Nieuwe VU-campagne

vervangt het leesplankje

De VU begon in 1992 als eerste Nederlandse universiteit een reclamecampagne. En de posters met het leesplankje en het onderschrift "Deze tijd vraagt om een Vrije Universiteit" hebben de universiteit geen windeieren gelegd. Maar nu is het tijd voor iets anders. Déze tijd vraagt namelijk om een campagne die ze ook in het buitenland begrijpen, bijvoorbeeld. Maar de VU is meer dan een beschuitmerk. Hoe kom je tot een goede campagne voor de VU?

Op het moment dat deze *Revue* bij u op de mat valt, is de nieuwe VU-campagne net van start gegaan. 'De VU biedt meer perspectief', is de boodschap. Reclamebureau PPGH/JWT, dat ook voor bijvoorbeeld Grolsch, ABN AMRO, Vodaphone, TNO en verschillende ministeries werkt, is door de VU geselecteerd uit vier bureaus die meededen aan een zogeheten pitch. PPGH heeft de campagne gemaakt, in nauwe samenwerking met veel VU'ers. Niet bepaald op een achternamiddag: het project nam een jaar in beslag.
Enkele medewerkers van PPGH, waaronder directeur Barbara Angeli Radovani, dompelden zich helemaal onder in de VU. De campagne moest immers representatief zijn, uitstralen wat de VU is en wil zijn. De PPGH'ers voerden gesprekken met vele VU-medewerkers, van hoogleraren tot voorlichters, en van personeelsfunctionarissen tot restaurantmedewerkers. Ze volgden colleges, bezochten de open dag in november en gingen mee naar de Studie Beurs in Utrecht. Angeli Radovani: "De collegialiteit onder de VU-medewerkers op die studiebeurs en de manier waarop ze alles organiseerden, maakte een grote indruk op mij! Ze wilden er sámen een succes van maken. Dat is heel bijzonder, dat zie je niet overal."
Het beeld dat de reclamemakers van de VU hadden gekregen door alle gesprekken en hun eigen onderzoek, moesten ze vervolgens vertalen naar een campagne die aan nogal wat voorwaarden moest voldoen. Stafdirecteur Communicatie- en marketingstrategie Celia Noordegraaf zegt daarover: "Uit onderzoek is, zoals we al verwachtten, gebleken dat de VU een wat stoffig, grijs imago had, maar ook bekend staat als betrouwbaar, gedegen en persoonlijk. Op die positieve associaties moet de campagne voortbouwen, maar hij moet ook de vernieuwing die de VU de afgelopen jaren heeft ingezet, bekend maken bij de buitenwereld. 'Betrokken ambitie' is wat de campagne moet uitstralen. Een studie aan de VU biedt meer perspectief, in diverse opzichten."
Vanzelfsprekend moet de campagne de aandacht trekken van aankomende studenten, maar er is meer. Ook potentiële medewerkers moeten zich aangesproken voelen, net als de politiek, belangenorganisaties en niet te vergeten het bedrijfsleven. Derdegeldstroomonderzoek wordt immers steeds belangrijker en als een bedrijf een positief beeld van de VU heeft, heeft een sollicitant die aan de VU heeft gestudeerd wellicht een streepje voor. Verder moet de campagne aanspreken in het buitenland, want de VU moet en wil sterk internationaliseren om te kunnen voldoen aan de eisen van vandaag de dag.

fotoinzet: Barbara Angeli Radovani