



On the road met 275 kilo Océ

Voor printerfabrikant Océ maakte Lemon scented tea een film die balanceert tussen fictie en documentaire. **CAMPAGNES**

De nieuwe wereldwijde campagne van printerfabrikant Océ voor de business-to-businessmarkt wijkt in menig opzicht af van wat in deze markt gebruikelijk is. Meestal komt het neer op een gelikt productverhaal (het nieuwste, beste, mooiste of snelste) waarmee de salesmensen vervolgens hun verkoopnetwerk gaan bewerken. Maar voor Océ's Instant Poster Power-campagne (de 'snelste en makkelijkste kleurenprinter ter wereld') wilde reclamebureau Lemon scented tea een ander verhaal vertellen. En verhalen vertellen ('storytelling' in marketingjargon) is kenmerkend voor de campagnes die Lemon scented tea maakt. Het grote voordeel daarbij is dat je vanuit 'de vrije gedachte kunt werken', zoals John Weich, partner en creative director van Lemon scented tea, het formuleert.

ROADMOVIE

Het basisverhaal dat als een rode draad door de hele Océ-campagne loopt: twee jonge creatieven ruilen hun dagelijkse kantoorbaan in voor een meer onafhankelijk bestaan. Als in een roadmovie trekken ze met hun *customized* busje, met daarin de Océ-printer, het land door en lanceren zo hun instant poster printing-bedrijfje. Ze laten zien wat je allemaal met zo'n snelle kleurenprinter kan doen: bijvoorbeeld met een paar ter plekke geprinte posters op een muurtje een voetbaldoel maken. Of bij het stoplicht uitstappen om op de vrachtwagen

voor je een grote blauwe L te plakken. Of een grijze betonfabriek omtoveren in een grafisch 'meesterwerk'.

Op die manier vertel je een verhaal dat meer relevantie heeft dan de simpele boodschap 'koop deze printer!', meent Weich. 'Om zo veel mogelijk mensen te boeien, proberen we het basisverhaal een bredere context te geven: kan deze posterprinter bijdragen aan "de maatschappij"? Het antwoord is ja. Acht A0-formaat posters van dik waterdicht papier die een doel op een muur vormen, maken het straatbeeld aantrekkelijker.'

Voor de Océ-campagne deed Lemon scented tea een beroep op het 'zielsverwante' productiehuis Revolver dat, zo vertelt producer Raymond van der Kaaij, vanaf het begin ook creatief betrokken wilde en kon zijn. Dat gold trouwens ook voor de regisseur, de cameraman en de editor.

Regisseur Eelko Ferwerda werd vooral gevraagd vanwege zijn korte film 'Geboren en getogen', een soort niet-gescripte semi-documentaire. En Ferwerda is gewend aan een flexibele, creatieve manier van werken. Weich: 'De reclamewereld is een strak geregisseerde wereld waarin veel grote producties werken met superstrakke scripts en schema's, grotere budgetten en het zoveel mogelijk uitbannen van onverwachte wendingen. De beoogde spontaniteit kun je alleen krijgen met een hecht, op elkaar ingespeeld team, dat niet hangt aan allerlei zekerheden.'

De campagne moest bovendien in een bijna onmogelijk korte tijd in elkaar worden gezet: er waren slechts drie dagen voor de hoofdfilm van vijf minuten, vijf virals en de fotografie voor brochures en een microsite.

En dat allemaal met een zeer scherp budget. 'Een pressure cooker', vat Van der Kaaij samen.

VRIJHEID

Als opnamelocatie werd gekozen voor Kaapstad. Een zomerse plek met kleurrijk licht was gewenst omdat het onderwerp een kleurenprinter is. En die is moeilijk te vinden in Nederland als het november 2010 is. Daarbij voldoet Kaapstad aan nog een vereiste: het is een grootstedelijke stad met een universele, internationale look.

Aan het verhaal gingen zo'n honderd pagina's *backstories* en fictieve interviews vooraf. Die werden uitgewerkt in een *narrative playbook*. De *backstories* hielpen de twee acteurs zich in te leven in hun rol. Ze kregen slechts twee weken om zich voor te bereiden, zo veel mogelijk tijd met elkaar door te brengen, maar zonder een tekst uit het hoofd te leren. Binnen de kaders van het script moest veel ruimte voor improvisatie blijven. Bewust, zegt Weich. 'Om de hoofdpersonen los te krijgen, om ze meer *likeable*, authentiek te laten zijn. Het verhaal gaat namelijk over vrijheid van creativiteit. Toen de twee acteurs eenmaal beseften dat dit verhaal eigenlijk over hen ging, konden ze het goed overbrengen.'

'Er was geen set met veertig man. Alleen ik en de cameraman', vertelt Ferwerda. 'Ik geloof niet zozeer in het kruipen in de huid van of het opleggen wat de acteurs moeten doen, maar meer in het zoeken van het personage dat dicht bij hun persoonlijkheid blijft. Tijdens het draaien leerden wij ook de personages kennen in plaats van dat we die op papier hadden ontwikkeld. Deze manier van werken komt heel dicht bij het



spontane creatieve proces. Op het moment dat je de acteurs bewust laat bungelen, komen de cadeautjes. Uiteindelijk is het meest geslaagde aan deze productie: je geeft hen.'

SPONTAAN

Ook de tekst voor de voice-over kwam pas achteraf tot stand, op basis van het woordgebruik van de twee acteurs. 'Na een draaidag van 16 uur hebben John en ik op onze reserve-energie tot diep in de nacht op de hotelkamer de voice-over geschreven en in een half uur opgenomen', vertelt Ferwerda. Weich noemt het 'tot in de puntjes voorgeprogrammeerde spontaniteit'. 'Commercials worden meestal aan alle kanten dichtgetimmerd', zegt Van der Kaaij. 'Wij geven het hele team de ruimte voor het onverwachte, het spontane.'

Ferwerda: 'Ook regisseurs hebben een plaatje in hun hoofd. Maar als je gaat draaien is

het bijna nooit precies zo. Nu was er ruimte voor mijn intuïtie.'

Vergunningen om ergens te draaien, hadden ze niet nodig: ze filmde en gingen meteen weer weg. De cameraman draaide met drie DSLR-camera's zonder noemenswaardig gebruik van licht. Snel, wendbaar en efficiënt.

Natuurlijk waren er tegenvallers. Zoals een voor Kaapstad, in dat jaargetijde althans, onverwachte regendag. Ook op de printer hadden ze zich verkeken. De klant had hen weliswaar een kostbaar exemplaar toevertrouwd waarmee de jongens drie dagen door Kaapstad zouden toeren, maar het enorme gevaarte van 275 kilo bleek niet achter in de bus te passen. Maar daar moest-ie wel in want het idee was: het verhaal zou iets anders laten zien dan je gewend bent. Een schoolbus werd daarom *out of context* bevonden. Het juiste busje kwam er uiteindelijk, maar de eerste draaiochtend

liep al vier uur vertraging op. Maar liever drie dagen hectiek en onder druk werken dan twee weken draaitijd, vinden de betrokken creatieven. Het leidt volgens hen tot scherper denken, improvisatie, efficiëntie en enthousiasme.

BUREAU: Lemon scented tea
CREATIEVE DIRECTIE: John Weich
ACCOUNT & RTV: Stephanie van der Klift
REGISSEUR: Eelko Ferwerda (Waanzee)
PRODUCER: Raymond van der Kaaij (Revolver)
DIGITAL PRODUCER: Wouter van Doorn (Revolver)
LINE PRODUCER KAAPSTAD: Mona Mortier
D.O.P.: Gregg Telussa
EDITOR: Jelmar Hoekstra
MUZIEK: Bo Koek
GRADING: De Grot
SOUND DESIGN: Haai Faai
FOTOGRAAF: David Bloomer
KLANT: Océ, Ed Lensen, Aarthi Rasiawan

ADVERTENTIE



SNIPER X

Creëren is lef

Ga je via de gebaande paden of kies je voor een off road trip om jouw doel te bereiken?

www.sniper-x.nl/lef