



Reclame met een klinkende boodschap

SoundAds zijn printuitingen met geluid erbij. Een artistiek project, maar met toekomst in commerciële toepassingen, geloven de bedenkers. Deze week barst de campagne los.

[DOOR MISCHA DE BRUIJN]

Het idee is ontsproten aan een toiletbezoekje, een paar jaar geleden in café De Sarphaat op de Ceintuurbaan in Amsterdam. Hugo Kalf van bureau Artmiks liet zijn ogen langs alle posters, freecards en flyers aan de wand gaan. Het viel hem op dat ze geen van alle echt tot hem doordrongen. 'Ik vond ze saai. Ik werd er niet door getriggerd om iets te doen.'

Artmiks Image Builders laat nu zien hoe het óók kan, met 22 opvallende printuitingen in diverse tijdschriften, op Boomerangcards en buiten op straat op onder meerabri's. De oplettende toeschouwer zal constateren dat de 22 afbeeldingen met elkaar gemeen hebben dat ze weliswaar advertentieruimte innemen, maar dat elke verwijzing naar een merk of product ontbreekt. In plaats daarvan staat er alleen een 0900-nummer; bij elke afbeelding een andere.

Kalf: 'Ik zat met dat gevoel in mijn maag dat je meer moest kunnen doen met print. Toen zei ik tijdens het brainstormen een keer tegen mijn collega's: kunnen we op printuitingen in plaats van een webadres, geen telefoonnummer vermelden?' Daarbij doelt Kalf niet op nummers die de consument slechts met een callcenter verbinden om een aankoop mogelijk te maken. 'De doelstelling is dat we met geluid print aanvullen.'

Zie daar de geboorte van SoundAds.

**SoundAds
moeten het
medium print
nieuw leven
in blazen**

Een voorbeeld: een van de 22 printuitingen is een Jezusachtige afbeelding van een jonge man met ontbloot bovenlijf; '0900-religie' staat erbij vermeld. Wie op het idee komt het nummer daadwerkelijk te bellen, krijgt een zalvende stem te horen die meedeelt dat het 'wegens omstandigheden nu helaas niet mogelijk is de biecht af te nemen'. De beller krijgt via een keuzemenu wel een aantal andere opties voorgeschoteld, zoals: 'Toets drie, voor vijf minuten stilte.'

Nog een voorbeeld: een afbeelding van een oude vrouw die het nummer '0900-hatsjoe' opniest. De beller krijgt een kakofonie van lachende en niezende mensen te horen.

VISITEKAARTJE

De bedenkers hebben geen half werk gemaakt van de introductie van dit nieuwe fenomeen. Zo staat de eerste van de reeks SoundAds deze week in Veronica Magazine, het tijdschrift met de grootste (betaalde) oplage van Nederland. Volgende week barst de campagne echt los, met uitingen in onder meer Metro, Nieuwe Revu, Playboy, Maxim, op Boomerangcards en als buitenreclame in de Randstad. De uitingen zijn bovendien te zien op een overzichtstentoonstelling, van 22 tot 25 maart in Club 11 in Amsterdam.

Maar hoe valt met deze campagne geld te verdienen? Dat valt er niet: alle deelnemende bladen hebben gratis advertentieruimte ter beschikking gesteld, en ook mediabureau Stroom en fotoagentschap Unit CMA, dat zorgde voor de medewerking van fotografen als Carli Hermès en Jasper Zwartjes, werken belangeloos mee. Alleen KPN, dat de 0900-nummers ter beschikking heeft gesteld, strijkt 45 cent per beller op.

Iedereen die aan het project heeft meegewerkt, ziet het als reclamemaken voor zichzelf, een visitekaartje afgeven. Bovendien moeten de SoundAds het medium print nieuw leven in blazen. Marco de Boer, creatief directeur van Artmiks: 'Die markt is toch een beetje aan het inkakken. Het was zolang stil rond print. En reclamebureaus willen wel leuke commercials maken, maar print heeft toch minder status.'

Titus Eikelboom, partner van Stroom voegt daaraan toe: 'Dit is gelijk een mooie case om achter de responskracht van de deelnemende media te komen.' Was dit daarom niet een typisch project geweest dat had kunnen worden ondersteund door brancheorganisaties als het NUV en/of Cebuco? Eikelboom: 'Daar was het helaas te kort dag voor.'

TANDARTS

Het mag dan een ludieke actie zijn, Stroom en Artmiks zijn er wel degelijk van overtuigd ze met SoundAds een concept in handen hebben dat toekomst heeft. Er zijn genoeg commerciële toepassingen te verzinnen, aldus Kalf. Terugdenkend aan de flyers en posters op het toilet: 'Je zou bijvoorbeeld advertenties voor theatervoorstellingen en films kunnen verlevendigen met geluid.'

Maar alles staat of valt natuurlijk met de bereidheid van de consument om een nummer in te gaan toetsen. Denken de initiatiefnemers van SoundAds écht dat de 0900-nummers massaal gebeld gaan worden? De Boer: 'Het concept is gericht op mensen die wachten bij een bushalte of bij de tandarts of zo, en daar op een van onze uitingen stuiten. Ik geloof ook dat als iemand het een keer geprobeerd heeft, hij mensen in zijn omgeving erop zal attenderen.'