

# Journalist als reclamebron

Mengvormen van redactie en commercie komen ook op bij kranten en tijdschriften

Richard Smit

Amsterdam

Voor spindoctors zijn het mooie tijden. Hoe moeilijker kranten en tijdschriften het krijgen, hoe beter ze erin slagen om bressen te slaan in de Chinese muur tussen redactie en commercie. Zeker met de komst van de gratis kranten is het makkelijker geworden om nieuws te maken van de commerciële boodschap.

Bart Brouwers, hoofdredacteur van gratis dagblad Spits, schrikt niet terug voor een slimme vermenging van commercie en redactie. Zonder dat de lezer daar slechter van wordt, kan dat volgens hem zelfs in dagbladen goed werken. 'Maar het werkt alleen als die "nonspot"-achtige advertentievormen voortkomen uit open ingestelde teams met mensen van sales, marketing en redactie, incidenteel aangevuld met de adverteerder zelf.'

Het leidde in Spits tot een door ABN Amro betaalde zesdelige serie over allerlei 'groene' ontwikkelingen. Een freelance journalist schreef over onderwerpen als recycling en zonne-energie, wat voor ABN Amro welkome aandacht opleverde voor een belangrijk thema in zijn nieuwe campagne over ecologisch beleggen. Onder elk artikel staat een verwijzing naar de website van de bank over dat onderwerp.

Elke woensdag verschijnt in het gratis dagblad een artikel over mensen die hun leven een bijzondere wending willen geven, als onderdeel van een marketingcampagne van Pepsi. Er komt ook nog iets over nieuwe sausjes en kleuren, hoopt Brouwers, voor het merk Knorr. Randstad wist eerder twee jaar lang een vaste column te bedingen, geschreven door eigen intercedenten.

Spits nam bij dat eerste gesprek de hoofdredacteur en de advertentiedame mee en wilde in eerste instantie gewoon een vergoeding, zegt David Gribnau, destijds woordvoerder van Randstad. 'Ik nam onze advertentieman bewust niet mee. Ik wilde niet over geld praten, maar iets bieden dat redactioneel interessant voor de krant was.'

Daarmee nam hij voor lief dat er af en toe iets in de column geschrappt kon worden. 'Wat voor ons mooi was dat we in de artikelen ook af en toe konden melden dat

we ergens specifieke mensen zochten. Het is echter maar een of twee keer gebeurd dat mensen daarna ook naar een lokale vestiging gingen bellen. Ik kreeg daarvoor twijfels over hoe goed de artikelen gelezen werden.'

Bij hoofdredacteur Ben Rogmans van De Pers hoeft je met dit soort voorstellen niet aan te komen. Bij De Pers valt volgens hem voor spindoctors niets te halen. 'Nee, dan de Volkskrant', foeterde hij onlangs op de website De Nieuwe Reporter. 'Daar kun je nog terecht voor pure advertenties, soms een mengeling van pseudoredactie en advertenties. Advertorials, soms in de vorm van hele bijlagen, zien we, net als advertentiebijlagen, bij de betaalde kranten regelmatig.'

Journalistiek als smeermiddel voor de commerciële boodschap. Op een of andere manier gebeurt het overal, weten pr-adviseurs. Iedere hoofdredacteur die zo hard moord en brand schreeuwt, heeft boter op het hoofd, meent Anton-Jan Thijssen van Busted. De grens wordt volgens hem vaker opgezocht, al kan hij geen voorbeelden noemen waarbij lezers niet kunnen weten dat de wind uit een commerciële hoek waait.

Een mooi voorbeeld, waarbij niemand verliezer is, vindt hij modekten WE, dat in de bladen Elle en Esquire een rubriek over kleren sponsort. 'Zo'n mooie shoot in Argentinië met een topfotograaf en topvisagisten hadden die bladen zelf nooit kunnen betalen.' In Elle stond ook een column, geschreven door Elle-redacteuren. 'Inspired by WE', stond erbij.

Willem-Albert Bol van TBWAPR Company noemt dat paid publicity, of gegarandeerde publiciteit. 'Dat is inmiddels 10 tot 20% van wat wij doen. En groeiende.' Logisch, want advertenties hebben steeds minder impact. Free publicity, proberen de krantenkolommen te halen, heeft wel veel impact maar de adverteerder heeft weinig vat op het uiteindelijke resultaat. Paid publicity zit er net tussenin.

Bij lifestylebladen is dat het makkelijkst, weet Bol. 'Jan Heemskerk van Playboy redeneert: als mijn lezer het een leuk artikel vindt wil ik dat best samen met een adverteerder doen. Dat leidt dan tot een fotoshoot waar mooie meiden elkaar fotograferen met de nieuwste telefoon van Sony Eric-

son.' Maar hij ziet ook mengvormen ontstaan bij Intermediair, Management Team en bladen van Reed Business, zoals rubrieken over nieuwe bedrijven.

De kranten blijven niet achter. Bij AD Sport bestond jarenlang een samenwerking met Rabobank. 'Dat begint met marketing', zegt Bol. 'Maar vervolgens zie je de naam ook vaker terugkomen in de verslaggeving. Niet dat de redacteur onder dwang staat. Dat gaat subtieler. Rabobank zorgt ook voor toegang tot het team, en AD en Rabobank adverteren samen. Dat heeft effect.'

De vermenging van reclame en redactionele inhoud is sterk toegenomen de afgelopen twintig jaar, onderzocht Eva van Reijmersdal van de Universiteit van Amsterdam dit jaar. Vroeger heette dat sluikreclame, nu zijn daar termen voor als brand placement, hybride boodschappen, programmasponsoring en advertainment.

Mediaconsumenten, onderzocht ze, maken zich niet zo druk om vermenging. Ze vinden dat ze zelf wel kunnen uitmaken of ze iets aan de informatie in zo'n rubriek hebben. Wel blijken minder commerciële vormen als themarubrieken meer aandacht te krijgen van lezers. Ze worden ook meer gewaardeerd en geaccepteerd.

Frank van Vree, hoogleraar Journalistiek en Cultuur, maakt zich er wel zorgen om. Hij waarschuwde vier jaar geleden voor een kolonialisering van de journalistiek door de markt. 'Mijn indruk is niet dat het is afgenomen. De discussie die wij hoopten te openen is nauwelijks gevoerd. Vooral bij tijdschriften weet ik vaak nauwelijks nog wat onafhankelijke informatie is.'

Van die 'hopeloos ouderwetse scheiding tussen redactie en marketing' snapt Carl Mangold van het marketingbedrijf Brandgag

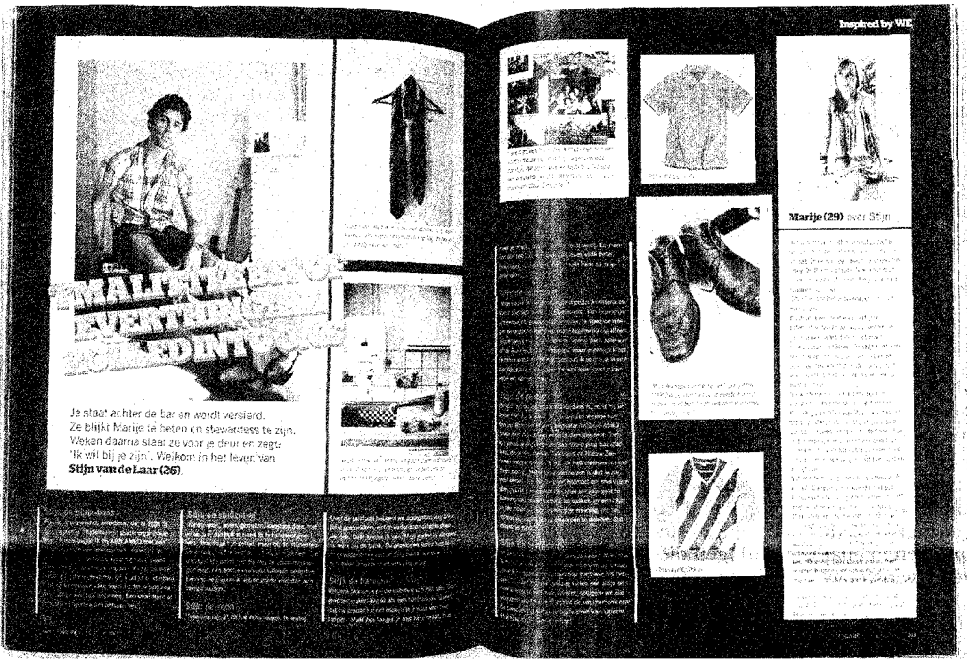


niets. In zijn ogen moeten bladen- makers schrijven over wat hun le- zers interesseert. Of dat nu van be- drijven afkomt of niet. 'Je kunt toch schrijven dat Apple je heeft uitgenodigd? Echt hoor, daar staat iedereen om te springen.'

**Dalende inkomsten**  
**De dagbladen en tijdschriften hebben het moeilijk**

**Advertorials**  
**Slimme mengvormen van redactie en commercie komen op**

**Publiek**  
**Journalisten maken zich daar druk om, maar lezers niet**



Modeketen WE sponsort pagina's over kleding in de tijdschriften Elle en Esquire.