omgerekend naar nu - zo'n 1,3 miljoen euro (!), die tot de laatste munt naar slechts één zender ging: Radio 1, altijd 45 seconden en naar één en dezelfde fase van elke werkdag: de twee ochtenduren waarop zakelijk Nederland zich richting werk begeeft. Waarmee niet alleen kwaliteit nummer 4 is benoemd, namelijk wilskrachtige budgettering, maar vooral

ook kwaliteit nummer 5: supergeconcentreerde besteding van dat budget, ofwel impactrijke kogels in plaats van nuffige schotjes hagel. Schoolvoorbeeldig strategisch werk dus. Een inkoppertje voor de creatief die zo'n briefing op z'n bureau krijgt, zou je denken. Maar dan rekent u buiten de allerbelangrijkste kwaliteit van mijn CK: de in die jaren negentig op volle toeren draaiende enige echte leukwerkwerkt-tandem Bart Kuiper & Hans van Dijk. Waar, toen en nu nog steeds, haast geen 'reclamecreatief' de radiogolven weet te overleven, waar met name pogingen tot lichtvoetigheid (laat staan tot humor) welhaast gegarandeerd morsdood aanspoelen, tussen wrakhout en plastic oceaansoep, daar wist mijn CK in die jaren een imposante fanclub op te bouwen.

Hoe u dat vandaag de dag na kunt doen? Allereerst door ook te bedenken dat 't alleen écht leuk kan worden (en blijven) wanneer er elke dag - ja, elke dag! - een nieuwe boodschap is. En

vervolgens door als een Hans van Dijk een hele serie uitgesproken *witty* voorbeelden te schrijven, met een paar solide *running gags*: '... en als u daar meer over wilt weten - en dat wilt u! - dan belt u niet met zo maar een bank, maar met uw accountmanager van dé bank...'. En dan door die proefcommercials nog steeds als een Hans van Dijk ook zelf in te spreken bij een ongeëvenaard betrokken geluidsmatador als een Wim Vonk van Studio Wim Vonk. En wanneer er dan 'voor het echie' tientallen profi-stemmen tegenaan zijn gegooid om De Ware te vinden, dan zult u uw opdrachtgever er als een Bart Kuiper van moeten overtuigen dat niemand 't zo goed/leuk/eigenzinnig/impactvol doet als de Hans van Dijk die z'n eigen voorbeeldteksten had ingesproken. Dan komt u aardig in de richting ...

**Hans van Walbeek is napruttelend reclamemaker.*

Het ReclameArsenaal-alfabet over reclameklassiekers wordt samengesteld door Kees Sterrenburg.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ