

'Jonge bureaus' à la KesselsKramer maken het merk ondergeschikt aan hun eigen sjabloon, stelde directievoorzitter Henk Rottinghuis van Pon Holdings in Adformatie 4. Maar dat hoeft hoeft helemaal geen probleem te zijn, meent Ewald van Rooij.

Bewust kiezen voor 'KesselsKramerigheid'

Alk houd niet van campagnes als voor Ben, daarin zie ik te veel het stempel van de makers', aldus Henk Rottinghuis, directievoorzitter van Pon Holdings in Adformatie 4. Volgens hem hebben 'jonge bureaus' nog wel eens de neiging om een eigen sjabloon te hanteren, waardoor je al hun werk onmiddellijk herkent en het merk ondergeschikt wordt'.

Ai, dat zijn harde woorden. Niet alleen een inhoudelijke dolksteek, maar ook nog eens met dédain neergezet. Dat dédain over 'jonge bureaus' zullen we maar even vergeten. Maar hoe zit het met dat inhoudelijke punt? Heeft Rottinghuis gelijk? Hebben campagnes van KesselsKramer een eigen sjabloon waar het merk ondergeschikt aan wordt gemaakt? En als dat het geval is, is dat dan negatief?

Het pièce de résistance van KesselsKramer is zonder twijfel hun werk voor Ben. Hierin komt het meest bepalende stijlkenmerk van KesselsKramer, 'persoonlijkheid', het beste uit de verf. Ben communiceerde als een persoon. Ben ging een persoonlijke relatie met je aan. Voor sommigen misschien tot vervelens toe, maar wel compromisloos consequent doorgevoerd.

Terecht gingen zeer veel credits voor dit werk naar de kerk aan de Lauriergracht. Maar het was ook de bewuste keuze van een opdrachtgever die zich realiseerde dat alleen een extreme

keuze voor een communicatief merk het bedrijf een eigen positie op de overvolle Nederlandse markt zou geven. Waar Telfort en Dutchtone bleven sleutelen aan hun positionering en het spoor steeds verder bijster raakten, bleef het 'lelijke eendje' Ben consequent en groeide daarmee uit tot de nummer drie van de Nederlandse markt met een onwaarschijnlijk hoge naamsbekendheid. Mission accomplished voor klant en bureau.

Inderdaad keren veel elementen uit het Ben-werk later terug in andere cases van KesselsKramer, zoals het zwart-wit-gebruik met voice-over voor verzekeraar ONVZ. Relatief snel gestopt, maar ONVZ plukt nog steeds de vruchten van de stijlbreek die toen geforceerd werd. Het karakter Wallie van de internet prepaidkaart deed weer terugdenken aan het meisje Ilse, maar zorgde wel voor een merkpersoonlijkheid. En de gewone mensen van Radio Bergeijk (747AM) kenden we al van Ben. Het bureau was ook, zelfs al vóór Ben, verantwoordelijk voor de verpersoonlijking van Bertelsmann Online tot Bol.com.

Misschien is Bavaria wel het beste voorbeeld van een opdrachtgever die bewust lijkt te kiezen voor 'KesselsKramerigheid'. Het bedrijf wil oprukken tot boven de grote rivieren en doet dat zeer persoonlijk en zeer lokaal. Ook dat had het bureau al eerder laten zien met bijvoorbeeld de Hongerige Wolf-campagne



Forum biedt ruimte voor opiniërende artikelen over reclame, marketing en media. Bijdragen mogen niet langer zijn dan 750 woorden.



Ewald van Rooij is directeur van Lindblom public relations-public affairs in Den Haag.

voor Ben. Wie met KesselsKramer werkt, weet ook dat het soms mis kan gaan. Zo ontstond er flinke heibel over het gratis Bavaria-biertje in Maastricht, maar het was wel een effectieve doorvertaling van de lopende campagne.

KesselsKramer is eigenwijs en heeft onmiskenbaar een eigen stijl en aanpak. Daar moet je als opdrachtgever echter wel van gediend zijn. Audi was dat blijkbaar niet. En dat geldt ongetwijfeld ook voor andere opdrachtgevers. Ik denk dat veel opdrachtgevers inderdaad niet in de wieg gelegd zijn voor het opdrachtgeverschap van KesselsKramer.

Als ze echter op dreef zijn, raken ze aan de vezels van een bedrijf of product en creëren zo een meerwaarde die uitstijgt boven de vraag om grotere naamsbekendheid of meer winkelbezoek. Dat maakt ze buitengewoon effectief waar niets is of waar iets volledig moet veranderen. En dan is het veel minder relevant of daarbij oplossingen worden gebruikt die de fijnproever snel herkent. Vrijwel ieder bureau heeft immers wel een handtekening.

Werken met een bureau als KesselsKramer vraagt in alle gevallen om een krachtige opdrachtgever die voorkomt dat de campagne met het merk op de loop gaat. Dat is overigens niet anders dan wat zich dagelijks afspeelt in de relatie tussen gewone opdrachtgevers en gewone bureaus. ■