
Oscar & Joost on advertising

Flinterman & van Nistelrooij

Oscar & Joost on advertising

Voorwoord

Februari 2009. Onze afstudeerperiode begint. We hebben niet één reclamebureau aangeschreven. Ontevreden over onze map besluiten we een half jaar portfoliowerk te gaan doen. We spreken af in de kroeg. Van de Smalle haven naar de Markt, tot diep in de Kleine berg. Waar we ook zitten, productief zijn we niet. Tot er op school een ruimte vrij komt voor ‘creatieven met studievertraging’. In dit kantoorje ontstaan veel nieuwe ideeën.

Juli 2009. Bijna zomervakantie. Of de map goed genoeg is weten we niet. We weten wel dat we het nu niet meer kunnen uitstellen. Er moet alleen nog een concept voor onze sollicitatie komen. Een filmpje van een woede-uitbarsting van Mike Tyson inspireert ons. Het ‘Creatief proefverlof’ is ontstaan.

Augustus 2009. De website is in de lucht. Brieven worden verstuurd. Alle grote bureaus in Amsterdam schrijven we aan. Eerst 12 bureaus, twee weken later nog 13. We krijgen alleen maar positieve reacties op onze sollicitatie. Helaas niet op ons verzoek.

September 2009. Een telefoontje. ACA/JES wil dat we langskomen. Vol goede moed reizen we naar Amsterdam Zuid. We keren een uur later terug met dezelfde moed. In onze schoenen welteverstaan. Dit is niet wat we zoeken. Zonder alternatief besluiten we toch te bedanken.

Twee weken later. ‘Urgent’ siert het onderwerp van een nieuwe mail in

ons postvak. Of we snel contact op willen nemen met Ogilvy. Anderhalve week later laten we onze map opnieuw zien. Bedenkelijke blikken: ‘Dus jullie willen hier stage lopen?’ We bevestigen het schot voor open doel. Stille. ‘Laten we het maar doen dan.’

Zes maanden creatief team bij Ogilvy. Veel woorden zouden deze periode mooi beschrijven. Wij vinden veel werk nog meer zeggen. Als je bij Ogilvy stage loopt ben je het aan jezelf verplicht zoveel mogelijk en zo creatief mogelijk werk te maken. Elke opdracht is een kans om te schijnen. Deze keuze zorgde er wel voor dat we minder tijd aan onze scriptie konden besteden. Met het oog op de huidige arbeidsmarkt staan we 100% achter de toen gemaakte keuze. Zoals onze creatief directeur, Darre van Dijk, tijdens ons sollicitatiegesprek al zei: ‘We zitten nu gewoon in een kuttijd, dus nu is het aan jullie om de komende periode zoveel mogelijk goed werk te maken. We gaan er samen voor zorgen dat jullie map minimaal 10 keer zo goed is als jullie hier weggaan.’

In dit boekje staat ons werk. Chronologisch gesorteerd. Goed, maar ook minder goed werk. Onze ontwikkeling van het afgelopen half jaar, inzichtelijk gemaakt via de opdrachten die we gemaakt hebben.

We sluiten ons werk af met de inzichten die we deze maanden hebben opgedaan. Wat zijn de belangrijkste dingen die we geleerd hebben? Wat heeft onze kijk op reclame veranderd?

Na een half jaar zijn we ons echte Ogilvianen gaan voelen. Het lijkt ons dan ook niet meer dan gepast om het boekje in zijn geheel vorm te geven in de stijl van Ogilvy.

Veel plezier met Oscar & Joost on advertising

Content

1.	Klanten	pag. 9
2.	Logboek	pag. 15
3.	Werk	pag. 21
4.	Inzichten	pag. 75

#1
Klanten

Allsecur

Allsecur BV is het nieuwste onderdeel van Allianz. Binnen Nederland is Allsecur maart 2008 gestart met de verkoop van autoverzekeringen. Ogilvy verzorgt hiervoor de gehele campagnes.

BP

Een aardoliebedrijf met een hoofdkantoor in Londen. Alle activatie, instore- en online communicatie gaat via Ogilvy.

Calvé partysauzen

Dit sauzenmerk is een onderdeel van Unilever. Calvé Partysauzen is een internationale klant. Hiervoor verzorgt Ogilvy voornamelijk (door)vertalingen voor de Nederlandse markt.

Calvé Pindakaas

Schreef een pitch uit waar Ogilvy aan deelnam.

Deloitte

Deloitte is het merk van het Nederlandse deel van Deloitte Touche Tohmatsu en was voorheen bekend als Deloitte & Touche. Deloitte levert diensten in de volgende professionele disciplines:

- Accountancy
- Belastingadvies
- Consultancy
- Financieel advies

Ogilvy werkt voor de recruitment-afdeling. Dit wil zeggen dat er werk gemaakt wordt dat studenten moet werven om bij Deloitte in dienst te gaan.

Dove

Het merk Dove, behorend tot het Unilever-concern, is bekend van zijn cosmeticaproducten. Ook dit is een internationale klant van het Ogilvynetwerk. POS-materiaal en andere specifieke middelen voor de Nederlandse markt worden door de Amsterdamse tak verzorgd.

Ford

De Ford Motor Company is een Amerikaans concern dat auto's bouwt en wereldwijd verkoopt. Ogilvy is verantwoordelijk voor alle communicatie inclusief

dealeradvertenties- en sites, mailings, en huis-aan-huis-kranten.

Histor

Deze Nederlandse verffabrikant zit sinds 2009 bij Ogilvy Amsterdam. Na een gewonnen pitch verzorgt Ogilvy een themacampagne die in de lente van 2010 van start zal gaan.

Jibes

Dit jonge IT-bedrijf specialiseert zich in data-integratie. Jibes is een IBM business partner, IBM is klant van Ogilvy. Via die lijn is Jibes bij Ogilvy terecht gekomen.

Jongehonden

Is een platform voor creatieven waar regelmatig pitches worden uitgeschreven.

Skistuds pitch; Skistuds is een wintersport reisorganisatie voor jongeren. Geweld tegen hulpverleners pitch: uitgeschreven door de ADCN.

Koninklijke HFC

De Koninklijke HFC (Haarlemsche Football Club) te Haarlem is de oudste voetbalclub van Nederland. Tot nu toe werkte Ogilvy alleen aan een nieuwe pay-off.

Milka

Dit chocolademerkt, onderdeel van Kraft Foods, is een internationale klant van het Ogilvynetwerk. Activatie, POS-materiaal en andere specifieke middelen voor de Nederlandse markt worden ontwikkeld door Ogilvy Amsterdam.

Nescafe Dolce Gusto

Voor dit koffiemarkt/mechanisme verzorgt Ogilvy de online marketing.

Ogilvy

Voor bepaalde gelegenheden en campagnes heeft Ogilvy ook een account "eigen werk". Hieronder vallen bureaucampagnes, uitnodigingen, advertenties etc.

Orange Babies

Orange Babies is een stichting die als voornaamste doel heeft zwangere

vrouwen met hiv en hun baby's in Afrika te helpen. CEO van Ogilvy Amsterdam, Peter Paul Blommers, is tevens voorzitter van Orange Babies. Het grootste deel van de communicatie wordt verzorgd door Ogilvy.

Stichting Vluchteling

Deze Nederlandse organisatie biedt noodhulp aan vluchtelingen en ontheemden in arme landen. Ogilvy neemt een groot deel van de communicatie voor zijn rekening.

WNF, Wereld Natuur Fonds

In 2009 won Ogilvy een pitch die het Wereld Natuur Fonds had uitgeschreven. Ogilvy verzorgt thema-, interactieve-, activerings- en DM-campagnes voor dit goede doel.

XS4ALL

Een Nederlandse internetprovider waarvoor Ogilvy de online communicatie verzorgt.

#2

Logboek

Om het overzicht te bewaren hebben we wekelijks bijgehouden aan welke opdrachten we werkten. Aan de hand van dit logboek is de opbouw van het document bepaald.

week 1	WNF: panda mailing WNF: gulle gevers kerstcadeau
week 2	WNF: panda mailing Ogilvy: relatiegeschenk kerstmis
week 3	WNF: nieuwe campagne 3-5 jaar WNF: happy end uitingen Deloitte: fusie & fraude uitingen Ogilvy: relatiegeschenk kerstmis
week 4	Milka: lilalente concept Nescafe DG: nieuwsbrief
week 5	Allsecur: commercial Ogilvy: BureauBijlage Ford: Groen advertentie
week 6	Allsecur: commercial Ogilvy: Bureaubijlage Ford: Groen advertentie WNF: studentencampagne
week 7	Jongehonden: Skistuds Ford: Groen advertentie WNF: studentenkorting
week 8	Jongehonden: Skistuds WNF: overbevissing tekst Histor: uitwerken bestaand concept
week 9	Histor: uitwerken
week 10	Calve pindakaas: concept Zeehondencreche Pieterburen: inhaker
week 11	Calve pindakaas: concept Orange babies Miljonair Fair Nieuwjaarskaart Ogilvy
week 12	Jongehonden: Geweld dienstverleners WNF: Hollandse laatste WNF: Spa zout

week 13	Jonghonden: Geweld dienstverleners Stichting vluchteling: inhaker Ford: Assistance
week 14	Ford: Assistance Ford: zinnetje Geurfilter PLUS
week 15	Orange Babies: WK inhaker New business: Bison
week 16	Zeehondencreche Lenie 't Hart Deloitte: ERS Case
week 17	Ford: inhaker gaspedalen Ford: Assistance Deloitte: ERS Case Orange Babies: WK inhaker met Lidl
week 18	Deloitte: FAS Business Courses Ford: Assistance XS4ALL: internet vragen filmpje
week 19	Deloitte: 4 FAS Business Courses Ford: Assistance XS4ALL: Internet vragen filmpje Deloitte: Consultancy Business Course Jibes: salestool en concept
week 20	Deloitte: 4 FAS Business Courses Stichting Vluchteling: inhaker kabinet Dove: Moederdag Calvé Partysauzen Orange Babies: WK inhaker
week 21	Orange Babies: WK inhaker Koninklijke HFC: pay-off BP: WK actie ism Toto Dove: Moederdag Deloitte: 4 FAS Business Courses Ford: Paasadvertenties

week 22	WNF: inhakers presentatieklaar maken BP: WK actie ism Toto Ford: Fiesta sensation billboards Verhaal van de stagiair WNF: DM leeuw icm WK
week 23	WNF: DM leeuw icm WK Ford: Radiocommercial Mondeo Ford: Ford Assistance beeld Dove: Moederdag
week 24	Ford: Radiocommercial Mondeo Deloitte: Print copy 'talent' Ford: Ford Assistance
week 25	Ford: Radiocommercial Mondeo Deloitte: Bannercopy 'talent'

#3 Werk

WNF Pandamailing

Panda is het kwartaalblad dat gestuurd wordt naar alle donateurs van het WNF (680.000 volwassenen). Het redactionele uitgangspunt van Panda is het WNF dichtbij brengen en de binding met donateurs te vergroten door te informeren, te confronteren en te emotioneren.

Opdracht

Bedenk een item/insteker dat mee-geseald kan worden met de panda van December. Het moet compact en opvallend zijn en simpel te produceren.

Oplossing

Een “Do not disturb” deurhanger. Met deze hanger kunnen mensen de natuur helpen door anderen er op te attenderen dat de natuur rust nodig heeft.

We hebben dit idee verder uitgewerkt tot een guerrilla- en printcampagne.







WNF Pandamailing

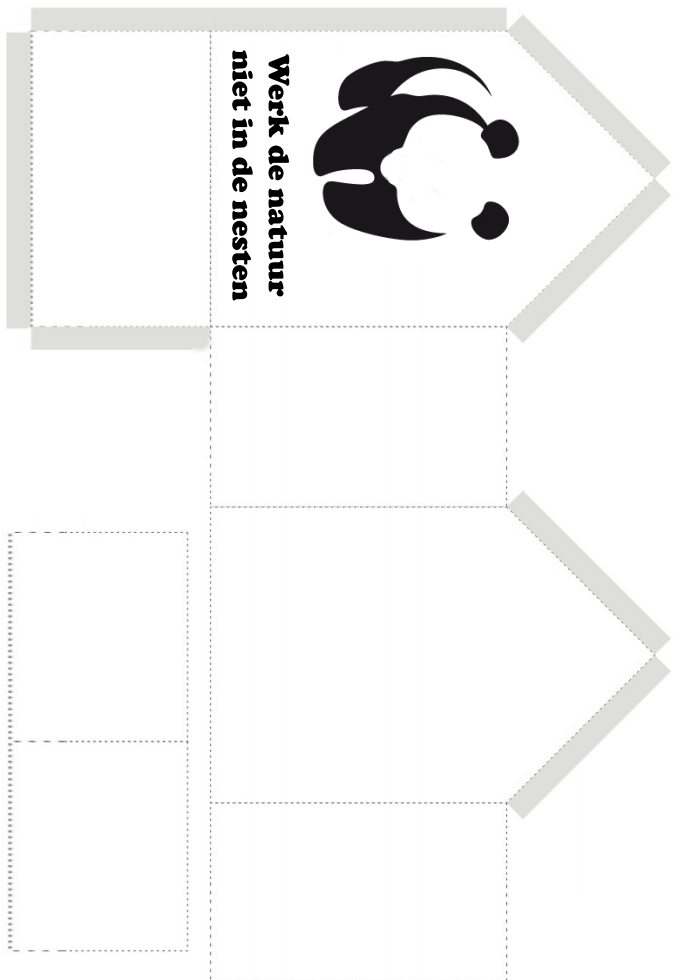
Panda is het kwartaalblad dat gestuurd wordt naar alle donateurs van het WNF (680.000 volwassenen). Het redactionele uitgangspunt van Panda is het WNF dichtbij brengen en de binding met donateurs te vergroten door te informeren, te confronteren en te emotioneren.

Opdracht

Bedenk een item/insteker dat mee-geseald kan worden met de panda van maart. Het moet compact en opvallend zijn en simpel te produceren.

Oplossing

Een vouwbaar vogelhuisje, om ook de dieren die vlakbij leven een huisje te geven.



WNF Wereldwaterdag Giftenmailing

Ieder jaar verstuurt het WNF twee giftenmailings. Deze giften mailing staat in het teken van het klimaat.

Opdracht

Ontwikkel een DM die de ontvanger overtuigd van de urgentie van klimaatverandering.

Oplossing

Spa Zout:

Een premium dat zal inhaken op Wereldwaterdag. Op stations en andere drukbezochte plekken delen we flesjes ‘Spa Zout’ uit. Door de opwarming van de aarde wordt zoet (drink)water steeds schaarser. Zout water zal de laatste paar procenten zoet water verdringen. Om dit gevolg van het broeikaseffect onder de aandacht te brengen, delen we dus ‘Spa Zout’ uit.



23 maart. Wereldwaterdag. De VN wil hiermee de noodzaak benadrukken van goed waterbeheer en watermanagement. WNF ondersteunt dit initiatief. Om de mensen duidelijk te maken dat de opwarming van de aarde een bedreiging is voor zoet water, delen we flesjes zout water uit op treinstations, bij winkelcentra en zakendistricten. Boodschap: Als we nu niets doen zou dit het water van de toekomst kunnen zijn.



WNF Happy end campagne

Ogilvy heeft een concept ontwikkeld waarin “het verhaal” wordt verteld, dit kan over elk dier of ander natuurverwant onderwerp gaan.

Uiteindelijk wordt de doelgroep gevraagd voor een “happy end” te zorgen.

Opdracht

Vertaal dit concept door naar andere middelen.

Oplossing

Voetstappen van een dier, in bijvoorbeeld de dierentuin, die stap voor stap “het verhaal” vertellen.

Voetafdrukken in dierentuin

Dit is de voetafdruk van de
Sumatraanse neushoorn.

Elke dag struint hij door de
bossen op zoek naar voedsel

Bessen, bladen, gras,
wortels

Maar zijn ruimte

om te overleven

wordt steeds

verder ingeperkt.

Bossen worden gekapt.

dorpen breiden uit

Op een dag ...

Geef dit verhaal
een happy end.
Word donateur van
het Wereld Natuur
Fonds. SMS LID
naar 3234



Ogilvy heeft voor Deloitte de ‘Laat niemand je tegenhouden’ campagne ontwikkeld. Hierbij worden op zwarte voorwerpen nitro flames geplaatst. De uitingen moeten studenten werven voor Deloitte.

Deloitte Fusie-case

Opdracht

Een visual, heading en bodycopy die op een aansprekende manier het onderwerp fusie onder de aandacht brengt.

Oplossing

Een lowridertandem.

Deloitte Fraude-case

Opdracht

Een visual, heading en bodycopy die op een aansprekende manier het onderwerp fraude onder de aandacht brengt.

Oplossing

Een Maglite zaklamp.

Ogilvy Bureaubijlage advertentie

Ogilvy heeft ruimte ingekocht naast de eigen bedrijfspagina in de bureaubijlage van 2010.

Opdracht

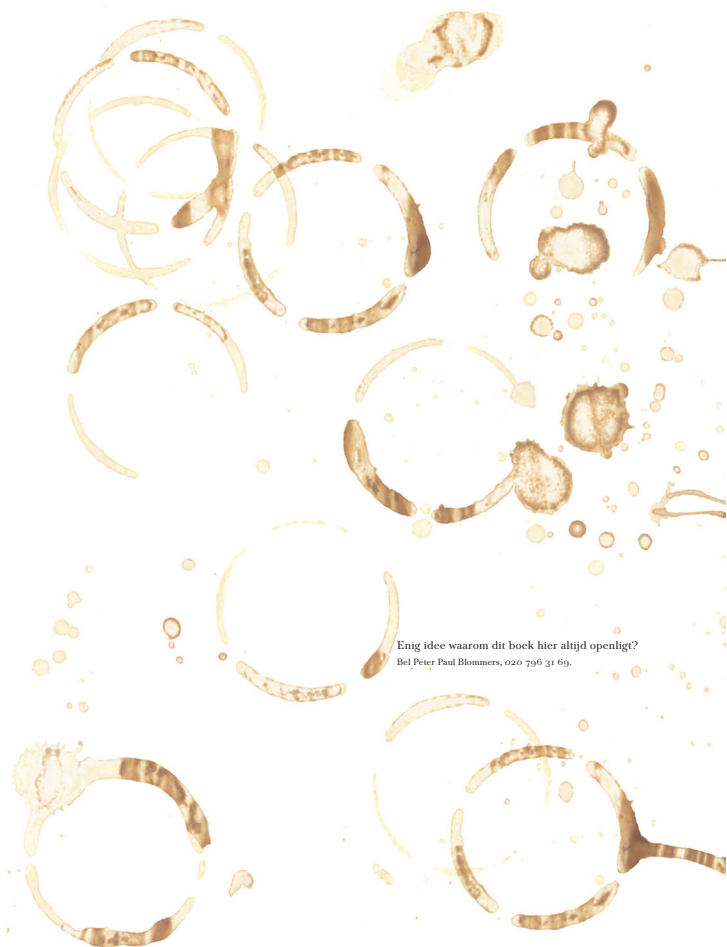
Laat zien dat Ogilvy een origineel en creatief bureau is.

Oplossing

Iedereen blijft hangen bij de pagina van Ogilvy, getuige het feit dat er al een aantal koffiekopjes hebben gestaan.

“Enig idee waarom dit boek hier altijd openligt?

Bel Peter Paul Blommers, 020 796 31 69.”



Enig idee waarom dit boek hier altijd openligt?
Bel Peter Paul Blommers, 020 796 31 69.

Ford Focus Econetic

De Focus Econetic is één van de nieuwe, zuinige modellen van Ford.

Opdracht

Een printuiting ter aankondiging van het nieuwe model.

Oplossing

“Het laagst haalbare”. De Ford haalt de laagste cijfers in Co2 uitstoot.

“Geen vuiltje aan de lucht” laat zien dat het nieuwe model clean is.

Geen vuiltje aan de lucht.

In 2010 introduceert Ford 4 nieuwe modellen met een CO₂-uitstoot lager dan 99 gram per kilometer. Dit is niet alleen goed voor het milieu, maar ook voor uw portemonnee. Deze ECO models besparen u namelijk €750,- per jaar aan belasting. Ga voor meer informatie naar de Ford-dealer.



We gaan voor het laagst haalbare.



In 2010 introduceert Ford 4 nieuwe modellen met een CO₂-uitstoot lager dan 99 gram per kilometer. Dit is niet alleen goed voor het milieu, maar ook voor uw portemonnee. Deze ECO models besparen u namelijk €750,- per jaar aan belasting. Ga voor meer informatie naar de Ford-dealer.



Allsecur autoverzekeringen

Opdracht

Een nieuw concept voor Allsecur. Allsecur is niet de goedkoopste, maar wel de beste autoverzekering die je kan nemen.

Oplossing

Na meerdere conceptvoorstellen ging dit concept mee naar de klant; “Doe mij maar de goedkoopste”, een concept dat zich baseert op het feit men niet zomaar op het goedkoopste af moet gaan.

Je ziet mensen tegen verkopers zeggen ‘Doe maar de goedkoopste’, in situaties waarbij dit echt niet kan. De voice-over legt de link naar autoverzekeringen, waarbij je ook niet zomaar voor de goedkoopste gaat.



Skistuds (Jongehonden)

Skistuds organiseert wintersportreizen voor studenten naar de “beste pistes en de heetste feesten”.

Opdracht

Bedenk een pr-/ guerrillastunt die “rumour around the brand” creëert en studenten naar de website skistuds.nl krijgt.

Oplossing

De stunt “verdwenen” laat een groep studenten, bijvoorbeeld een dispuut, echt met Skistuds op wintersport gaan. Echter, niemand is op de hoogte van hun tripje. Ze worden vermist opgegeven, om vervolgens zoveel mogelijk de media op te zoeken. Na een tijdje blijken ze op wintersport te zijn met Skistuds.

We eindigden op een teleurstellende 3e plek.





Deze 6 studenten hebben Nederland 2 dagen bezig gehouden, de vermiste groene bleeke op wintersport te zijn. (Foto: J. van der Meulen)

JAARGANG GRONINGS DISPUUT TERECHT

We zetten groots in, om Skistudis in 1 stunt landelijke bekendheid te geven. We geven een paar studenten, bijvoorbeeld een jaargang van een dispuut, een gratis wintersportvakantie. Voorwaarde is dat niemand mag weten dat ze zijn wintersporters. De jongens en meiden moeten eveneens sportloos verdwenen zijn. Met dit gegeven nemen we contact op met de media, om aandacht te vragen voor deze verdwenen groep studenten. De ouders van de verdwenen studenten

zouden wel geïnformeerd worden worden, maar ook zij mogen tegen niemand iets zeggen. We geven de voorkeur aan een groep zoals een jaargang omdat dit interessanter is voor de media; 'Jaargang Groningse studentenvereniging vermist'. Hiermee geven we ook meteen aan dat vakanties in groepsverband geen probleem zijn bij Ski Studs.

Bij dit concept kunnen maar we gebruik van posters

met daarop de vermiste personen, om naast de media ook de studenten op scholen door heel Nederland te betrekken bij de vermissing.

Na twee a drie dagen komt er bericht uit de Franse Alpen; de vermiste studenten zijn terecht. Ze zijn in een spontane bus vertrokken om te feesten en feestten met Skistudis. Waarom ze niet bereikbaar waren? Als je heel de nacht door feest en overdag ook nog als een idioot van de piste af moet, heb je toch geen tijd voor thuis?

Hiermee zijn we erg rebels, stralen we de 'alles kan, alles mag' gedachte uit, en laten we zien hoe makkelijk en goedkoop het voor studenten is om met Skistudis weg te gaan.

Concept van
Oscar Flinterman &
Joost van Nistelrooij

CASPER POSTMAA



Deining

Scheveningen, groen gras voor de haas?

Eind jaren zeventig preva-

lerend in de omgeving van de projectontwikkelaars ook al een Nieuw Scheveningen. Al het oude zou verdwijnen, alleen de zee mocht blijven. Het zou er altijd een tijdje, alle ornamen, dag en nacht. En daar gingen ze al aanbanden in de branding, het Palace Hotel, het Grand Hotel, Palais de Danse, Pans-Pans, het Kurfürst-Cabaret. Het Kurfürst 1907? Het scheide een haasje. En een mooi moment dat je op het Gevers Dierpootpunt uitkijkt over een vliet waar alleen de Kermel nog overvloedig stond als een vogelpoel onder de haas.

Dat tussentijdscenario doende op toet ik maandag bij een bijeenkomst in het Christenheer was waar bewoners en gemeente discussieerden over de 2000 kleine die zijn ingevuld voor herrijzend Scheveningen. Wilt u meer weten, dan bent u welkom in het informatiepunt op de boulevard waar de kaarsenmakerij was gevestigd.

De kaarsenmakerij? In 1978 was er het Gevers Dierpootplein ook al informatiepunt waar het consortium van projectontwikkelaars en banken elke maand een persconferentie gaf. Daar kwamen de kranten te horen welk gebouw er nu weer tot stand werd vermaakt. Tot het moment dat een roterend wiel-der de stekker er uitrook omdat onder overleg kantoren de plaats van de geplande bloeppaarden innoventen. Toen we weer een keer bij het postduin aanklopten voor nieuws zat er op een kaarsenmakerij in.

Toevallig, of zou het niet het tijdstip voor de kaarsenmakerij, zoals als Hollanders het gras is groen voor de haas. Scheveningen opnieuw ontworpen, hoe hoog het logisch was voor de haas.

Aan de andere kant kan de haas plaats wel een liefdesopdracht gelukken. Sommige ideeën hebben we al, maar de schied hebben we straks weer een ander halfjaar aan de zee kust zien en ruiken en waar 's avonds doordenden spelen. Maar ik ben gewaarschuwd, ik heb het eerder ruimschoots. Ik onder de haasje op voor Scheveningen.

De opening van de expositie wordt om 16.00 uur verricht door Jeffrey Huis en Diederik Dubbert vert met veelzijdig muziek voor een wat te formele sfeer. De toernooi is gratis. Opening Huis duurt tot en met 24 mei.

Duo-expositie vol tekst, zand, behang en verf

NAALDIJK

De bevestigde kunstenaars Jullien van de Walle uit Maastricht en Ellen Fathouren uit Poesdijk exposeren vanaf zaterdag gezamenlijk hun zeer gerasterde werk in het Naaldwilde Kunsthal in De Walle van de tentoonstelling. Inhoud: Opening Huis.

Van de Walle staat bekend als 'de beeldhouwer met maal en drand'. Haar beelden bestaan uit textiel in combinatie met tweedehands quilten. Ze gaat voor bevestiging, beweging en speelsheid. Endhoven maakt gelagische schikketten op doek met materialen als houtskool, textiel, rand en behang.

De opening van de expositie wordt om 16.00 uur verricht door Jeffrey Huis en Diederik Dubbert vert met veelzijdig muziek voor een wat te formele sfeer. De toernooi is gratis. Opening Huis duurt tot en met 24 mei.

'Als je maar hard genoeg droomt, dan komt het vanzelf, zeggen ze'

De Westlandse hand He Comenst

plaatste zich zaterdag voor de finale van het Rotterdamse Festival en was

verloren van de

groep van het

Rotterdamse

Festival en was

verloren van de

groep van het

Rotterdamse

Festival en was

verloren van de

groep van het

Rotterdamse

Festival en was

verloren van de

groep van het

Rotterdamse

Festival en was

verloren van de

groep van het

Rotterdamse

Festival en was

verloren van de

groep van het

Rotterdamse

Festival en was

verloren van de

groep van het

Rotterdamse

Festival en was

verloren van de

groep van het

Rotterdamse

Festival en was

verloren van de

groep van het

Rotterdamse

Festival en was

verloren van de

groep van het

Rotterdamse

Festival en was

verloren van de

groep van het

Rotterdamse

Festival en was

verloren van de

groep van het



gaan als je bekende covers speelt, maar het is nog leuker als mensen uit hun dak gaan op nummers die we zelf hebben.

2 Wat maakt jullie beter dan de rest?
"Wij zijn echte politiebrensten, de eerste spijt van het podium af. Het is roekeloosheid die goed is het gevoel. Je kunt gewoon zien dat we plezier hebben in wat we doen. We krijgen veel goede reacties. We zijn lekker bezig met muziek maken, maar dat is geen reden om naast onze schermen te gaan lopen."

2 Wat zijn de plannen voor de komende maanden?
"Met onze nieuwe single 'Hay Hay', willen we nu volop de hoer op gaan doen het land. We hebben een grote aanwezigheid in Westland en het gaat."

nu ook lekker lopen in Den Haag en omstreken."

2 En voor het jaar...
"Ja, spelen we op alle grote festivals van Nederland en Duitsland. Dat is wel echt een droom van ons. Ze zeggen dat als je maar hard genoeg droomt, het vanzelf komt."

2 Hoe Comenst is een bijvoegsel?
"Ja, een op de vier getrouwd strikt schiedt, en als je dan bedenkt dat wij met zijn vieren zijn, dan is dat dus nog moeilijker. We hebben wel een discussie, maar dat gaat altijd over verbeteringen. Voorlopig gaat het goed en we treden nu vaak ook nog twee keer per week op. En daarnaast zitten we in de kerke, dus we hebben het nog wel even vol."

NITHA DIKSTRA

nl.deiningen.nl

Histor

Ogilvy heeft voor Histor een creatief concept neergezet, dit concept draait om Darren “the paintwhisperer”.

Opdracht

Ontwikkel het concept door in eventueel andere middelen, inhakers of extra scènes.

Oplossing:

Vloekende muren.



Darren: “Yes, I had a wonderful time listening to the houses in Holland.”



Darren: “Yes..., I’ll ask them.”



Darren: "Well, what do you think the house is trying to tell you?"
 Man: "eh, eh, it's wants to be painted....?"
 Darren: "You've got talent!!!"



Darren: "Walls, walls, mind your language, please!?"
 Vrouw tegen de andere vrouw: "Ik denk dat de kleuren vloeken."



Darren: "He wants to be painted in these colors. He just wants to be your brother. Come on, give him a high five."



Je huis vraagt er zelf om.

WNF Overbevissing inhaker

Tijdens een brainstorm voor Lenie 't hart kwamen we op een idee dat goed paste bij de overbevissingproblematiek die het WNF aanpakt.

In plaats van de Hollandse Nieuwe introduceren we de “Hollandse Laatste”. Hiermee geven we aan dat, wanneer we niets doen tegen overbevissing, verschillende vissoorten met uitsterven zullen worden bedreigd.

Hollandse Laatste sticker; guerrilla, wordt op haringverpakkingen in de supermarkt geplakt.

Hollandse Laatste haringschaal; hiermee wordt de bodem van haringkartonnen tjes bedrukt.

Hollandse Laatste vlaggetjes: Worden in haringpartjes gestoken.





Hollandse Laatste

De zee. Een onmetelijke bron van leven. Maar de zee wordt steeds leger. De mens haalt er meer uit, dan zij voort kan brengen. Wil je in de toekomst ook nog vis kunnen eten? Steun dan nu het WNF in de strijd tegen overbevissing.



Stichting Vluchteling

In de maanden december en januari hebben wij moeten afzien; treinen reden niet op tijd of vielen uit, de perrons waren overvol en de mensen waren chagrijnig. Iets dat ons aan het denken zette.

Oplossing

Laat mensen op het perron voelen dat hun situatie lang niet zo erg is als die van vluchtelingen elders op de wereld. Dit doen we door met sandwichborden op de perrons en in vertrekhallen te gaan staan.





Ford Assistance Gold uitbreiding

Opdracht

Ford Assistance is de “gratis” pechhulpservice van Ford. Bedenk een concept dat in de showroom toegepast kan worden. Laat de voordelen zien en benadruk het nut van de service.

Te ontwikkelen; poster, folder, spiegelhanger en dealeradvertentie.

Oplossing

Na meerdere conceptuele voorstellen koos Ford voor “altijd dichtbij”.

Dit hebben we op meerdere manieren doorvertaald.

Ford Assistance. Altijd dichtbij.



Gratis verlenging van Ford Assistance
na elke onderhoudsbeurt bij de Ford dealer.

U wilt zich geen zorgen maken over uw Ford? Laat uw onderhoudsbeurt uitvoeren door de Ford dealer. Dat is het beste voor uw Ford en het beste voor u. Want bij elke onderhoudsbeurt verlengt Ford gratis de unieke pechhulpdienst: Ford Assistance Gold. Mocht

u onverhoopt ergens in Nederland, of waar dan ook in Europa, lang de weg staan, dan zijn we nooit ver weg. Ford Assistance Gold is altijd dichtbij.

FordService

Feel the difference



Ford Assistance. Altijd dichtbij.



Gratis verlenging van Ford Assistance
na elke onderhoudsbeurt bij de Ford dealer.

U wilt zich geen zorgen maken over uw Ford? Laat uw onderhoudsbeurt uitvoeren door de Ford dealer. Dat is het beste voor uw Ford en het beste voor u. Want bij elke onderhoudsbeurt verlengt Ford gratis de unieke pechhulpdienst: Ford Assistance Gold. Mocht

u onverhoopt ergens in Nederland, of waar dan ook in Europa, lang de weg staan, dan zijn we nooit ver weg. Ford Assistance Gold is altijd dichtbij.

FordService

Feel the difference



Ford inhaker gaspedalen

Toyota is de laatste tijd negatief in het nieuws geweest; een technisch mankement veroorzaakte vastzittende gaspedalen. In Amerika zijn al meer dan 30 mensen overleden als gevolg hiervan.

Opdracht

Schrijf een heading met een licht sneer naar de Toyota Prius.

Gemiddeld brandstofverbruik en CO₂-uitstoot: km/liter: van 19,6-23,8; liter/100 km: van 4,2-5,1; CO₂, gr/km: van 112-119.

**Vol gas naar de Ford dealer.
Of blijf je liever
hangen bij je oude merk?**



De nieuwe Ford Ka. Nu al vanaf 8.500,-.

Met de nieuwe Ford Ka bent u opvallend aanwezig. Nu is er nog een reden om voor de Ka te kiezen: hij is uit voorraad leverbaar en kost nu slechts 8.500,-! Profiteer nu bij de Ford dealer: altijd 1.500,- extra inruilpremie en nu tijdelijk nog 500,- extra

overstappremie. U betaalt hooguit 8.500,- voor een nieuwe Ka. Met o.a. ABS, radio/CD/MP3-speler met AUX-aansluiting, elektrisch bedienbare ramen en centrale deurvergrendeling. En meteen wegrijden, want de Ka is ruim op voorraad.

FordKa	v.a.	10.500,-
Extra inruilpremie		1.500,-
Tijdelijke overstappremie		500,-
	Nú	8.500,-

Feel the difference



dealerbalk

Deloitte, ERS Business Course

Deloitte probeert toptalenten te werven, het probleem is echter dat deze talenten Deloitte niet zien als topwerkgever.

Opdracht

Daag studenten uit en maak ze warm voor de 3-daagse Enterprise Risk Services business course.



Bied jij de oplossing voor
bedrijfs- en procesrisico's?
Bewijs jezelf tijdens de Risk
Management Competition.



Bedrijfs- en procesrisico's identificeren en onder controle krijgen vereist een scherp inzicht. Ben jij het toptalent dat deze risico's kan managen? Schrijf je dan nu in voor de Risk Management Competition.

Wie: WO studenten in Master of laatste fase van Bachelor
Wanneer: 20 t/m 22 mei 2010

Bemachtig één van de plaatsen.
Meld je vóór 17 april aan op werkenbijdeloitte.nl/loshetop

Laat niemand je tegenhouden.
werkenbijdeloitte.nl/loshetop

Deloitte, Financial Advisory Services Business Courses (FAS)

Deloitte organiseert voor vier vakgebieden, binnen FAS, business courses waar een select aantal studenten aan mee mogen doen. Deloitte hoopt op deze manier talenten te ontdekken en deze aan zich te binden of in het systeem op te nemen om ze te kunnen volgen.

Opdracht

Voor elk van de volgende richtingen een concept, uitgewerkt in een poster en flyer.

- Actuarial
- Corporate Finance
- Real Estate
- Transaction Services

Deloitte.

Snel, wendbaar en vol lef
Hoe scherp ben jij tijdens de
Actuariaat Business Course?



Analytisch vermogen en sociale skills perfect in evenwicht? Kun jij je standje houden aan de top? Schrijf je dan nu in voor de Actuariaat Business Course!

Wie: WO student in de laatste fase van bachelor of master Economie, Actuariaat, Wetkunde, Natuurkunde of een andere BSc-studie
Waar: Rotterdam
Voorjaar: 26 mei 2010

Grip de mogelijkheid om de top te bereiken. Meld je vóór **17 mei 2010** aan voor de Actuariaat Business Course via www.werkenbijdeloitte.nl/actuariaat en bemachtig één van de plaatsen. Vragen? Neem contact op met Stefanie Ruys via 06-12347123 of sruys@deloitte.nl.

Laat niemand je tegenhouden.
werkenbijdeloitte.nl/actuariaat

Deloitte.

Sluit jij de deal klinkend af?
Ga de uitdaging aan tijdens de
Corporate Finance Business Course!



Ben jij in staat onder druk op topniveau te denken en te acteren, om zo een transactie vanaf het begin tot het eind succesvol af te ronden? Schrijf je dan nu in voor de Corporate Finance Business Course!

Wie: WO student in de laatste fase van bachelor of master Economie, Finance, Bedrijfskunde of Accounting & Control
Waar: Amsterdam
Voorjaar: 8 juni 2010

Meld je vóór **28 mei 2010** aan via www.werkenbijdeloitte.nl/corporatefinance en bemachtig één van de plaatsen. Vragen? Neem contact op met Stefanie Ruys via 06-12347123 of sruys@deloitte.nl.

Laat niemand je tegenhouden.
werkenbijdeloitte.nl/corporatefinance

Deloitte.

Zet jij de toon in de vastgoedmarkt?
Bewijs dat je het in de vingers hebt
tijdens de Real Estate Business Course!



In een team ga je aan de slag met complexe vastgoedvraagstukken. Projectontwikkeling, organisatiestrategie en gebiedsontwikkeling komen aan bod. Heb jij passie voor het vak en kun je de hele markt begrepen? Schrijf je dan nu in voor de Real Estate Business Course!

Wie: WO student in de laatste fase van bachelor of master Bouwkunde, Vastgoedkunde, Planning, Geografie of Bedrijfskunde, Economie en Affiliëert met vastgoed

Waar: Rotterdam

Wanneer: 1 juni 2010

Meld je vóór **25 mei 2010** aan via www.werkenbijdeloitte.nl/realestate en bemachtig één van de plaatsen. Vragen? Neem contact op met Stefanie Ruys via 06-12343123 of sruys@deloitte.nl.

Laat niemand je tegenhouden.
werkenbijdeloitte.nl/realestate

Deloitte.

Inzoomen, scherp stellen en vastleggen
Laat het zien tijdens de Transaction
Services Business Course!



Bi een due diligence-onderzoek gaat het om focus en is een scherpe blik bepalend. Krijg jij de financiële situatie van een bedrijf helder in beeld en geef jij de klant het beste advies? Schrijf je dan nu in voor de Transaction Services Business Course!

Wie: WO student in de laatste fase van bachelor of master Economie, Bedrijfskunde, Finance of Accounting & Control

Waar: Amsterdam

Wanneer: 10 juni 2010

Geef de kans eens te overtuigen van je kwaliteiten. Meld je vóór **4 juni 2010** aan via www.werkenbijdeloitte.nl/transactionservices en bemachtig één van de plaatsen. Vragen? Neem contact op met Stefanie Ruys via 06-12343123 of sruys@deloitte.nl.

Laat niemand je tegenhouden.
werkenbijdeloitte.nl/transactionservices

Deloitte, Consultancy Business Course

Opdracht

Probeer studenten te interesseren middels een opvallende visual en een pakkende header en subheader.

Deloitte.

Wie zegt dat je een carrièrepad
moet bewandelen?

**Maak een flitsende start tijdens de
Consulting Challenge Days.**



Een succesvolle consultant is altijd in beweging. Ben jij het talent dat zijn carrière een snelle start geeft? Schrijf je dan nu in voor de Consulting Challenge Days.

Wie: WO studenten in Masterfase

Waar: Amsterdam

Wanneer: 2 t/m 5 juni 2010

Bemachtig jij één van de plaatsen?

Schrijf je in vóór 7 mei op werkenbijdeloitte.nl/consultingdays

Laat niemand je tegenhouden.
werkenbijdeloitte.nl/consultingdays

Stichting Vluchteling

De dagen voor zaterdag 20 maart 2010 woedde er een hevige discussie in politiek Den Haag; PvdA is tegen een verlenging van de missie in Afghanistan, CDA en de CU zijn voor. We voelden dat er iets ging gebeuren.

Oplossing

Een inhaker op de val van het kabinet: een full page advertentie in de metro (achterkant, dus zichtbaar voor anderen wanneer iemand de Metro leest), en een kwart pagina in de Volkskrant en de Trouw.

Wij blijven wel actief in Afghanistan

en in Bhutan, Birma, Burundi, Centraal Afrikaanse
Republiek, Colombia, DR Congo, Georgië, Irak,
Ivoorkust, Kenia, Liberia, Oeganda, Pakistan,
Zuid-Soedan, Somalië, Sri Lanka, Tibet en Tsjaad.



Directe hulp bij acute nood.
www.vluchteling.nl

Dove

Opdracht

Ontwikkel nieuwe printuitingen en een tag-on voor de tv-commercial, inspelend op moederdag.

Oplossing

In de ‘Tijd voor echte schoonheid’ gedachte is het nu ‘Tijd voor moeders’.



Moederdag wordt nog mooier met Dove Beauty Cadeaus.

BP

Toto heeft BP benaderd voor een WK actie. Bij elke tankbeurt van meer dan €20,-, of bij aankoop van een Castrol product, ontvangt men een gratis speelcode om WK uitslagen te voorspellen. Hiermee zijn geldbedragen van 4 tot 70 euro mee te winnen. Elke week wordt er ook nog 10.000 euro verloot.

Opdracht

Ontwikkel een concept, visual en copy, dat doorvertaald kan worden naar POS-materiaal, print, en eventueel film.

Oplossing

‘Voorspel en win’, met de visual van een scorebord met daarop uitslagen van verschillende wedstrijden.

voorspel & win!

uitslag goed
=
geld winnen!



en elke
week
kans op
€7.000

afgebeeld is een voorbeeld

TOTO®



Official FIFA World Cup-Sponsors

Ford

Opdracht

Een dealeradvertentie die inhaakt op pasen. Deze advertentie kunnen dealers afzonderlijk bij ons bestellen.

Alle prijzen in euro's. Prijzen op: incl. BTW/MPV, excl. kosten (kruis maken en vervangingsprijzen, taxen) anders aangegeven. Wijzigingen voorbehouden. Afgeleide auto kan afwijken van standaardspecificaties.
Gemiddeld brandstofverbruik en CO₂-uitstoot: km/liter: 9,7-27,0; liter/100 km: 3,7-10,3; CO₂ gr/km: 98-244.

Kies met Pasen eieren voor je geld. Kom voor korting naar de Ford dealer.



FordKa
Nu v.a. **8.500,-**
of v.a. **99,-** p.mnd.

Ook op andere modellen vrolijke paaskorting.

Als u uitgekookt bent, verstoppt u de eieren dit jaar niet te moeilijk. Hoe sneller ze gevonden zijn, des te eerder bent u bij de Ford dealer. Want daar vindt u

nu honderden euro's voordeel en een extra hoge inruilkorting. De Ford dealer wenst u een vrolijk en voordelig Pasen.

Gratis autoverzekering

Nu bij aanschaf van een Ford Ka, Fiesta, Fusion of Focus via **FordOptions**:
1 jaar gratis autoverzekering

Kennelijk: Schenkverzekering
Nu prijs € 1.000 - alternatief € 1.142 - inclusief € 6.000 - alternatief: € 3.711
Verzekering: 100% dekking op alle schade - 100% - 100% - 100% - 100%
100% - 100% - 100% - 100%
Schadeverzekering bedraagt niet meer dan bedrag schade. Gebaseerd op 25.000 km per jaar.
Voor dit financieel voordeel is een prospectus beschikbaar op www.ford.nl

Feel the difference



dealerbalk

Let op! Geld lenen kost geld

WNF

Twee keer per jaar verstuurt het WNF een giftenmailing aan een groot deel van de achterban. Doel van deze giftenmailingen is fondsenwerving.

Opdracht

Ontwikkel een concept voor een giftenmailing met in de hoofdrol de leeuw. De leeuwenpopulatie neemt af, de kans op uitsterven neemt toe. De mailing wordt op 3 juni verstuurt, 11 juni start de WK.

Oplossing:

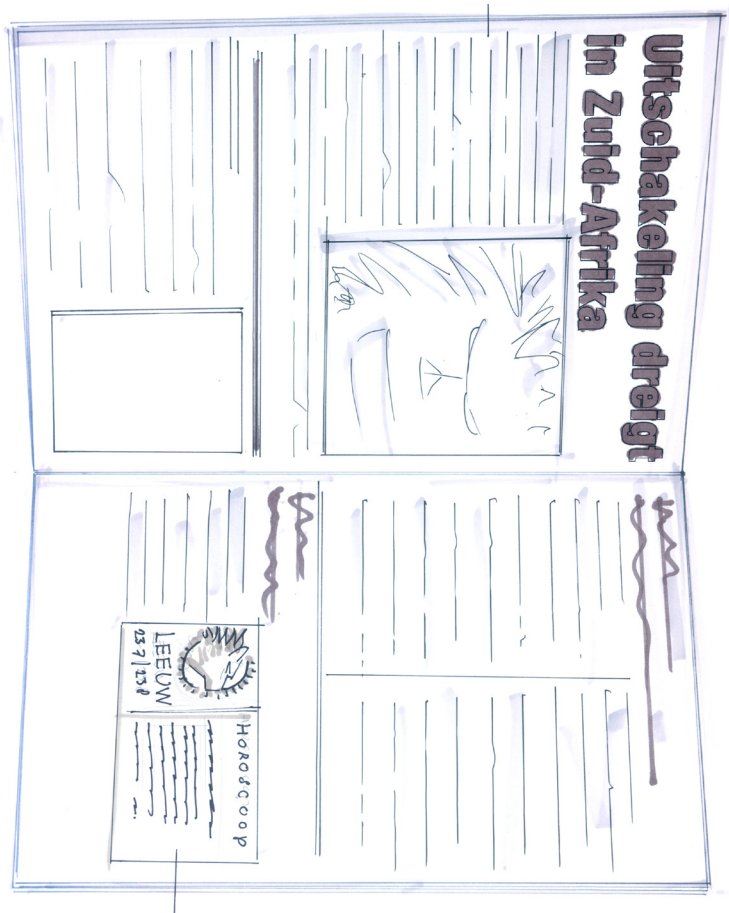
Support de leeuw in Zuid-Afrika.



WNF

Terwijl we met de giftenmailing bezig waren kwamen we tot het inzicht dat een idee goed te gebruiken was als advertentie tijdens het WK.

Hierdoor kwamen we op het idee om een advertentie te plaatsen tijdens het toernooi, op de dag van, of vóór een wedstrijd van het Nederlands elftal.



Ford

Opdracht

De Ford Mondeo moet weer onder de aandacht worden gebracht. Ontwikkel een radiocommercial voor de Mondeo, die nu door 4500 euro voordeel een lage bijtelling heeft.

Oplossing

We hebben 2 commercials opgenomen. Eentje legt de nadruk op de extra's die je krijgt en is erg opvallend. De andere zit op de lage bijtelling die je krijgt.

Radiocommercial '25



Klant
Ford

Product
Mondeo

Jobnummer
40256178

Account
Eveline

Datum
18 maart 2010

Concept 1 – piep piep

SFX:

Piep, piep, piep, pieppieppiep pppiiieeeepp
[Je hoort een piepje dat steeds sneller gaat.]

VO:

Je komt nu wel héél dicht bij de aantrekkelijk geprijsde Ford Mondeo, met gratis kleurennavigatie en gratis parkeersensoren. Nu 4500 euro voordeel op de Ford Mondeo. Dus profiteert u ook van een spectaculair lage bijtelling.

Ford. Feel the difference.

Concept 2 – Gesprek belastingontwijkers

SFX:

Netwerkvond. Je hoort geroezemoes van pratende mensen

Stem 1:

Ik heb een leeg bv'tje geopend op de Kaaimaneilanden. Doe ik twee keer per week overboekingen naar m'n rekening op de Seychellen. Ik heb een postadres in Luxemburg.

Nee, ik ben de belastingdienst te slim af. En wat doe jij?

Stem 2:

Uhm. Ik heb gisteren een nieuwe Ford Mondeo gekocht.

VO:

Nu 4500 euro voordeel op de Ford Mondeo. Dus profiteert u ook van een spectaculair lage bijtelling.

Ford. Feel the difference.

#4

Inzichten

In zes maanden stage leer je erg veel. Je leert natuurlijk veel over het conceptdenken. Hoe bepaal je of iets goed is? Op wat voor manieren kun je te werk gaan? Je leert ook veel over copy en art. Trucjes om de bodycopy scherp te maken, tips om een beeld net wat spannender te maken. Allemaal zaken die je vooraf incalculeert te gaan leren. Wel erg belangrijk, niet heel interessant om pagina's over vol te typen. De inzichten die we hier behandelen gaan verder, zijn groter. In dit hoofdstuk kun je lezen over inzichten die onze kijk op reclame veranderd hebben.

Proactief

Tijdens onze eerste stage hielden we ons bezig met opdrachten die via de klant binnenkwamen. Een briefing met input en een deadline. Niks vreemds, zo gaat het bij elk bureau. Maar bij Ogilvy hebben we iets nieuws geleerd; proactief werken.

Met proactief werk speel je jezelf in de picture, houd je klanten tevreden en sleep je, als je het goed doet, prijzen in de wacht.

Om proactief je slag te slaan moet je bezig blijven met de actualiteiten, bijzondere gelegenheden en met de klanten die het bureau heeft. Wanneer zich een actualiteit voordoet die verband kan hebben met een klant, moet je onmiddellijk aan de slag.

Omdat wij elke dag tussen Eindhoven en Amsterdam reizen zijn we sterk afhankelijk van de NS. Je zit tenslotte per dag een uur of 3 in de trein. Als vervolgens 3 weken lang de ene na de andere trein vertraging heeft of uitvalt word je daar niet vrolijk van. Elke dag samen met honderden, zo niet duizenden reizigers zit je vast op het station. Dan zie je de balende, chagrijnige mensen voor zich uit staren, hopen dat ze die avond nog thuis komen. Dan gaat er een lichtje branden; deze mensen voelen zich klote, ze kunnen niet naar huis. Maar wat als je geen huis hebt, en dus helemaal niet naar huis kan? Mensen die op de vlucht zijn, in kampen? De link naar Stichting Vluchteling is snel gelegd.

Een ander voorbeeld. De dagen voor 20 februari werd het nieuws geregeerd door onenigheid in het kabinet. Dan ga je denken: het kabinet zou wel eens kunnen vallen, wat kunnen we daar mee?

Proactief werken is bij Ogilvy een belangrijk onderdeel van creatie. Om meerdere redenen; Het is een manier om de klant te binden. Wanneer een vergadering gepland staat met de klant, om bijvoorbeeld de gang van zaken te bespreken, en je kunt als bureau nog een aantal actuele ideeën op tafel leggen, ziet de klant dat je betrokken bent. Dat men niet alleen met de klant bezig is als een briefing daar om vraagt. Daarnaast is het een extra bron van inkomsten; buiten de geplande middelen kun je met goede ideeën de klant overtuigen om bijvoorbeeld een extra advertentie of guerrilla-actie in te zetten. En op een persoonlijker niveau

is het de manier om op te vallen binnen het bureau; je bewijst je creativiteit, inzet, betrokkenheid, en misschien pak je die felbegeerde prijs.

Hapklare brokken

In de reclame hoor je vaak mensen zeggen: "Wat simpel! Waarom heb ik daar niet aan gedacht!?". Dat is heel simpel; omdat het simpel is.

We zijn geneigd door te draven in onze ideeën, "het" te ver te zoeken. Dat resulteert in moeilijke uitingen met boodschappen die men niet begrijpt. En uiteindelijk is dat toch waar het om gaat. Je wil op een leuke manier een, misschien wel héél saai, product aan de man brengen.

Als je in reclamejaarboeken bladert kom je geweldige uitingen voor hele lullige producten tegen. In veel gevallen komt dit door de eenvoud van het idee of concept.

Eigenlijk is het ook logisch; je krijgt een briefing, je gaat filteren. De irrelevante zaken streep je weg, de belangrijke zaken komen bovenaan te staan. Je houdt overzichtelijke en bruikbare informatie over. Vervolgens bepaal je welke boodschap je wilt communiceren. In feite heb je het dus al makkelijker gemaakt. Helaas wil het wel gebeuren dat je er niet uit komt, dan ga je de fout in; de oplossing wordt te ver gezocht en voilà: je hebt een lastige uiting.

Door dingen makkelijk te maken breng je ze dichterbij de consument. Je moet er namelijk altijd van uitgaan dat de consument niet zit te wachten op jouw spotje of print, en al zou dat wel zo zijn, weten ze er vaak bar weinig van. Natuurlijk moet je dan wel weer opletten dat je dit niet te ver doorvoert. Zoals David Ogilvy namelijk al zei: "The consumer is not a moron. She is your wife."

Presteren naar omgeving

Veel mensen, en volgens ons vooral in de reclame, hebben de drang om de beste te worden in wat ze doen. Om dit te bereiken vergelijk je jezelf en je werk met dat van je omgeving. Op school had je na de presentaties altijd een top 3. Uiteraard was je het daar nooit mee eens behalve als je

op de eerste plek eindigde.

Bij een bureau werkt het natuurlijk hetzelfde. Maar wij vroegen ons af of we het niveau wel aankonden; je komt in Amsterdam terecht, de hoofdstad van Nederland maar ook van de reclame. Nergens in Nederland vind je zoveel goede, grote bureaus met zoveel goede mensen.

Onze eerste opdrachten waren niet erg bijzonder en bovendien zonder deadline. Onder de noemer “wennen” en “er in komen” begin je rustig. Af en toe, als je denkt iets te hebben, stel je zenuwachtig de ideeën voor.

Tot er na twee weken een ander stageteam kwam. Deze jongens kwamen van de Junior Academy en waren al afgestudeerd. Bij Ogilvy kwamen ze, naar eigen zeggen, 3 maanden proefdraaien. We waren onder de indruk en de creatief directeur vertelde ons dat hun map écht héél goed was; “misschien kunnen jullie wel iets van ze leren”. In ieder geval was het goed voor de competitie en onderlinge strijd, er werken verder namelijk geen junior teams bij Ogilvy.

De strijd kon beginnen en de sfeer werd een stuk serieuzer; nu begrepen we pas waar het om draaide. Alle volgende opdrachten gingen naar beide stageteams en elke presentatie was spannend; welk team had de beste ideeën? Welk team moest op het andere team zijn ideeën verder werken (wat je natuurlijk best als nederlaag kunt beschouwen)? Uiteindelijk heeft het andere team na bijna elke presentatie op onze ideeën door moeten werken, wat ons een enorme boost gaf.

Toen deze jongens na hun ‘proefperiode’ vertrokken, konden we de competitie alleen nog maar aangaan met vaste teams. Hier groeiden we nog harder door. De lat ging omhoog, en daarmee ook noodgedwongen de kwaliteit van onze ideeën.

Het is menseigen om naar je omgeving te presteren. Daarom is het belangrijk jezelf in een veeleisende omgeving van hoog niveau te bevinden.

Tempo, druk en flow

Tennissen is leuk, maar niet wanneer de laatste keer een jaar geleden is. Alles gaat stroef en je moet bij elke beweging nadenken. Om het jezelf nog lastiger te maken ben je ook nog eens de spelregels vergeten.

In het creatieve vak gelden dezelfde wetten. Je moet bezig blijven, anders verleer je het. Op een reclamebureau ondervind je dat een aan den lijve. Tijdens de eerste periode krijg je de gelegenheid te wennen aan het niveau, de klanten, je collega's en het bureau op zich. Je bent met één opdracht bezig, zonder deadline. In ons geval hielp dit niet. De ideeën waren niet sprankelend, slim en creatief zoals we zelf verwacht hadden. Naarmate er meer werk kwam, nam het tempo toe; we moesten nu aan meerdere concepten tegelijk werken. De ideeën kwamen sneller en werden stukje bij beetje beter.

Toen we eenmaal in deze flow zaten werd een gesprek gepland met de creatieve directie. We kregen te horen dat we na een langzame start goed presteerden. Maar we mochten nog wel een tandje bijzetten; vaker binnenlopen voor vragen en feedback, vaker vragen om opdrachten én op eigen initiatief met voorstellen komen.

Met deze wijze woorden op zak zijn we aan de slag gegaan. Bij alles wat we maakten vroegen we feedback, hierdoor kregen we beter en meer contact met mensen om ons heen. Vaak vroegen we of we mee mochten werken aan nieuwe opdrachten. Tot we op een dag tot de conclusie kwamen dat onze agenda vol was. Er was nauwelijks ruimte voor nieuwe opdrachten. Op dat zelfde moment merkten we ook dat ons werk op het hoogste niveau tot dan toe zat.

De conclusie die we zelf trokken was “hoe drukker, hoe beter het werk wordt”. Je moet “er in zitten”. Vervolgens krijg je goede feedback, wat je een boost geeft. Op die manier ga je nóg beter presteren.

Alles heeft verband met elkaar, daarom moet je zorgen dat de omstandigheden en je motivatie top zijn. Als het goed gaat zal het alleen maar beter gaan.

Sinds die eerste dag dat we een volle planning hadden, is het zelden

voorgekomen dat we niets te doen hadden. Het is als een positieve vicieuze cirkel: meer werk -> beter werk -> meer werk -> beter werk. Gelukkig hadden we Jan Willem op traffic zitten. Hij zorgde ervoor dat we ons niet vergaloppeerden in ons enthousiasme.

Mensen om je heen hebben die je willen helpen

Na een week of 3 werken bij Ogilvy werden we uitgenodigd voor een gesprek met de CEO, Peter Paul Blommers (oud student van de HEAO Communicatie in Eindhoven). Samen met het stageteam van de Junioracademie mochten we plaatsnemen in zijn kantoor. Hij vertelde ons over het ontstaan van Ogilvy & Mather, over David Ogilvy en over zijn eigen loopbaan. Na een aantal interessante anekdotes vroeg hij wat we verwachtten van een stage als deze. Niks verassends, wij willen veel leren, ervaring opdoen, maar vooral beter worden in het vak, misschien wel zo goed dat we mogen blijven. De beste manier om dat te bereiken, vertelde hij, is zorgen dat een senior creatief je onder zijn hoede neemt.

Oké, dachten we. Maar hoe gaan we dat doen? Vragen we Piebe of Darre of zij ons onder hun hoede willen nemen? Het zou kunnen, maar dat leek ons niet de manier. Naarmate de weken verstreken ontpopte Piebe zich steeds meer tot degene die ons onder zijn hoede nam. Het initiatief kwam altijd van onze kant, maar hij had wel altijd tijd voor ons.

Na een poosje bij Ogilvy merkten we dat onze contacten met collega's steeds beter werden. Dit helpt je in vrijwel alle opzichten; het is prettig om sociaal gezien goed mee te kunnen met je collega's. Daarnaast kun je ook hulp verwachten als je dat nodig hebt. Dit geldt niet alleen voor andere creatieven. Ook van trafficmedewerkers en de business intelligence manager hebben wij veel hulp gekregen.

Waar in kunnen en moeten we nog groeien?

Waar in niet? Dit zou een korter antwoord opleveren. Met als doel de komende jaren reclameprijzen te winnen, zullen we in alle aspecten moeten groeien. Hieronder de punten die we zelf

belangrijk vinden om aan te werken, naast de kwaliteit en creativiteit van ons werk.

Ten eerste moeten we sneller worden in ons werk. Sneller in het bedenken van concepten, maar ook in het doorvertalen van concepten naar zoveel mogelijk middelen. Dit zal natuurlijk sneller gaan naarmate we meer ervaring hebben en meer slimmigheidjes onder de knie hebben. Op dit moment in ieder geval een punt om aan te werken.

Tweede punt is het ontwikkelen van parapluconcepten. Geen gemakkelijke opgave natuurlijk. Het zou een uitzonderlijke prestatie zijn als we dit nu al moeiteloos in de vingers zouden hebben. In de eerste maanden van onze stage waren er een aantal grote opdrachten, van o.a. WNF, Allsecur, Histor en Milka. Helaas zijn opdrachten van dit formaat later in onze stage niet meer teruggekomen. Logisch, ze zaten allemaal in de volgende fase van de campagneontwikkeling. Hierin hebben we onszelf dus helaas niet opnieuw kunnen testen en bewijzen.

Het doorvertalen van concepten is ook iets dat we moeten verbeteren. We kregen wel eens opdrachten waarbij we een al ontwikkeld concept moeten doorvertalen naar zoveel mogelijk middelen. Dit gaat ons wel redelijk af. Vaak gaat er wel iets van ons mee naar de presentatie. Bij concepten die we zelf bedenken hebben we nog moeite om de kern van het concept door te vertalen naar andere middelen. Dit zal, net zoals het vorige punt, hopelijk de volgende keer ook een stuk beter gaan.

Laatste punt waar we aan moeten werken is het intern presenteren van een idee. We denken hier vaak te licht over en bereiden ons niet goed voor. Wanneer we bijvoorbeeld Darre aan het werk zien, zien we iemand die een idee echt aan het verkopen is. Enthousiasme, ons vertrouwen in het idee echt uitstralen en een goed verhaal. Drie punten om aan te werken, om zo onze presentatie naar een hoger niveau te tillen.

Oscar & Joost zijn twee plezierige & leergierige knapen, die tijdens hun stageperiode hebben bewezen dat ze snappen waar het in de reclame om draait.

Zozeer zelfs dat, ondanks een in verband met de economische malaise afgekondigde personeelsstop en ondanks het feit dat slechts één op de tien concepten van hen bruikbaar is, we proberen om hun stageovereenkomst over te laten vloeien in een arbeidscontract.

Met mentorale groet,

Piebe Piebenga
Creative Director Ogilvy

Nawoord

De stage zit erop. Onze tijd bij Ogilvy nog niet. Ondanks verwoede pogingen van Darre om ons een contract aan te bieden, zat dat er helaas niet in. Een internationale “hiring freeze” gooide roet in het eten. We gaan nu verder op stagebasis. Zo blijven we in ieder geval op hoog niveau bezig, terwijl we verder solliciteren. Wanneer er financieel toch nog iets verandert bij Ogilvy kunnen we direct tekenen. Een goed uitgangspunt voor de start van onze carrière.

Ondanks dat het einde dus geen einde is, willen we toch wat mensen bedanken. Allereerst Darre en Piebe, voor de kans die ze ons gegeven hebben en de goede hulp. We zijn ontzettend gegroeid dankzij jullie. Karin en Judith Ann, voor de creatieve hulp en gezelligheid. Jan Willem, voor alle wijze raad en voor alle vragen waarmee we altijd bij je terecht konden. Wil Michels, bedankt voor de goede begeleiding en hulp bij het schrijven van onze scriptie. Tenslotte willen we alle medewerkers van Ogilvy bedanken. We hebben ons altijd thuis gevoeld en zijn blij dat we voor nu collega's blijven.

Tot in Cannes.