



Kerk zoekt klanten

Vlaanderen gelooft in God, maar gaat niet naar de kerk. Tijd voor een reclamecampagne, dachten Belgische reclamemakers. De kardinaal is terughoudend. 'Bij ons denkt men bij reclame al snel aan verleiding.'

[DOOR REMCO DE JONG IN BRUSSEL]

Acht jaar geleden deed de Vepec, de club van Vlaamse reclamemakers en communicatiespecialisten, een vergeefse eerste poging de katholieke kerk te overtuigen iets aan haar eigen communicatie te doen. Dit keer pakte men de zaak grondiger aan en deed eerst onderzoek naar het geloof van de Vlaming, dat vervolgens de basis vormde voor een uitgewerkte campagne. Bureau Compagnie hield een telefonische enquête en concludeerde dat 53 procent van de Vlamingen in God gelooft, terwijl de helft van de ongelovigen erkent vroeger wel gelovig te zijn geweest. 'Dus de helft van de Vlamingen is een klant van de kerk en nog eens 15 procent is potentiële klant', zei Ben Decock van Compagnie vorige week op een avond waar de resultaten in bijzijn van de Belgische kardinaal *Godfried Danneels* werden gepresenteerd.

Om tot een grondige aanpak te komen vroeg de Vepec *Chris van Roey*, marketingman van Mobistar, dochter van het Franse Orange en tweede aanbieder van mobiele telefonie, een briefing voor te bereiden voor een reclamebureau, dat een campagne zou uitwerken. 'De kerk heeft een communicatieprobleem', concludeerde Van Roey uit de cijfers. 'We moeten met een campagne sympathie creëren voor het geloof. Ziel-tjes winnen, meer mensen naar de kerk krijgen of pastoors werven is van minder belang. In een campagne moeten de waarden van de kerk centraal staan.'

Het 'merk' van de kerk diende volgens hem de campagne te ondertekenen. Dus niet de kardinaal, de kerk of Jezus moest signeren, maar God zelf, vond Van Roey,

en het liefst met een 'frisse, hippe toon, hedendaags en emotioneel en in zoveel mogelijk media'. Hij verwees naar Singapore, waar 150 kerken een campagne hadden gefinancierd, die al snel werd verboden door de plaatselijke commissie die toeziet op 'deugdelijke' reclame. De posters met teksten als 'I am here, God', of de sms-campagne met boodschappen als 'Thank me, it is Friday' of 'Going over to my place tomorrow?', als waarschuwing voor roekeloos rijgedrag, verdwenen dan ook weer snel.

DOORDENKERS

Harry Demey, van het Antwerpse reclamebureau LDV United werkte met zijn medewerkers drie complete campagnes uit, waar de Belgische kerk een keuze uit kan maken. Het moest een campagne worden 'voor en door God', concludeerden de creatieven van het bureau. Maar ze kwamen al snel vast te zitten 'omdat we geen rechtsreeks contact hadden met de klant', vertelde Demey zijn gehoor. Hij vergeleek de kerk met een grote retailer, God als ceo, de kerk als een keten met een groot aantal verkooppunten, kathedralen als megastore en een hoofdkwartier in Rome dat in orde was. De conclusie was dan ook dat de



infrastructuur deugde, dat verkopers misschien beter hun best konden doen maar dat vooral de boodschap van de kerk beter verpakt diende te worden.

De eerste campagne kreeg de pay-off 'Durf Geloven'. Demey: 'De vraag is of God "iets" moet zijn.' Die vraag staat centraal in die eerste printcampagne met teksten als 'Leven als iets in Frankrijk?' en 'Oh my iets' of 'Ietsverdomme'. De tweede campagne bestond uit door-denkers, waar het Vepec-publiek duidelijk niet op zat te wachten. Pay-off was 'God, ik ben ook maar een mens', en met die zin werden boodschappen als 'Zeg, de Hel bestaat niet echt, hè. Maar we kunnen het er wel van maken', ondertekend. De derde poging viel het meest in de smaak: 'Gij zult niet scheiden'. Met daaronder in kleine letters: 'Of het moest echt, echt, echt niet meer gaan'.

KATHOLIEKE RINGTONES

Jan-Willem Wits, woordvoerder van de Nederlandse katholieke kerk, toonde het publiek dat in Nederland al een eerste begin is gemaakt met modern communiceren. 'We hebben duizenden bezoekers getrokken naar een speciale website waar mensen katholieke ringtones konden downloaden. Alleen al in Nederland hebben we er 2500 verkocht.' Hij noemde ook de podcast van Catholic Insider als voorbeeld van modern communiceren. Het gaat om boodschappen van een priester die de luisteraars zijn visie op de wereld via de podcast biedt. Wits droomt van het maken van een game waarin de kerk centraal staat, of de merchandising van de Pausmobiel. 'Dat is toch de bekendste auto ter wereld.'

Aan het einde van de presentatie gaf de Belgische kardinaal Danneels commentaar. 'Het is waar dat we als kerk een communicatieprobleem hebben', zei hij. 'Mensen lopen langs de kerk maar stoppen niet eens om naar ons te luisteren. Steeds meer mensen zoeken naar zingeving en toch blijft de kerk leeg. We hebben een lamentele imago en daar moeten we wat aan doen.' Danneels zag echter twee obstakels. 'We hebben geen geld en de bisschoppen zijn bang voor reclame. Dat zien ze als verleiding. Maar ik zal ze proberen te overtuigen.' ■

