



Opdrachtgever: KRO
 Bureau:
 The Brand Hotel
 Strategie: Stephan
 Pröpper en Bert Trik
 Creatie: Stephan
 Pröpper, Peter Clercx
 en Lion Versloot
 Productie:
 The Brand Hotel
 DOP: Peter Clercx
 Fotograaf:
 Suzanne Karstens
 Beeldbewerking abri:
 Magic

KRO wil inspireren tot goed leven in deze tijd van crisis

De KRO heeft een nieuwe imagocampagne gelanceerd: Goed leven. En dat is net iets anders dan het goede leven. 'We kregen al snel in de gaten dat "het goede leven" puur hedonistisch zou kunnen worden uitgelegd.'

[DOOR WILLEM PEKELDER]

Een arts met in zijn hand een donohart, een oud ontkleed echtpaar dat elkaar in liefde omhelst en een soldaat in Uruzgan die verlangend naar zijn familiefoto kijkt. De nieuwe imagocampagne van de KRO wil mensen tonen die van het bestaan iets weten te maken. 'Goed leven' is het motto waarmee de katholieke omroep het publiek de komende jaren wil inspireren.

Of het 'goed leven' moest zijn of 'het goede leven' is even een punt van discussie geweest. Uiteindelijk kozen The Brand Hotel en de KRO gezamenlijk voor het eerste. Stephan Pröpper, creative director van genoemd reclamebureau: 'We kregen al snel in de gaten dat "het goede leven" puur hedonistisch zou kunnen worden uitgelegd, terwijl de bedoeling juist tweeledig was: goed

zijn voor anderen en voor je zelf.'

Pröpper en zijn collega Peter Clercx denken dat de KRO The Brand Hotel in de arm heeft genomen omdat het een strategisch sterk bureau is. 'Wij ventileren niet zomaar wat ideetjes, maar zijn bezig met maatschappelijk relevante dingen. Zo hebben we het concept ontworpen voor El Hema [de Arabische Hema, WP] en campagnes voor het Concertgebouw. In een vorig leven bij PPGH/JWT hebben we de slogan voor de Volkskrant bedacht: Blijf vragen. Ook dat sloeg aan bij de KRO.'

Met de Goed leven-campagne plaatst de KRO zich uitdrukkelijk in de katholieke traditie, vindt hoofd marketing en communicatie van die omroep, Peter de Kok. 'In die traditie nemen naast liefde en respect voor elkaar een

belangrijke plaats in. Neem de foto van het oudere echtpaar. De achterliggende gedachte is dat liefde geen consumptiegoed is, en dat er veel voor te zeggen is om lang bij elkaar te blijven. Dat is niet per se een lofzang op het huwelijk of op monogamie, maar wel op intimiteit.'

BIJZONDERE VERHALEN

De imagocampagne sluit volgens hem naadloos aan bij de programmatische lijn van de KRO. 'In onze programma's worden mensen met respect behandeld. Om een voorbeeld te geven: Wanneer in "Boer zoekt vrouw" een kandidaat in huilen uitbarst, zullen we nooit op die tranen inzoomen. Ons recente programma "In de schaduw van het nieuws", waarin maatschappelijke dilemma's op een persoonlijke wijze aan de orde komen, past ook goed binnen deze campagne, evenals het nieuwe programma "Kamphues boeit", waarmee we binnenkort beginnen. Hierin laat Rob Kamphues zich één dag letterlijk aan iemand vastklampen, bijvoorbeeld aan een gehandicapte, om te ervaren hoe diens leven eruitziet. Zowel in onze programma's als de campagne staan bijzondere verhalen van gewone mensen centraal.'

Op beleidsmatig niveau probeert de KRO met de campagne een nieuwe aanzet te geven voor de uitbouw tot een beweging. 'We willen niet alleen een omroep zijn', verklaart De Kok, 'maar veeleer een maatschappelijk relevante



beweging. Onze glossy Maria is een uitvloeisel van dat denken evenals onze organisatie KRO Jong, die we in januari gaan oprichten. Met deze club willen we ons buigen over allerlei activiteiten voor jongeren.'

MENSELIJKE MAAT

Maar niet onbelangrijk ook is het aspect ledenwerving. Door zich duidelijk te positioneren hoopt de KRO meer leden binnen te krijgen (huidige stand circa 460.000), zodat de omroep per 1 april volgend jaar – wanneer het Com-

tv-idents, imago- en ledenwerfspots, advertenties in KRO-bladen, een interactieve website en posters inabri's.

Volgens de KRO, die meent dat er in 'deze tijd van sociale tweedeling en financiële crisis' meer dan ooit behoefte is aan 'menselijke maat, saamhorigheid en positieve berichten', sluit de campagne goed aan op haar spraakmakende voorganger uit 2000: 'Het gevoel dat je wilt delen'. De Kok: 'Alleen gaan we nu verder. We worden niet alleen opgeroepen onze gevoelens te delen, maar ook onze daden.'

'We willen niet alleen een omroep zijn, maar veeleer een maatschappelijk relevante beweging' Peter de Kok

missariaat voor de Media de leden gaat tellen voor de nieuwe uitzendlicenties – zo gunstig mogelijk voor de dag komt. In de campagne-uitingen wordt het publiek opgeroepen een telefoonnummer te draaien waarna, naar keuze, een bekende KRO-presentator (Bolt, Witzier, Jaspers of Kamphues) de beller via een bandje oproept zich aan te sluiten bij de omroep.

De campagne (kosten: zes ton verenigingsgeld) bestaat uit radio- en

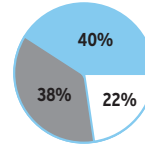
Hoopt hij weer op een rel, zoals bij de campagne uit 2000, met de afbeeldingen van Madonna met ontblote borst en Hells Angels in de kerk? 'Nee', zegt De Kok. 'In het begin hebben we nog even gedacht aan een schokeffect, bijvoorbeeld door de paus samen met een imam af te beelden op het balkon van de Sint Pieter. Maar daar hebben we uiteindelijk van afgezien. Het gaat niet om het shockeren, maar om de discussie.'

Merkinzicht

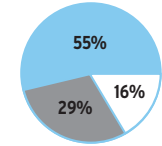
volgens 300 personen (150 per merk)



18 jaar en ouder
(mbo, hbo, wo)



positief
neutraal
negatief



Meest voorkomende spontane reacties (in %)

reactie	% waardering	reactie	% waardering
rooms-katholiek	46 ★★★★★	rood/socialistisch	37 ★★★★★
leeg begrip	21 ★★★★★	entertainend/gezellig	16 ★★★★★
aansprekend	17 ★★★★★	Paul de Leeuw	16 ★★★★★
religieus	15 ★★★★★	aansprekend	15 ★★★★★
entertainend/gezellig	13 ★★★★★	leeg begrip	14 ★★★★★
conservatief	9 ★★★★★	PvdA	13 ★★★★★
niet voor mij	9 ★★★★★	kwalitatief	11 ★★★★★
Katholieke Radio Omr.	7 ★★★★★	humor/cabaret	10 ★★★★★
ouderwets	7 ★★★★★	logo	7 ★★★★★
kwalitatief	7 ★★★★★	DWDD	7 ★★★★★
detectives	7 ★★★★★	informatief	6 ★★★★★
tv- gids	7 ★★★★★	betrokken/maatsch.	6 ★★★★★
geen ervaring mee	7 ★★★★★	uniek/anders	6 ★★★★★
familiezender	6 ★★★★★	volks/arbeiders	6 ★★★★★

In dit kader staan de meest voorkomende associaties per merk, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Hoe meer blauwe sterren, des te positiever de waardering. Powered by:

