



Ieks, Zuid-Limburg, wegwezen!

'Alles wijst op wegwezen.' Onheilspellende kop in een sombere zwart-witfoto. De pay-off is 'Alles wijst op Zuid-Limburg'. Goh, lijden ze in Zuid-Limburg ook al onder zulke files?

Er is een hele serie angstadvertenties, elke vrijdag in de dagbladen. 'Alles wijst op vluchten', bij een verkeersopstopping. 'Alles wijst op verkassen', bij dramatisch dicht op elkaar gepropte huizenrijtjes. Maar de huizen in Limburg zwemmen toch in de ruimte? Door dat 'Alles wijst op' in kop én pay-off betrek je die negatieve woorden (en beelden) op Zuid-Limburg. Maar dat is juist niet de bedoeling, corrigeert communicatiemanager **Nicoline Wisse Smit** van Stichting Regiobranding Zuid-Limburg in Maastricht. 'We proberen herkenning op te roepen. Dat je denkt bij die file: gedver, wat dóe ik hier. Ik moet naar Zuid-Limburg.'

Maar Wisse Smit hoorde meer mensen die de campagne verkeerd interpreteren. 'Maar die mensen zet het wél aan tot nadenken. Het is verwarring, maar wel de gewenste verwarring.' Regiobranding wil de reputatie van Zuid-Limburg verbreden van 'Bourgondisch' naar ideale 'work-life-balance'. 'Als alleen je carrière telt, is de Randstad prima', legt Wisse Smit uit. 'Maar neem mij: ik ben 38, met kind, wil zeker een leuke baan maar ook goede scholen en ruimte.'

De provincie Limburg, 19 gemeenten en het bedrijfsleven besteden in vier jaar twee miljoen euro per jaar aan de campagne. Er kwam een logo van Dumbar en advertenties van Fons Bruijs Communicatie. Kobalt doet media. Hij loopt nog te kort om het effect te meten, zegt Wisse Smit. Maar had dan dat grijzige 'Alles wijst op Zuid-Limburg'-logo niet wat kleuriger gekund? Of is dat om kosten te drukken? Om die vraag te beantwoorden laat Wisse Smit Fons Bruijs bellen. 'Nee, juist niet, we hebben het heel rauw willen houden. Met een fleurig logo wordt het weer reclame.'

En dit werkt heel aardig, bezweert Bruijs. 'Het sitebezoek is buitensporig hoog. Dit is een opzettelijke no-campaign. We willen niet mensen vrolijk maken.'

'ALS ZE NIET GOED LOPEN, WORDT DE NAAM DOOR NEDERLANDSE SCHOENVERKOPERS VERBASTERD TOT LANGZAAMANI'S. ALS ZE ERG GOED VERKOPEN TOT LOTSOFMONEY.'

FRANCO JANSEN, DIRECTEUR VAN DE NIJMEEGSE SCHOENEN-PRODUCTENT AMANI, OVER ZIJN MERK LAZAMANI.

pagina 17, 02-10-2009 © Adformatie