

# Bijzondere campagne met echte emotie

## Mooie woorden voor elkaar.

Woorden die getuigen van liefde en verbondenheid.

In de campagne 'Mooie woorden voor elkaar' geeft coöperatie DELA het leven meer betekenis: het delen van mooie woorden tijdens het leven verbindt mensen. Voor de breed opgezette campagne werden in vier fasen verschillende media ingezet, waaronder tv, radio, social media en outdoor. De radiocampagne vormde een belangrijk onderdeel. "Radio is authentiek."

"Hallo allemaal. Ik wil graag iets opdragen aan mijn ouders, die hier zitten." Zo begint een van de drie docu-achtige DELA tv-commercials waarin 'echte mensen' (geen acteurs) mooie woorden voor hun naasten uitspreken. In dit geval gaat het om een Iraans meisje dat haar ouders toespreekt. De kijker ziet echte emotie. En hoort de voice-over van Fedja van Huêt: "Waarom wachten met iets moois zeggen als het ook vandaag kan."

De commercials waren onderdeel van een brede mediacampagne. Doel: laten zien wie DELA is en waar DELA voor staat. "We geloven vooral dat we er zijn voor elkaar", zegt Martin Kersbergen, manager communicatie van DELA. "Als coöperatie zijn wij meer dan een aanbieder van verzekeringen en persoonlijke uitvaartdienstverlening. Binnen de coöperatie verzekeren mensen zich op basis van solidariteit voor een betaalbaar en waardig afscheid en we geven uiting aan de verantwoordelijkheid om die kosten zelf te dragen. Door onze inkoopkracht blijft de uitvaart

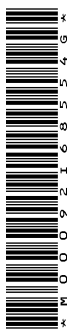
ook voor minder draagkrachtigen betaalbaar."

Na een intern proces waarin Kersbergen en zijn team de kernrelevantie van DELA vaststelde, ontwikkelde reclamebureau Ogilvy de mediacampagne 'Mooie woorden voor elkaar'.

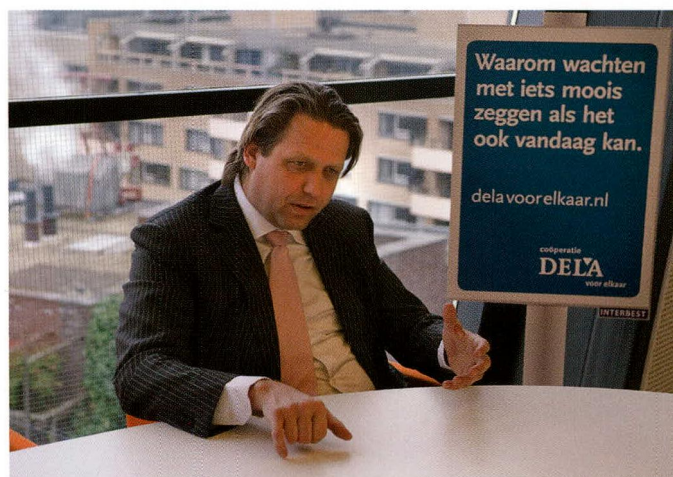
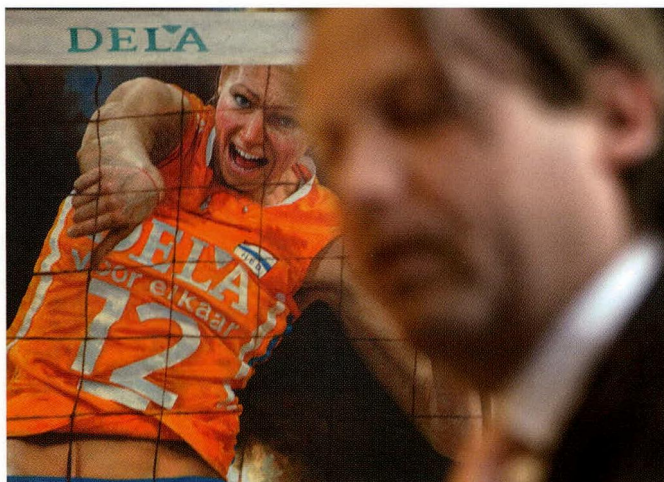
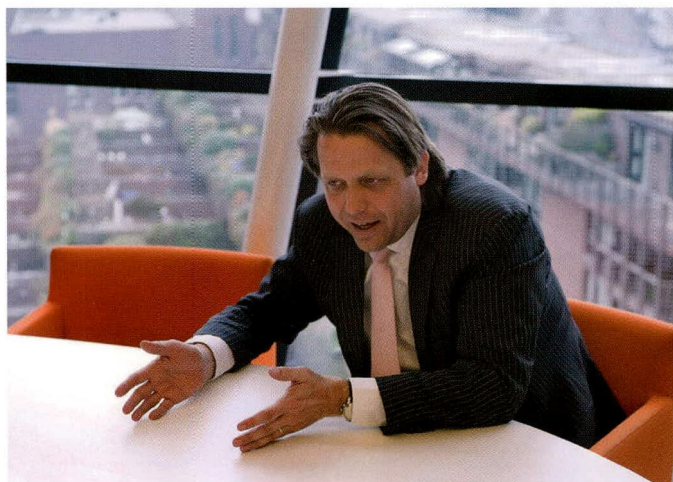
"Daarin geven we aan waar het écht om gaat in het leven", verwoordt Kersbergen. "De mooiste speeches hoor je op uitvaarten, maar de overledene bereik je er niet meer mee. Dus waarom zeggen we die mooie dingen dan niet nú tegen elkaar?"

### "Radio komt goed binnen"

DELA koos welbewust voor een authentieke campagne. Daarom werden de tv-commercials in één keer opgenomen, zonder regie en in publieke situaties. "Een groot risico, want er kan van alles misgaan en dan kun je niet meer opnieuw beginnen", vertelt Kersbergen. Ander opvallend aspect in de campagne is de persoonlijke benadering met abri's. Zo werden honderden mensen persoonlijk aangesproken op één enkele abri in hun >> woonplaats. "Iets dat nog nooit eerder was gedaan en voor de nodige logistieke uitdagingen zorgde", aldus Kersbergen. De campagne bestond uit vier fasen: na de tv-commercials volgde de combinatie snelwegmasten/radio (met de visual transfer van de tv-spots), social media en print (waarbij lezers op een lege pagina met de aanhef "Lieve..." een boodschap







konden schrijven en hun foto konden uploaden) en een slotfase met tv- en bioscoopcommercials.

Radio werd gedurende zeven weken ingezet, in de tweede en derde fase. De spots waren te horen op onder meer Sky Radio en Radio Veronica. Kersbergen: "Televisie is emotioneel van hoge betekenis en voor radio geldt dat deels ook. We hebben flink op radio ingezet omdat het heel goed past in de media-mix, authentiek is en altijd goed binnenkomt. Als je in de auto luistert bijvoorbeeld kun je ontspannen luisteren. Dat merk ik bij mezelf ook – vooral 's avonds vind ik het prettig om in de auto naar Sky Radio te luisteren."

De resultaten van de campagne zijn zeer positief. "Verbaazingwekkend goed zelfs", zegt Kersbergen. "Het Reputation Institute van de Erasmus Universiteit heeft halverwege de campagne een meting gedaan. Daaruit blijkt dat het effect van de campagne op personen die er bekend mee waren heel groot was. Er is een duidelijk causaal verband tussen de campagne, de reputatie, de gevoelswaarde en de gedragsintenties."

Coöperatie DELA, onlangs uitgeroepen tot 'Adverteerder van het jaar' in Nederland, oogstte ook internationaal succes op het prestigieuze Cannes Lions International Festival of Creativity. DELA won de Grand Prix met haar campagne 'Waarom wachten

met iets moois zeggen als het ook vandaag kan'. Uitzonderlijk is dat deze puur Nederlandse campagne nu ook wereldwijd bewondering oogst. USA Today: 'Ads that make a difference'. Naast deze internationale hoofdprijs won DELA ook twee zilveren Lions en als enige Nederlandse inzending een nominatie voor de overall Titanium Integrated Lion. De veelbekroonde campagne is door reclamebureau Ogilvy samen met DELA ontwikkeld. ■

## Over coöperatie DELA

Het bedrijf werd in 1937 in Eindhoven opgericht. De oprichting van begrafenisvereniging 'Draagt Elkanders Lasten' maakte een einde aan de oneerlijke gewoonte mensen met een openlijk standsverschil te begraven. De oprichters waren er namelijk van overtuigd dat dit anders kon en moest. Ook toen waren dus – net als nu – solidariteit, de verbondenheid van mensen en de zorg voor elkaar de uitgangspunten.