

## RECLAMECAMPAGNE

# ‘Lieve pa, niet schrikken’

**Uitvaartverzeke-  
 raar Dela maakte  
 indruk met zijn  
 reallifespotjes.**

**„Nee, dit is geen  
 emotietelevisie.”**

door **Henk van Weert**

**EINDHOVEN** - Een blonde, jonge vrouw staat plotseling op uit het publiek. Martine loopt naar het podium. Het orkest is gestopt met spelen. Ze gordt haar gitaar om, bedwingt haar zenuwen en zegt: „Lieve pa, niet schrikken.” Dan zingt ze haar eigen, zeer persoonlijke lied. Voor Klaas, haar vader. De man die zojuist nog naast haar in de zaal zat. Die haar opvoedde na de dood van haar moeder. Klaas hoort met ingehouden ontroering aan hoe Martine hem lyrisch bedankt. De al even verbaasde mensen in de zaal klappen. Ze begrijpen dat er iets bijzonders gebeurt.

Martine is geen actrice. Ook Klaas speelde nooit een rol in een Ster-spotje. Ze zijn echt vader en dochter en het liedje gaat over hun echte verleden. De musici zaten in het complot en Martine heeft met ze gerepeteerd. Met vijf verdeckt opgestelde camera's is de gebeurtenis vastgelegd. Het moest in één keer lukken. Want vader wist van niets. „Ik dacht”, zegt hij later, „dat ze naar de wc moest.”

Het optreden van Martine was dit seizoen een van de drie spotjes waarmee de Eindhovense coöperatieve uitvaartverzekeringsmaatschappij Dela indruk maakte. Dela en reclamebureau Ogilvy won-

nen er twee belangrijke reclameonderscheidingen mee: de Grand Prix op het Cannes Lions International Festival of Creativity en een Gouden Effie.

Bosschenaar Martin Kersbergen, manager communicatie bij Dela, is geestelijk vader van de intussen uit zes spotjes bestaande campagne. Hij kreeg er zelf de Distinguished Alumni Award voor van de Erasmus Universiteit/Rotterdam School of Management.

Ooit begon het als een interne gedachtewisseling in de Dela-toren in Eindhoven. Wie zijn wij en waar staan we voor? Kersbergen: „Elke dag weer horen onze mensen bij uitvaarten speeches die over de mensen gaan die net overleden zijn. Vaak zijn dat heel mooie, liefdevolle toespraken die doortrokken zijn van dankbaarheid. Maar de mens om wie het gaat, die is er niet meer. Wij kwamen op de gedachte dat je zulke mooie woorden van waardering en liefde eigenlijk veel eerder zou moeten uitspreken; als de mensen nog in leven zijn.”

Met dat gegeven en de gedachte dat het dagelijks werk van Dela bestaat uit het helpen van mensen in moeilijke tijden, kort na het overlijden van een dierbare, werd Ogilvy benaderd. De campagne ‘Waarom wachten met iets moois zeggen als het ook vandaag kan’ was het resultaat.

In het eerste seizoen kwam drie spotjes op tv. Ze gingen over een Katwijkse jongen die zijn vader bedankt, een moeder die in de supermarkt haar zoon complimenteert terwijl hij nietsvermoedend achter de kassa zit en een Iraans

meisje dat haar ouders vertelt hoe blij ze is dat zij uit Iran gevlucht zijn. „Nee, dit is geen emotietelevisie. We zijn wars van effectbejag. Emotie-tv houdt in dat er sprake is van een script en van een regie. Dit is in één keer gefilmd en zo uitgezonden. De kracht zit 'm ook in het feit dat nergens een koppeling is gelegd met een product van ons. Dat was voor Dela nieuw. Ik heb intern de vraag moeten beantwoorden wat we met dit soort reclame opschieten. Mijn antwoord was dat deze tijd om iets anders vraagt dan gewone reclame. Je moet als organisatie duidelijk maken waar je voor staat. Dat wij goede verzekeringsproducten verkopen, dat vertelt de Consumentenbond wel”, aldus Kersbergen.

Er zijn voorbeelden van spotjes die doen denken aan de Dela-campagne. De Amerikaanse bierbrouwer Anheuser-Busch maakte eens een woordeloos filmpje waarin terugkerende militairen op een vliegveld met applaus worden begroet. Aan het eind verschijnen de woorden *thank you* in beeld. Met de zes spotjes gaat Dela nog een stap verder, denkt Kersbergen. „Het gaat ons om het doorgeven van echte verhalen. Delen van herinneringen. Ervan getuigen dat je de draad van het leven weer opgepakt heb. Voordat je uiteindelijk bij Dela arriveert, moet alles uitgesproken zijn in het leven, vinden we.”

In het netwerk van Dela en Ogilvy **EINDHOVEN** - Al eerder lanceerde Dela een niet zo voor de hand liggende reclamecampagne. In 2006 werd de uitvaartverzekeraar spon-



sor van het Nederlandse vrouwen-volleybalteam. De naam Dela prijkt nog steeds op de oranje shirts.

Reclamemakers en sportbestuurders keken destijds op van de samenwerking. De combinatie van een stemmige uitvaartverzekeraar en de blonde paardenstaarten van volleybalbond Nevobo lag niet zo voor de hand.

De zes spotjes van de huidige campagne passen in een groter geheel. Ook in abri's, in advertenties vy was het niet moeilijk zulke verhalen op te sporen en mensen bereid te vinden ze in het openbaar te vertellen. Bij het kiezen van mensen en verhalen realiseerde Dela zich dat de spotjes per se oprecht en authentiek moesten worden. Tranentrekkers en het effectbejag van veel reallifetelevisie kunnen averechts uitpakken. „We hebben goed onderzocht hoe de spots ontvangen zijn. Aanvankelijk bestond twijfel over de echtheid. In *making of*- filmpjes hebben we duidelijk gemaakt dat het niet ging om acteurs en verzonnen verhalen. De reacties zijn heel positief. Er zijn duizenden tweets aan besteed. Onze reputatie is erdoor verbeterd, hebben we gemeten.”

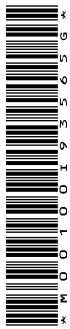
Het tweede seizoen van de campagne is intussen afgelopen. Behalve Martine en Klaas zijn ook Marc en Mark en Leo en Fie van de buis. Voormalig vwo-leerling Marc keert terug naar zijn oude school, waar Mark werkt. De leraar ontfermde zich over de jongen, een buitenbeentje. Hij krijgt een openbaar compliment en is er zichtbaar door geroerd. Leo en Fie zijn al meer dan een halve eeuw samen en nog altijd gelukkig, hoewel Leo sukkelde met zijn gezondheid. Leo verklaart Fie zijn liefde, op de rand van een zwembad waar Fie haar rondjes trekt.

Kersbergen: „Of er nog een derde reeks komt? Ik denk van wel. Maar hoe die eruit komt te zien, weet ik niet.”

## **Dela verraste al eerder met de volleybalsters van Oranje**

en op internet brengt Dela persoonlijke ontboezemingen naar een groot publiek.

Dela liet zich ook inspireren door de ervaringen op de herinneringsbijeenkomsten die de uitvaartverzekeraar regelmatig houdt. Nabestaanden kunnen daar hun erva-





---

**zingen en verhalen uitwisselen.**

Bij de coöperatie Dela zijn 3,6 miljoen mensen verzekerd, van wie 2,9 miljoen in Nederland en 705.000 in België. Dela is in Nederland betrokken bij 29.059 uitvaarten, in België bij 12.028. Het verzekerd kapitaal bedraagt 20 miljard euro. In 2012 boekte Dela een nettowinst van 60 miljoen euro.



■ Martine zingt voor vader Klaas.

foto's Dela



■ Martin Kerbergen: Duidelijk maken waar Dela voor staat.