

Eén gedachte bij deze campagne is, dat dé doelgroep voor fotozaken mensen met jonge kinderen zijn. Sla de bron-der-bronnen One hour photo, de fantastische thriller met Robin Williams er maar na voor een rubricering van ingeleverde rolletjes.

De inspiratie kwam toen ik een photoshoot deed op het Ass Shakers en Heartbrakers popfestival in Waterfront: ik was daar fotograaf voor de organisatie, zeeg neer op een kruk en Alice kondigde een slaapliedje aan. Toen legde ik mijn toestel te rusten en dacht: dag schat. M'n kindje.

Dit is m'n kindje

Het verhaal

De kracht van reclame zit in herhaling. Mits gezien door de bedoelde doelgroep. De pose op de foto rechts, is afgekeken van de Avent zuigflesjes-reclame in de Allerhande.

Daarmee wil ik die doelgroep nog beter bereiken. Avent is bovendien een product dat in een reeks past, met accessoires; kortom verzorgd en niet op lage prijzen gericht. Oude toestellen zijn op Marktplaats voor bijna niks te koop, dus is het goed om diegene die aan te spreken die voor een zuigflesje-met-gemak geld wil spenderen.

Iemand, die prijs stelt op doordacht ontwerp en naar een duurdere winkel op zoek gaat. Wat het bereik van de Avent advertentie betreft, is het ook bepaald geen verkeerde om te imiteren: hij komt uit de Allerhande. Een blad dat qua oplagecijfers nauwelijks te overtreffen is.

Kortom:

- met het beeld op zich zoeken we al naar mensen met kinderen
- via de echo van de Avent ad bewegen we richting een doelgroep met kenmerken van de ideale klant voor fotozaken
- vervolgens heb ik in een kindermode-winkel naar andere invullingen gezocht. Dat maakt het mogelijk een serie te publiceren; en wellicht heeft de winkel Coccinelle er ook interesse in



Beeld

Avent gebruikt felle kleuren, bijna primair. Het model heeft net als in de Avent advertentie donker haar, maar het is (nog) geen studioplaat uiteraard.

In het beeld van de pluizige stoel, is een badjasje van Burberry gebruikt. Een dergelijke stoel tref je in een portiekwoning op Zuid niet aan. Hier is dus echt up-market getarget. De onderste foto is een soort zitzak. Het schoentje van de camerababy wordt zo herhaald; dat maakt een en ander herkenbaarder. Het geeft enkele invalshoeken weer.

Het is zeker denkbaar om met morph-technieken of een zorgvuldige afweging van de gebruikte camera de herkenning van het concept verder op te voeren; bij pre-testen waren er wel een aantal mensen die de link niet meteen hadden; dus gewoon een camera zagen waar een beeldschoon meisje mee bezig is. En niet een verwijzing naar. Met ondersteunende tekst is het ook mogelijk de grap uit te leggen; maar het beeld verbeteren is te verkiezen: een goed (gecommuniceerd) beeld zou niet uitgelegd hoeven worden ..

Om te beginnen is dit een uiterst vierkant type camera; dus een rondere vormpje helpt al veel.

Kleurgebruik

Navraag in de babywinkel leert dat de hoofdstromen felle contrastkleuren of juist rustige ton-sur-ton zijn (ook een vak, kinderkamers ontwerpen). Mijn eigen gevoel is dat het aantal kleuren in één beeld moet worden beperkt; sowieso een goede gewoonte in reclamefotografie.

Afhankelijk van het medium waarin geadverteerd wordt, kan een en ander gekozen worden.

Tekst

De tagline van de Avent reclame is "Vrijheid van kiezen". Ik meen dat er een eigen tekst moet komen, ik geloof eigenlijk niet dat die regel echt bij de doelgroep zal zijn blijven hangen en hij is ook niet puur als slogan bedoeld, vermoed ik. Naast die tekst staat namelijk uitvoerig beschreven hoe veelzijdig het hoogbegaafde zuigflesje en zijn broertjes zijn.

Die tekst bij onze ad hangt dus af van wat je over het toestel kwijt wil.

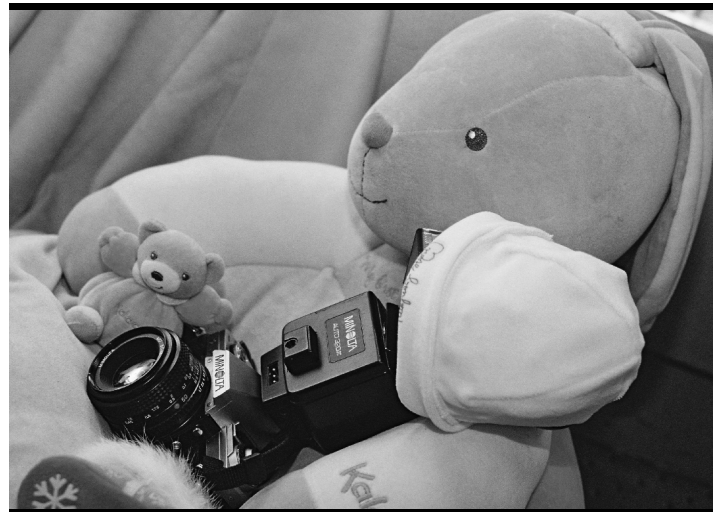
Dit is een onderscheidende advertentie. Advertenties voor camera's richten zich op woordspelingen, sales promotions en op producteigenschappen. Deze probeert bij de beleving van de klant aan te haken en in het bijzonder de Allerhande troef uit te spelen.

"Minolta: Scherper kan niet, doet u wel voorzichtig?"

"Haal het uiterste uit je Nikon..Gratis workshop digitale fotografie. (Nikon D80 in Autoreview januari)"

Lettertype

In het beeld wordt niet allerlei **ACTIE** weergegeven. Evenmin proberen we sterk **aanwezig** te zijn.



Een eenvoudige, rustige, schreefloze letter lijkt me de juiste man op de juiste plaats.