



NCRV laat 'tegengeluid' horen

'Samen op de wereld. NCRV', luidt de nieuwe pay-off van de NCRV. Deze komt tot uiting in ruim 60 idents tussen de programma's door. **CAMPAGNES**

Midden in het hedendaagse debat, daar wil de NCRV staan. Met kernwaarden als respect, inspiratie en samen leven. De omroep riep juli 2008 de hulp in van het Amsterdamse communicatiebureau Dawn voor een nieuwe merkcampagne en identiteit. Verjongde de NCRV zonder de bestaande groep te verliezen, stond in de briefing. Immers, de in het bestel vijfde omroep in grootte, met 365 duizend leden, is bedoeld voor kijkers van 8 tot 88 jaar.

'In samenwerking met marktinnovatiebureau To Bloom werd het merk NCRV gedefinieerd', vertelt Jan Hilbers. Sinds anderhalf jaar is hij als marketingcommunicatiemanager onder meer belast met het werken aan een duidelijker merkpositionering. Hilbers: 'Uit een ledenonderzoek kwamen drie kernwaarden naar voren: verdraagzaamheid, respect en maatschappelijke betrokkenheid. Wij zochten een doorvertaling hiervan naar het publiek.' De vraag waar Dawn zich over boog was: hoe kunnen we het ondergesneeuwde gedachtegoed meer naar voren laten komen? 'We bekeken hun missie en stuitten op eigen vooroordelen jegens de omroep: belegen en saai', bekend strategy director Greo Belgers. Veel programma's konden we niet eens benoemen als zijnde "NCRV"; zoals Man bijt hond.'

Creative director David Snellenberg: 'De kernbelofte voor de komende jaren luidt: "Wij willen inspireren tot samenleven." Haal dat woordje "willen" weg. Doe het dan ook! In het oprichtingsstatuut uit 1924 werden al zaken als goed nabuurschap, barmhartigheid en naastenliefde genoemd.'

Aan dat gedachtegoed is een hedendaagse draai gegeven door de pay-off 'Samen op de wereld. NCRV': 'In een maatschappij die onderhevig is aan verharding en individualisering wil de omroep een tegengeluid laten horen waarin respect, samen leven en inspiratie centraal staan. Met genuanceerde programma's zoals Netwerk en Rondom Tien', zegt Snellenberg. 'Over een kwetsbare samenleving waarin niemand wordt buitengesloten.'

VEELKLEURIGHEID

Daarom koos het bureau om 'gewone mensen' te laten figureren in circa 65 idents van 7,5 seconden, oftewel korte filmpjes tussen de programma's door. Ze zijn tegen een neutrale achtergrond kort na elkaar gefilmd. 'Ik voel me soms alleen', 'Ik ben anders dan je denkt' of 'Ik heb de hele wereld onder mijn knop maar weet niet eens wie er naast mij woont' zijn voorbeelden van door hen uitgesproken persoonlijke oneliners. Een Marokkaanse jongen blikst verlegen in de camera en zegt aarzeland: 'Ik hoop dat de mensen mij aardig vinden', gevolgd door snelle shots van anderen die 'en ik' en 'en jij' uitspreken, afgerond door de nieuwe pay-off. De christelijke omroep durfde het zelfs aan een filmpje te maken waarin vier keer wordt gezegd: 'Ik geloof', om af te sluiten met iemand die beweert: 'Ik geloof niet.' De hoofdrolspelers zijn op straat gecast door Dawn en hazazaH-regisseur Bram Schouw. Van oma's en de girl next door tot een behoeftigste moslima en een jongen met rastahaar. Maar ook mensen met brandwonden en een gezichtsafwijking, ja zelfs twee terminale patiënten die, overtuigd door het idee van de campagne, hun verhaal wilden doen. Daarnaast is ook gebruikgemaakt van enkele modellen en NCRV-coryfeeën zoals Jetske van den Elsen, Frenk van der Linden en Caroline Tensen. Naast de diverse idents is een nieuwe huis-

stijl ontwikkeld, inclusief logo, bestaande uit de pay-off, geïntegreerd in vier blokjes met de kleuren rood, groen, blauw en antraciet. Snellenberg: 'Als metafoor voor de veelkleurigheid van de samenleving. Identiteit en imago zijn nu één. Een tegentoon voor lineaire huisstijlen die niet uitblinken in eenvoud en kracht. Door te refereren aan het verleden en door 'samen op de wereld' door te voeren in alle middelen. Het moet op iPhones, tv, video en internet maar ook op papier kunnen overleven.'

Deze week zijn de eerste campagne-uitingen op rtv gelanceerd. In een later stadium volgen nieuwe, zoals print en een ledenwerfcampagne.

'Het zoeken naar verbinding hoort bij onze identiteit', vindt Hilbers. 'We zijn verschillend én uniek.' Snellenberg knikt. 'De eenheid in verscheidenheid. De NCRV spreekt zich uit. Waar men eerst fluisterde, is de omroep nu op de voorgrond in de samenleving.'



BUREAU: Dawn
 CREATIVE: David Snellenberg
 DESIGN: Pepijn Rooijens
 ACCOUNT: Jaap Boender
 STRATEGY: Greo Belgers
 CONTENT PRODUCERS: Robert Roosenstein, Anouk Laskaris
 VORMGEVING: Ina van den Berg
 REGISSEUR: Bram Schouw (hazazaH)
 PRODUCER: Ralph de Haan
 EDITOR: Annelien van Wijnbergen
 POSTPRODUCTIE EN GELUID: the Ambassadors
 SOUND DESIGN: Sizzer/Michiel Marsman
 OPDRACHTGEVERS: Coen Abbenhuis, Jan Hilbers, Ingeborg Heijmans (NCRV)