

# Bouwboodschap in tv-verpakking

Als onderdeel van de succesvolle 1-op-6-campagne voor bouwvakkers, is sinds deze week het tv-programma 'Voor Dag en Bouw' te zien op RTL 5. Gepresenteerd door 'een gezellig, lekker wijf uit Almere'.

[DOOR ANNEMIEK VAN GRONDEL]

**D**us dit is een moslim-tosti-ijzer', merkt Rita Wemmers, beschermvrouwe van alle mannen in de bouw, op. Zorgvuldig opent de bouwvakker voor haar het indrukwekkende hangslot op het apparaat. De man, praktiserend moslim, voorkomt hiermee dat zijn tosti-ijzer wordt verontreinigd met varkensham.

Het curieuze voorval is een item in de programmaserie 'Voor Dag en Bouw', bedoeld voor alle bouwvakkers, en onderdeel van de '1-op-6'-campagne. Afgelopen maandag was op RTL 5 de kick-off. In het programma is er, net als in de campagne, volop aandacht voor valgevaar in de bouw. Immers, doel van de campagne was aandacht vragen voor het feit dat gemiddeld één op de zes bouwvakkers gedurende zijn loopbaan te maken krijgt met dit fenomeen. 'Focus ten vroegere campagnes zich voornamelijk op werkgevers, nu wordt de doelgroep rechtstreeks aangesproken: de persoon die het gevaar echt tot nul kan terugbrengen', vertelt *Onno Lixenberg* van het Amsterdamse bureau Gummo.

Het gaat om zo'n 300 duizend bouwvakkers, van wie 180 duizend CAO-ingeschrevenen, dus indirect meebetalend aan de twee jaar durende en 3,4 miljoen euro kostende campagne. De aftrap was in mei vorig jaar, gevolgd door een tweede ronde in november. De doelgroep



**Bureau:** Gummo  
**Creatie:** Hajo de Boer, Olaf Zwetsloot  
**Account:** Onno Lixenberg  
**Regie:** Jeroen Anonke (CCCP.tv)  
**Producenten:** Eelco Keune & Mattias Schut  
**Productie:** Maartje van Wijk, Francine van der Lee  
**Leader:** Remi Tjong Ajong (CCCP.tv)  
**Fotografie:** Jeroen Mantel (Poe)  
**Illustratie, typografie:** Jeroen Klaver (Shamrock)  
**Bedenker titel Voor Dag & Bouw:** Chris Silos  
**Eindredactie:** Sjoerd van den Broek  
**Mediabureau:** Stroom  
**Klant:** Geert Wijnhoven (namens Hout- en Bouwbond CNV, FNV Bouw, Bouwend, HZC, Bouwend Nederland en Conga)



werd aangesproken met verschillende tv- en radiocommercials, posters op bouwplaatsen, een smartlapsingle en promotieteams die speciale 1-op-6-krasloten uitdeelden, met als prijs een 1-op-6-T-shirt. Ook werd er een week durende non-spotactie op touw gezet met radio-dj *Edwin Evers* op 538.

Uit een onderzoek door Steijvers/Van der Valk bleek dat de campagne goed was aangeslagen. Zo kende negen van de tien bouwvakkers de campagne, was de waardering hoog en beweerde bijna één op de drie bouwlieden als gevolg van de campagne al veiliger te werken.

## MOEDERFIGUUR

De presentatie van het tv-programma is in handen van 'Rita Wemmers', een glansrol van *Juliëtte de Wijn* (Cora van Mora, Gemma Glitter). Tientallen Rita's kwamen op de casting, vertelt *Mattias Schut* van CCCP.tv. 'Het toeval wilde dat op dat moment naast ons Czar/CCCP-gebouw een pand werd verbouwd. De doelgroep naast de deur. We hebben diverse dames voor de leeuwen gegoooid. Op een typische jonge, blonde stoot waren ze snel uitgekeken, bleek. Maar veertiger *Juliëtte* had precies de juiste balans van humor en respect voor de bouwvakkers. Cora van Mora vond ik een plat typetje. Rita moet als moederfiguur meer geïmpopulariteit hebben. Een gezellig, lekker wijf uit Almere.'

'Ze moet uitgroeien tot beschermvrouwe van de bouwvakkers', knikt *Lixenberg*. 'En wie weet ook als grappig cultfiguur voor laat thuiskomende feestgangers.'

Het acht minuten durende bulletin is elke werkdag (t/m 26 maart) in een doorlopende herhaling te zien tussen half

zes en zeven uur 's ochtends. Voordeel: goedkopere zendtijd en het perfecte tijdstip voor de voor dag en dauw opstaande doelgroep. Elke werkdag zijn er vers ingevulde items. Zoals Het Bouwweer (voorgelezen door Rita, met de hulp van een stoere wolkjes-op-landkaart-spijkerende bouwvakker), Koffietijd (actueel koffieleveren in de keet), Valverhalen, de Valtest (hoe ziet een ijskast eruit als ie van zeshoog naar beneden is getuimeld), Bouwmode, De Mop, een Veiligheidsquiz, Het Rapport (wie heeft de veiligste bouwplaats?) of de Bouwkeetdate ('single moppie zoekt stoere vent') plus vervolg (een evaluatie van de date).

Om het tv-programma bekend te maken, zijn er radiocommercials ontwikkeld, de website voordagenbouw.nl (met doorlink naar 1op6.nl), diverse posters, strooikaarten met handtekening van de presentatrice, verkeersoranje veiligheidshesjes en tal van stickers (waaronder de bumperkreet: 'Ik rem voor Rita'). Ook is er free publicity bij diverse dagbladen en radio- en tv-programma's.

## ELK KWARTAAL

De campagne '1-op-6' is een initiatief van de commissie Valgevaar, waarin de verschillende werkgevers- en werknemersorganisaties van de CAO Bouwnijverheid zijn vertegenwoordigd. Coördinator van deze campagne is *Geert Wijnhoven* van het bouw bureau Boss & Wijnhoven. Wijnhoven vertelt dat onderhandeld wordt om het programma te continueren, met een frequentie van elk kwartaal een maand uitzending. 'We kunnen zo immers een eenduidige doelgroep makkelijk bereiken met onze boodschap.'