

Prijzen laten marketeers in Noorden koud

De noordelijke nuchterheid speelt zelfs marketeers parten. Een klein aantal maakt zich toch sterk voor een noordelijke erkenning.

Door René van Baal

LEEWARDEN - Landelijk waren niet minder dan 1046 inzendingen voor de vier prijzen in marketingland ingestuurd. Het plan was om uit de nominaties voor de Effie, de Spin Award, de Accent en de Esprix de Friese kandidaten te presenteren op een bijeenkomst van marketingorganisatie NIMA en een eigen noordelijke winnaar aan te wijzen. Echter, uit een inventarisatie van de inzendingen bleek, tot schrik van de organisatie, dat slechts tien inzendingen uit het Noorden afkomstig was.

„Als bestuur zijn we wel enigszins geschokt”, zegt Saskia IJszenga, in het dagelijks leven hoofd marketing van zorgverzekeraar De Friesland. Zelf heeft ze een aantal mogelijke verklaringen voor de magere oogst. Dat het marketingniveau hier lager ligt dan elders in het land, wil er bij haar eigenlijk niet in. Maar wellicht zijn de betrokkenen onvoldoende trots op hun eigen prestaties of te bescheiden om hun campagnes voor te dragen voor een prijs.

IJszenga merkt bovendien op dat het Noorden relatief weinig ondernemingen kent met grote marketingafdelingen.

„Vaak zijn het eenmansposten, waar geen doorstroming is. Mensen die ons vakgebied die carrière willen maken, zoeken hun heil elders – vaak in de Randstad waar de grote reclamebureaus zitten. Toch zitten hier veel interessante bedrijven waar je leuke dingen kunt doen, maar Friezen zijn niet zo van de borstklapperij en vinden erkenning door een prijs binnen te halen op marketinggebied niet zo relevant. Dat is jammer. Het heeft ons als bestuur van NIMA-

Noordoost in elk geval geprikkeld om de prestaties in het Noorden beter voor het voetlicht te krijgen.”

Komende donderdag worden vijf cases gepresenteerd tijdens de bijeenkomst 'De beste campagnes uit het Noorden' in het Abe Lenstrastadion in Heerenveen. De Friesland doet uit de doeken hoe de zorgverzekeraar zijn imago als nuchterste zorgverzekeraar van Nederland – 'Doe maar gewoon, dan doe je gezond genoeg' – vorm heeft weten te ge-

ven. De campagne is ontwikkeld in samenwerking met het Amsterdamse reclamebureau Lemz.

Sonnema uit Bolsward doet uit de doeken hoe het idee voor de Sonnema Comedy on Demand is ontstaan. Dat is een online reclamecampagne van het bureau Blutarsky uit Haarlem om met banners een jong publiek te wijzen op de Comedy Tour, waarin comedians in shows in vijftien studentensteden Sonnema als mix-drink aanprijzen.

Beide campagnes nemen het op tegen De Blauwe Stad, een grootschalig woonproject oostelijk van Groningen, dat mikt op hoger opgeleiden met een bovenmodaal inkomen. Doel is om de helft van de kavels te verkopen aan mensen van buiten de regio, die rust en ruimte temidden van de natuur zoeken. Het Amsterdamse bureau Let's be Frank maakte daartoe een film over het leven van mensen die nu al in de Blauwe Stad wonen.

In dezelfde sfeer ligt de campagne van Drenthe om de provincie te positioneren als gebied waar het Drenthe-effect ervaren kan worden, het tot rust komen in de hectiek van het dagelijks leven. Tot slot dingt ook Scapino naar de gunst van de deskundigen met een reclamecampagne waarin kinderen de consument aansporen om oude schoenen in te leveren. Voor elk paar werd een waardebon uitgekeerd waarmee het Kika-fonds voor de bestrijding van kanker bij kinderen werd gesteund. Het doel, namelijk meer klanten naar de winkels lokken, werd ruimschoots gehaald.



De campagne voor de Blauwe Stad was succesvol. Het wachten is nog op de kopers.
Foto GPD/Jan Zeeman