



Meedenken over duurzaamheid

Verrassend of vernieuwend is de boodschap van Eneco niet. Maar ze is wel eenduidig en consistent. **CAMPAGNES**

‘Hier, hoe actueel wil je het hebben?’, zegt **Jeroen Overgoor**. De directeur communicatie van Eneco scant hardop het NRC Handelsblad dat voor hem op tafel ligt. ‘Minister Verhagen wil van Nederland een topland maken op het gebied van duurzame technologie... windparken op zee... zonnepanelen...’ Voorpaginanieuws in het straatje van Eneco. Als zelfs een rechts kabinet duurzaamheid tot speerpunt bombardeert, kan echt niemand er meer omheen. Nieuws met een prima timing bovendien. Ook in de nieuwe reclamecampagne van Eneco draait veel, om niet te zeggen alles, om duurzaam. Getuige de pay-off: ‘Samen gaan we voor duurzaam’. Die zin zal de komende kick-off weken volop onder advertenties en opabri's prijken, en in tv- en radiocommercials te zien en te horen zijn. Een explicietere boodschap dan ‘We gaan vooruit’, de pay-off van Eneco's vorige langlopende campagne. Na drie jaar was de tijd rijp voor iets nieuws, licht Overgoor toe. ‘Met de nieuwe campagne willen we aantonen dat we een volgende fase zijn ingegaan.

Door veel explicieter de strategie te communiceren die we al langere tijd voeren: duurzaamheid.’ Want dat is eindeloos meer dan een modieus verschijnsel, daarvan is Overgoor overtuigd. ‘Als je rationeel nadenkt, is er gewoon geen andere keuze. Olie raakt op, kolen vervuilen, aan kernenergie zitten enorme bezwaren. Dus er is maar één weg. Om dat te beseffen is een gedragsverandering nodig. Die boodschap willen we laag insteken: het is leuk om mee te doen.’

INVESTEREN

Duurzaamheid mag dan *here to stay* zijn, ligt het gevaar niet op de loer dat de consument alle overkill een beetje zat wordt? Dat ligt eraan hoe je het brengt, meent **Johan Coops**. Hij is executive account director van FHV BBDO, het reclamebureau achter de campagne. ‘Er komt inderdaad veel duurzaamheid op de consument af. Dat is een van de redenen waarom we beginnen met het bevestigen van bestaande Eneco-klanten: jullie zijn goed bezig. We vragen ze nog even niks, we aaien ze over de bol. Maar dat kan je niet eindeloos blijven doen. In het vervolg van de campagne zullen we ze vragen verder mee te doen met verduurzamen.’ Dan wordt ook de blik verbreed richting prospects. In de woelige markt van energieleveranciers is onderscheidend vermogen dagelijks een punt van aandacht. **Hans Valk**, directeur Eneco Retail: ‘De klant ziet vaak het verschil niet tussen alle energiebedrijven. Ook Nuon en Essent kunnen mooie commercials uitzenden met duurzame elementen. Het verschil willen we maken door consistent de link te leggen: wie klant is bij Eneco, investeert in duurzaamheid. En wordt gevraagd om mee te doen, mee te denken hoe het duurzamer kan.’ Dat is wel eens anders geweest, weet Valk. ‘Energiebedrijven hebben van oudsher wel de neiging gehad om te vertellen aan klanten wat goed voor ze is. We proberen nu steeds meer samen met onze klanten een verandering teweeg te brengen.’ Die verschuiving van zendergericht naar meer klantgericht moet terug te zien zijn in de commercials door een *loop* van verschil-

lende typen klanten die enthousiast roepen mee te doen. Daarnaast zet Eneco vol in op interactieve media: internet wordt na de kick-off-fase een volwassen component van de campagne. Ook in termen van budget - hoewel Eneco daar verder geen uitspraken over doet.

WEDLOOP

Eén verschuiving heeft zich volgens alle betrokkenen al voltrokken: de associatie die duurzaam had met geitenwollensokken is definitief passé. Duurzaam is zelfs niet langer per se groen. De huisstijl van Eneco is er althans niet voor overhoop gehaald. Rood, oranje en wit zijn de kleuren die de traditioneel groene boodschap een fris en onderscheidend aanzien moeten geven. En niet voor een paar maanden, maar voor de komende vier, vijf jaar. De nieuwe campagne moet varen op de kracht van consistentie, benadrukt Overgoor. ‘Dat is een verschil met onze vorige, door DDB gemaakte campagnes. Hoewel daar verder niets mis mee was, hebben we met FHV BBDO veel meer gezocht naar één consistente, onderscheidende lijn. Onderscheidend vermogen is in deze markt lastig te creëren. Dat leidt tot een soort wedloop in mediabestedingen waar je niet aan mee wilt doen.’

Coops van FHV BBDO staat pal voor die lange looptijd. ‘Dat is echt het verschil dat we moeten gaan maken. Ik sta ervoor dat deze campagne minimaal vier, vijf jaar gaat lopen. Wat mij betreft mag je ons daarop afrekenen.’

CREATIE: Martin Cornelissen, Mark Muller
STRATEGIE: Corinne Genestay
ACCOUNT: Johan Coops, Marcelle Menick, Ralph Balk
RTV: Peter Burger
REGIE: Bram Schouw (hazazah)
PRODUCER: Gersom Middelink
ANIMATIE: Jaap Kraan/Rens Wegerif
POSTPRODUCTIE: Hectic Electric
GELUID: Studio Alfred Klaassen
MUZIEK: Cablejuice
ILLUSTRATIES: Christian Borstlap
VERANTWOORDELIJK BIJ KLANT: Erik van Engelen, Jolanda Ravenek, Lasse Bourgonje

