

ACHTERGRONDEN

Dit najaar opnieuw twee klassieke campagnes “KLASSIEK KADO IS EEN BLIJVERTJE”

De collectieve dvd-campagne, zoals CPG die twee jaar geleden initieerde, lijkt ook dit najaar geen vervolg te krijgen maar aan de twee klassieke campagnes wordt wel een dvd-component toegevoegd.

Door Werner Schlosser

‘Alle zichzelf respecterende klassieke maatschappijen doen dit jaar mee aan Aangenaam... Klassiek’, stelde STEP-directeur Nick Holzenbosch vorig maand tevreden vast in Muziek en Beeld. Dit betekent dat ook Universal Music en Warner Music, na een jaar afwezigheid, hun medewerking weer verlenen. Vorig jaar initieerden deze majors, nadat zij uit de CPG gestapt waren, gezamenlijk een eigen klassieke campagne. Die actie, Klassiek Kado, zal dit jaar overigens óók gewoon doorgang vinden. Ondanks de verschillen qua inhoud en doelgroep, kennen beide campagnes ook nu weer grote overeenkomsten. Aan beide is dit jaar zelfs hetzelfde element toegevoegd: dvd.

Samplers

Aan Klassiek Kado 2003 (actieperiode: 12 september t/m 31 december 2003) zijn voor het eerst ook tien dvd's verbonden: zeven Universal-titels en drie van Warner. Daarvan zijn op de sampler echter geen tracks opgenomen. Die bevat 13 tracks van de in totaal 25 cd's die deel uitmaken van de actie. Van die albums komen er 18 uit de Universal-catalogus en zeven uit die van Warner. De Klassiek Kado-sampler wordt gedurende de eerste maand van de actie (of zolang de voorraad strekt) meegeseald met de campagne-cd's en -dvd's. Deze 'sets' hebben bij beide maatschappijen een toeslag van €1,20.

De sampler is, overigens alléén bij Universal, gedurende de hele campagneperiode ook los te bestellen en heeft dan een ppd van €2,80. De adviesprijs voor de sampler is €4,95.

Ook in de achtste editie van Aangenaam... Klassiek, die loopt van 18 september tot eind januari 2004, wordt dvd bij de campagne betrokken. Anders dan de andere actie heeft STEP, naast de bestaande sampler (opnieuw een dubbel-cd),

ook een volwaardige promo-dvd samengesteld. Beide kennen een consumentenprijs van €6,99 en - tot en met 10 september - een voornoteerings-ppd van €4,-. Na die datum wordt de inkoopprijs van zowel 2cd als dvd €4,25. Op de promotie-dvd komen 24 klassieke registraties, waarbij geen enkele track zal dubbel met de 2cd.

Voordeelcheques

Na gebleken succes is in beide klassieke campagnes een belangrijke aanzuigende rol weggelegd voor de voordeelbonnen. Bij de Klassiek Kado-sampler is een chequeboekje gevoegd, met substantiële kortingen op alle 35 campagnetitels. Gedurende de actie wordt de gangbare winkelprijs van €23,00 op de cd's verlaagd naar een actieadviesprijs van €14,95, ten behoeve waarvan de ppd verlaagd is tot €8,15 (Universal) en €8,50 (Warner). Een ppd-verlaging tot €13,15 (Universal) en €12,50 (Warner) moet het winkeliers mogelijk maken de dvd's in de actieperiode te verkopen voor €24,00 i.p.v. €30,00. Behalve voor de campagne-items bevat de sampler ook een bonnenboekje met aanbiedingen van partners als AVRO, Classic fM, Bilderberg Hotels, HP/De Tijd, Trouw, Luister en Tiscali. De promotie-dvd van Aangenaam... Klassiek gaat gepaard met 24 voordeelcoupons, die een korting tegenwoordigen van €6,- tot €10,- per cheque. De promotie-cd bevat evenals voorgaande jaren 36 tracks en dus ook 36 cheques, die ieder goed zijn voor een korting van €9,- op de betreffende fullprice-cd's.

Campagne

Universal en Warner zullen Klassiek Kado 2003 ondersteunen met tv-commercials via IP en

STER (vanaf vrijdag 12 september), radiospots op Classic fM (september, november), Radio 2 (oktober) en Sky Radio (september, november) en advertenties in Telegraaf TV-Weekeinde (op zaterdag 13 september). Ook rond de Nederlandse concerten van individuele artiesten zal promotie gedaan worden. Voor de winkeliers zijn displaybakken, topcards, dividercards, posters en raamstroken ontwikkeld.

Voor Aangenaam... Klassiek is dit jaar een campagnebudget van €320.000,- beschikbaar. Dit budget wordt verdeeld over radio, tv en print, met een duidelijk accent op televisie. De campagne wordt in week 38 t/m 40 via radiospots 'afgetrapt', waarna vanaf week 40 de focus naar tv zal worden verlegd. Het zwaartepunt van de campagne zal liggen in de weken 47 t/m

49. Ook partners als Classic fM, Luister, SeniorenWeb en Plus Magazine zullen hun bijdrage aan de actie leveren. Uiteraard is er ook dit jaar een uitgebreid pos-pakket samengesteld.

Verwachtingen

Holzenbosch zet in op consolidatie van de resultaten van vorig jaar en rekt er dan ook op dat er van de 2cd opnieuw 160.000 over de toonbank zullen gaan. Het aantal cheque-items zou op 80.000 moeten uitkomen. Door het ontbreken van vergelijkingsmateriaal uit voorgaande jaren gaat STEP bij de raming van dvd-resultaten voorzichtig uit van de verkoop van zo'n 20.000 Aangenaam... Klassiek-dvd's en 15.000 dvd-cheque-items.

Peter van der Heyden, managing-director Universal Classics & Jazz, geeft aan te verwachten dat er 150.000 Klassiek Kado-samplers en in totaal 100.000 cheque-items zullen worden verkocht. “Vorig jaar waren dat iets minder promotie-cd's, maar dat was dan ook de eerste editie van de campagne. We hopen dat die nu iets meer ingeburgerd is en we er nog wat zieltjes bij kunnen winnen.” Het feit dat Universal en Warner zich dit jaar weer achter Aangenaam... Klassiek geschaard hebben, betekent wat hem betreft dan ook niet het einde van Klassiek Kado: “Zeker niet”, verduidelijkt hij, “dat is een blijvertje.”

