

Opvallen met bloemkoolwolken

De nieuwe commercial van Zonnatura is een animatie, gemaakt door S-W-H en een op YouTube gevonden animator. De film moet de gezonde consument triggeren om mee te doen in de 'circle of life'.

[DOOR CINDY LAMMERS]

'Anders dan anders.' Zo omschrijft Erik Wünsch de tv-commercial die zijn bureau S-W-H afleverde voor Zonnatura. Een animatiefilm dit keer. Met bloemkolen als wolken en een brood als berg. De komende weken op de Nederlandse buis te zien. 'Maar het is ook echt een ander merk', vindt Wünsch. 'Geen reclamemerk, zoals we meestal gewend

zijn, maar een merk dat al dik 70 jaar werkt vanuit zijn principes.' Het begon allemaal bij kruidenkundige Smits, alias het 'boertje van Putten', die zieke mensen met zijn geneeskrachtige kruidentheeën behandelde. Niet veel later besloot hij om natuurlijke voedingsmiddelen op de markt te brengen onder de naam Zonnatura. Inmiddels is het merk in supermarkten, natuurwinkels en drogerijen te koop, én onderdeel van het grote Koninklijke Wessanen. Dit concern sleutelde de laatste jaren aan het merk. In 2005 kreeg Zonnatura, met hulp van VODW, 'een bredere basis'. Innovatie en emotie moesten een nieuwe en groeiende kopersgroep aanboren: consumenten die gezond maar ook lekker willen eten en drinken. Dit jaar bracht Wessanen al zijn merken onder bij S-W-H. De briefing voor Zonnatura luidde: 'Zet het merk weer fris op de kaart'. Er volgde een zoektocht naar de ziel en eigenheid

van het merk. 'Dat was vrij helder', zegt Wünsch. 'Iedereen kent Zonnatura wel, de moeder aller natuurmerken in Nederland. De waarden zijn eerlijk, natuurlijk, gezond en optimistisch. Hieraan wilden we in de campagne rechtdoen.' **BOOMSCHORS** De creatieven van S-W-H kwamen uit bij de *circle of life*; het principe dat alle elementen in de natuur een schakel vormen in de cirkel van het leven. Zonnebloem werpt zaadje af, zaadje valt op de grond, klein beestje eet zaadje en groot beest eet klein beestje, is kortweg het script voor de commercial, die de kijker uitnodigt mee te doen met de afsluitende woorden 'En nou jij' en 'Het leven. Gevoed door Zonnatura'. 'We hebben lang nagedacht over de vorm van de boodschap', vertelt Wünsch. 'Gezocht naar een manier om op te vallen in de schreeuwelijke reclameblokken, zonder zelf te



schreeuwen. Want dat zou niet passen bij het merk. We moesten dus heel anders adverteren.' De 'mayfly'-film van Vodafone, over het leven van de eendagsvlieg, kwam als voorbeeld voorbij. Mooie film, maar te veel gesleutel en niet natuurlijk genoeg voor Zonnatura, was de conclusie. 'We konden echter ook niet twee jaar in het veld gaan liggen om de levenscirkel te filmen.'

Dus kwam het bureau in de animatiehoek terecht. 'We zoeken regelmatig op YouTube naar gekke dingen', zegt creatief *Emilio de Haan*, 'en waren daar een Zweedse jongen, *Kristofer Strom*, tegengekomen. Zijn hitchhiker-filmpje is al door drie miljoen mensen bekeken, maar hij heeft meer stijlen in huis, vertederend ook, wat goed aansluit bij Zonnatura. Hij stak qua authenticiteit en puurheid boven andere animatoren uit.'

Strom had geen reclame-ervaring, maar vond het leuk om mee te doen. Wünsch: 'We zeiden tegen hem: kijk eens naar het script, de circle of life; dit moet je in de animatie voelen. Strom kwam daarop met een kijkdoos, waarin de natuur met natuurlijke materialen was nagebouwd. Dieren van hout, de aarde van boomschors. Veel vilt en jute. Dit was precies wat we wilden.'

VERSNELLING

'Ik ben samen met creatief *Ricardo Lemos* naar Stroms huis in Malmö gegaan om de film te maken', vervolgt

De Haan. 'Zit je daar in een rommelhok de bloemkool uit te zoeken die het meest op een wolk lijkt. Het idee was eerst de kijkdoos van binnen met een camera te filmen. Maar dat was onhaalbaar. Want zo'n doos gaat rotten, en een tweede opstelling krijg je nooit meer hetzelfde als de eerste. Daarom zijn er foto's geschoten, die achter elkaar zijn gezet tot een film. Het was cool om met Strom samen te werken.' Wünsch: 'Hij begon op een gegeven moment zelfs commercieel te denken - "vindt de klant dat wel goed?" Nee, zeiden wij, het gaat juist om jouw creativiteit. Wij zorgen wel voor de rem, jij voor de versnelling.'

Van de film bestaat een 25-, 45- en 60-secondenversie. Op tv is de 30- en 45-versie te zien, met tag-ons waarin een nieuw product wordt geïntroduceerd, zoals de sojadrink SojuicY. De commercial is het begin van meer, maar daarover wil Wünsch alleen kwijt dat er 'een actie komt waarbij retail en internet samenwerken'. Ook zullen er printuitingen verschijnen. De rest 'is nog in ontwikkeling'.

Zonnatura herkent zichzelf goed in de film, weet Wünsch, maar ook zijn bureau is tevreden met het resultaat. 'Veel merken doen nu opeens aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Maar bij Zonnatura zit het in de kern; het is een onverdacht merk. Het is dankbaar om nu eens voor zo'n merk te werken en een "bescheiden" vorm te bedenken waarmee je toch kunt opvallen.'

Merkinzicht

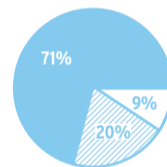
Top 5 spontane merkassociaties

1. Natuurlijk/reformproduct (59%, positief)
2. Gezonde producten (51%, zeer positief)
3. Verpakking (13%, positief)
4. Thee (13%, zeer positief)
5. Smakelijk (12%, zeer positief)/duur (12 %, negatief)/geen ervaring (12%, neutraal)



Merkwaardering

- positief
- neutraal
- negatief



Powered by: MindWorld en Toluna (n=300)

Dit is de eerste merkinzicht-tabel die Adformatie voortaan wekelijks publiceert. In deze tabel worden de spontane merkassociaties en de gemiddelde merkwaardering in kaart gebracht. Soms van één merk, soms worden twee merken vergeleken. De resultaten laten zien of men aan het merk op dit moment de gewenste eigenschappen verbindt, welke gevoelens het merk oproept en hoe sterk het merk is. Het onderzoek wordt, onder 300 consumenten, uitgevoerd door MindWorld en de online-panelleverancier Toluna.

