

Het gaat om het concept

door Kirsten Vos

"Een concept is een verzameling ideeën die op verschillende manieren op dezelfde wijze toe te passen zijn. Reclamecampagnes zijn vaak ook ideeën en geen concepten. Omdat je er niets anders mee kan dan er naar kijken. Het vertaalt niet naar andere dingen. Een oorbel bijvoorbeeld kan ik alleen maar aan mijn oor hangen. Diegene die de oorbel bedacht heeft, had een idee. Iemand die het wiel bedacht heeft, een concept." - Martijn Nieuwenhuis, Creative Director bij Dynamic Zone, Amsterdam.



Brand agency
Dynamic Zone

Wat doet een reclamebureau om jou als marketeer een goed concept te kunnen laten zien? In gesprek met Martijn Nieuwenhuis van Dynamic Zone krijgen we een kijkje achter de schermen bij het bereiden van een concept.

Goed concept

Nieuwenhuis: "Een goed concept? Ik vind ID&T als jongerenmerk een concept. Omdat het gaat over jong zijn, feesten, vrienden & muziek. Vandaar dat ze cd's kunnen uitbrengen, een radio-station hebben, feesten en eigen club. Ze hebben een heel doordacht merkbeleid; namelijk schaarste creëren. Da's slim en moedig. Ik vind bijvoorbeeld het tv-programma 6-pack een programma idee, geen concept. Wat zou je namelijk nog meer met 6-pack kunnen doen? Koopt de doelgroep dat? 6-pack ziet er goedkoop uit omdat het goedkoop is. Over een jaar is dat van de buis. Het is niet vernieuwend. Na 3 afleveringen is de lol ervan af, het is leuk als je dronken thuiskomt."

"Voor Johnnie Walker hebben we een aantal jaar geleden een concept ontwikkeld om de verkoop van het aantal flessen Red en Black Label te doen toenemen en tegelijkertijd de merkwaarde tastbaar te maken. De merkwaarde van Johnnie Walker is 'inspiring personal progress': hun pay-off is *Keep Walking*,



Johnnie Walker helpt mensen vooruit

Om de merkwaarde echt tot leven te laten komen hebben wij een 'omgeving' gemaakt die inspireert tot het maken van 'grote stappen.' Deze omgeving heet The Black Label Lounge, die je kunnen aantreffen of bezoeken op momenten dat er progressie wordt geboekd, van je verjaardag tot een promotie. Een omgeving creëren is één, echter de juiste mensen erin krijgen en dan een unieke belevenis die in teken staat van progressie aanbieden is eigenlijk belangrijker. We ontwikkelen dus tal van activiteiten die uiteindelijk alleen leiden tot een bezoek aan The Black Label Lounge, die in 7 hotelbars te vinden is en evenementen en bedrijven aandoet middels een mobiele mini-theater.

Een voorbeeld van één activiteit is een sales promotion genaamd; Persoonlijk Label. Mensen kunnen via www.persoonlijklabel.nl gratis een tekst op een label laten drukken. Dat label kunnen ze over het etiket op de Black Label-fles plakken en krijgen ze dus een heel persoonlijke fles Black Label. Het mooie is dat de teksten die ingezonden worden allemaal te maken hebben met progressie. Dit was in elk geval een manier om de flessenafzet te laten

toenemen. De mensen die een label besteld hebben worden opgeslagen in een database en ontvangen te zijner tijd een uitnodiging om The Black Label Lounge te bezoeken.

We organiseren ook exclusieve evenementen om vooral die merkwaarde die bij Black Label hoort, die belofte die Johnnie Walker maakt, tastbaar te maken, om ervoor te zorgen dat Johnnie Walker zijn belofte ook echt waarmaakt. Een van die evenementen is The Walk.

The Walk is een evenement dat vier keer per jaar plaatsvindt en ongeveer 85 mensen bezoeken het evenement elke keer. Centraal staat het gevoel dat iedereen een held is, iedereen heeft belangrijke stappen in zijn leven gezet en gaat ooit weer een grote stap zetten. Johnnie Walker fungeert daar als facilitator, het merk maakt het mogelijk dat deze mensen met elkaar in gesprek raken en elkaar inspireren. Elke keer komt er een Bijzondere Nederlander, de eerstvolgende keer is dat Hans Couzy (generaal van Dutchbat die in het voormalig Joegoslavië meemaakte dat duizenden moslims door de Serviërs werden meegenomen, KV). We merken dat mensen ook werkelijk geïnspireerd weggaan, The Walk heeft echt een uitwerking op mensen. Roel Pieper heeft indertijd bij ons toegegeven dat hij overwoog om namens de LPF in de kamer te willen zitten, dat heeft uiteindelijk nog in het Parool gestaan. Dat heeft een enorme PR-waarde. Als je deze media ruimte commercieel zou moeten kopen ben je tienduizenden euro's kwijt."

Hokken

"De concepten die wij ontwikkelen zijn gericht op het bouwen van Fanships, een intieme relatie tussen mens en merk. We laten merken een geloof uitspreken en vervolgens proberen we dat waar te maken door echt iets te betekenen in het dagelijks leven. We willen mensen dus niet bekeren, maar juist versterken in hun 'geloof'. Na het verstrekken van de opdracht gaan we uitwerken hoe mens en merk een band met elkaar kunnen opbouwen: we gaan het concept opzetten en uitwerken.



Het ontwikkelen van een concept wordt vooraf gegaan door een strategische fase. Daar wordt vastgesteld, op basis van de briefing die we krijgen, wat het precieze probleem is dat het concept moet oplossen. Een goede strategie inspireert het creatieve team, dat uiteindelijk het concept gaat verzinnen.

We hebben verschillende manieren om concepten te ontwikkelen. Een daarvan is het 'hokken', eigenlijk net zoiets als brainstormen. Twee mensen gaan twee uur lang in een hok zitten en moeten daar minimaal 15 ideeën verzinnen. Na twee uur komen ze eruit en gaan ze die ideeën bespreken met de strategie en de creatief verantwoordelijke. Het is de truc om tactisch om te gaan met deze ideeën, want als je ze volledig afbrandt, om het zo maar te zeggen, ben je ze kwijt. Uiteindelijk kiezen de strategie en de creatief verantwoordelijke twee ideeën die uitgewerkt gaan worden. Dat hokken doen we pas als de opdracht gegeven is. Het klinkt simpel en logisch maar deze werkwijze is erg ongebruikelijk in de traditionele reclamewereld. Daar gaat het namelijk om uren maken, want hoe meer uren hoe meer geld voor het bureau. Maar wat schiet de klant ermee op?"

Over inspireren en hersenschokken

"Ook onze creatieven zitten wel eens vast. We hebben zelf tools ontwikkeld om mensen te inspireren. De meest extreme is wel de Brainshock. Als een creatief een Brainshock aanvraagt, laat ik hem even iets doen wat helemaal niets met de opdracht te maken heeft. Hij moet dan naar de kapper gaan en zijn haar rood laten verven. Of zijn auto gaan wassen.

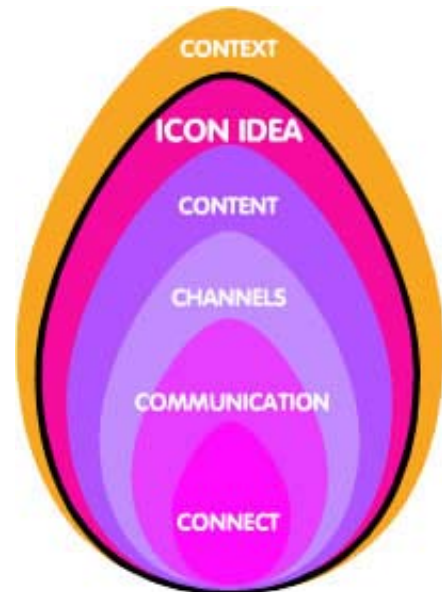
De ID Bandit, een andere tool, is een programmaatje dat we in Flash hebben gemaakt en intern gebruiken. Het is een gokkast en met een druk op de digitale knop krijg je een set van drie woorden. Met drie setjes van drie willekeurige woorden ga je weer het Hok in om die setjes te koppelen aan de opdracht. Bijvoorbeeld; Eend, gasleiding en kokosnoot. Je krijgt dan vaak erg leuke verrassende ideeën, die je helemaal niet verwacht had.

Het mediawiel, een soort rad van fortuin, gebruiken we om het concept te testen. Op dat mediawiel staan allerlei soorten media, van placemat tot -tv-reclame. Zodra jouw wiel blijft stilstaan, vraag je je af hoe je het concept kan vertalen naar dat bepaalde medium. Zo doe je dat vijf keer. Als je er niet uitkomt, dan klopt je concept niet. Een concept moet echt een rode draad zijn die elke keer herkenbaar is en toch op verschillende manieren toe te passen is.

Verkopen van ideeën

“We hebben onze methode verbeeld in een ei. DZ’s Egg, zeg maar. In een presentatie betrekken we deze methode in ons verhaal, geven we aan welk probleem we zien en hoe we dat op zouden kunnen lossen. De manier waarop ik het breng, laat ik meestal afhangen van de persoon met wie ik om tafel zit. Ik praat anders met iemand van Procter & Gamble dan met de dames van Elle.

De presentaties worden gegeven door een strateeg en de creatief verantwoordelijke. Bij het geven van zo’n presentatie gaat het erom dat de klant enthousiast wordt. Ik weet dat ik een idee heb verkocht op het moment dat de klant zelf ideeën gaat verzinnen in de lijn van mijn verhaal. ”



DZ's Egg, de basis van Fanships

Voor meer informatie:

www.dynamiczone.nl

www.persoonlijklabel.nl

www.blacklabellounge.com