



Geen fratsen

De meest spraakmakende marketingcampagnes van C1000

Supermarkthypes zijn zeldzaam, maar in het voorjaar van 2001 is het toch zover. Nederland heeft de ogen gericht op Konmar, die een nieuwe formule aankondigt. Onbedoeld staat de concurrent daarmee aan de wieg van de meest succesvolle reclamecampagne van C1000. De ingrediënten: kwajongensachtige bravoure, gedurfde kwinkslagen en bovenal 'geen fratsen'.

Een van de beloften waarmee Konmar in 2001 de harten van de consumenten wil veroveren is een uitzonderlijk serviceniveau. Elke nieuwe supermarkt krijgt een klantentoilet, alle boodschappen worden desgewenst naar de auto gebracht en iedere winkel beschikt over een bandenplakset voor de fiets van de klant.

Schuitema is uiterst alert op de komst van deze nieuwe formule, die in dezelfde marktvijsver gaat vissen. Het bedrijf zet dan ook alles op alles om de nieuwe concurrentiestrijd aan te gaan. Intern stoeien medewerkers van de afdeling marketing met woorden als *no nonsense* en slim, maar ze krijgen de boodschap niet goed scherp.

Extra spannend is dat Schuitema net een nieuw reclamebureau heeft gekozen: Ubachs Wisbrun, nu JWT Amsterdam. Het bureau is een onbekende in de supermarktwereld, maar heeft veel ervaring met het bouwen van sterke merken, zoals Rabobank en Randstad. En dat is precies waarom marketingdirecteur René Bakker toch met Ubachs Wisbrun in zee gaat.

Het bureau komt allereerst met de slogan 'C1000 in de buurt, heerlijk toch'. Maar Bakker is nog niet tevreden. Twee maanden lang zijn Schuitema en het reclamebureau samen intensief in de weer, zoekend naar een pakkende vertaling van het C1000-gevoel. Pas twee weken voor de presentatie van de nieuwe campagne op de landelijke ondernemersbijeenkomst valt het kwartje. Te laat om nog een mooi filmpje te maken.

KIPPENVELMOMENT

De presentatie van de campagne vindt plaats in de Amsterdam Convention Factory, een stoere evenementenlocatie in een voormalige Storkfabriek aan de rand van het stadscentrum. Het gehoor bestaat uit een zaal vol ondernemers, die de motivatie moeten vinden om de concurrentie met Konmar volop aan te gaan. Dat is hard nodig, weet René Bakker. "We hadden met C1000 goede jaren gehad, maar de uitvoering was sleets geworden. We moesten weer scherp zijn op een nieuwe concurrent en operationeel de puntjes op de i zetten."

Bij gebrek aan een filmpje over de campagne doet reclamemaker Ralph Wisbrun zijn verhaal aan de hand van een storyboard. C1000 gaat géén paraplu's in de strijd gooien, géén leuke-bandenservice opzetten en evenmin brillen verkopen, legt hij uit. C1000 gooit juist alle gekkigheden overboord. Als Ralph Wisbrun de slogan 'Geen fratsen, dat scheelt' lanceert, rolt er spontaan een donderend applaus door de zaal.

Reclamemaker Wisbrun is uiteraard opgelucht: "Een reclamebureau kan alleen groot maken wat er al is. De mensen bij Schuitema wisten precies waar ze naartoe wilden. Ze hadden durf en waren koersvast. Als reclamebureau zoeken we altijd het randje op, maar onze klant bedenkt of hij het risico aandurft. Het woord 'fratsen' is behoorlijk ouderwets, en de insteek van de slogan is negatief. Maar bij de presentatie aan de directie zag ik al meteen twee gelukkige gezichten: die van directievoorzitter Jan Brouwer en van marketingdirecteur René Bakker. Zo'n gewaagde