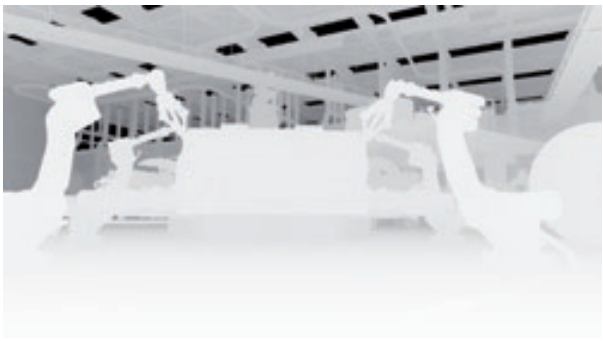


Een Mitsubishi uit de computer



Om het imago van de Lancer op te poetsen, introduceren Etcetera en Mitsubishi Motors de vernieuwde Lancer met een animatiefilm. Deze werd op eigen bodem door The Ambassadors geproduceerd. 'Omdat je niet aan het filmen bent, blijf je eigenlijk concepten', aldus de makers.

[DOOR SUSANNE VAN NIEROP]

Zorgen voor een flinke shake-up, dat was het belangrijkste doel van Mitsubishi Motors toen een pitch werd uitgeschreven voor de campagne rondom de Europese introductie van de nieuwe Mitsubishi Lancer. Tenminste, zo klinkt het uit de mond van Willem Verschuur, general manager marketing van Mitsubishi Motors Europe. De Mitsubishi-importeurs in de verschillende landen wilden natuurlijk maar één ding: zoveel mogelijk Lancers verkopen. En dat is dan ook de achtergrond waartegen de bureaucompetitie zich afspeelde.

Etcetera moest eerst een creative council – waarin zeven landen waren vertegenwoordigd – weten te overtuigen van hun idee. Dat lukte in september. Het bureau werd gevraagd een campagne te ontwikkelen die een jonger publiek zou aanspreken dan de 65-plussers die doorgaans voor een groot deel van de Lancer-aankopen zorgen. Verschuur: 'Dat is realistisch, omdat de dynamiek, het design en de rijkarakteristiek van de Lancer ook een jonge uitstraling hebben. De Lancer concurreert in de C-categorie met de Mazda 3, de Toyota Corolla, Opel Astra. Het is een vrij grote markt. Wij hopen ook een deel van de zakelijke leasemarkt mee te kunnen snoepen.'

SCEPSIS

In de campagnes van Mitsubishi staat de auto zelf vaak centraal. Dat resulteert gewoonlijk in commercials waarin het te introduceren model op de fraaist mogelijke manieren gefilmd door het beeld rijdt. Etcetera-creative directors Peter van Leeuwen en Markus Ravenhorst wisten de council te overtuigen eens iets anders te doen, of in ieder geval in een andere vorm.

Ravenhorst: 'Ik had de briefing opgehaald en vroeg bij terugkomst aan Peter of hij de animatiefilm "The Incredibles" had gezien. Daarin zit namelijk een scène met een vechtrobot die in de lava terechtkomt. Dat zag er fantastisch uit en tijdens de briefing werd hetzelfde gevoel opgeroepen, omdat de uitstraling van de Lancer erbij

paste. Het kernidee is het gevoel wat de auto met je doet. We hebben vervolgens een industriële wereld neergezet met krachtige machines en apparaten. Je ziet niet wat ze aan het maken zijn, maar je voelt dat al die apparaten samen iets moois fabriceren. Daar komt dan die auto uit, die als samengebalde energie de fabriek uitrijdt.'

Makkelijk gezegd, maar niet makkelijk gedaan. Na overleg met rtv-producer Patrick Nelemans kwamen ze al snel tot de conclusie dat CGI (computer generated imagery) de enige manier zou zijn om het idee vorm te geven. Verschuur hoorde het met enige scepsis aan. 'Wij hadden daar al ervaring mee en dat was geen onverdeeld succes geweest. CGI zit nog in een learning curve en ik heb al wat miskleunen gezien. We werkten ook met een nieuw bureau dat ook nog eens voorstelde in zee te gaan met The Ambassadors, een nog amper bestaand bedrijf. Daar zaten wel wat risico's in, maar ze hebben ons vertrouwen gewonnen.'

DROOMFILMPJE

The Ambassadors werd inderdaad pas afgelopen zomer opgericht door onder anderen compositors Halbo van der Klaauw en Ton Habraken. Toen Etcetera hen vroeg voor een volledig computer-generende commercial werd in allerijl een tijdelijk werkkruimte geregeld. Vanaf dat moment werkte men onafgebroken aan de Mitsubishi-film. Van der Klaauw: 'Het was voor ons natuurlijk een droomfilmpje. Ook best eng, omdat we het allemaal in slechts zeven weken moesten doen en dat is echt krap.'

Zoals gezegd creëerde The Ambassadors een fabriek waaruit de Lancer vervolgens weggrijdt. Laagje voor laagje werd het opgebouwd. De omgeving moest een Hoogovensachtige hightech-uitstraling krijgen, maar wegblijven van het clichébeeld van Oost-Europese fabrieken. Van Leeuwen en Ravenhorst deden hiervoor veldonderzoek bij de autofabrieken van NedCar. Van der Klaauw: 'Ton en ik hebben eerst allemaal shots gemaakt in een soort 3D-schetsvorm en daar is een



edit van gemaakt. Op basis daarvan zijn we alles gaan maken.' Van Leeuwen: 'Dat was echt een hele grote stap: van grijze blokjesfilm naar echte animatie. Eigenlijk moest er worden afgetekend op een paar zwart-witframes en dat was wel even slikken.'

Verschuur: 'Uit eerdere ervaringen wisten we wel dat we angles van auto's moesten goedkeuren op basis van een grijze auto en een grijze achtergrond. Dat is een andere manier van werken, maar je hebt geen andere keuze.'

Typend voor het werken met CGI is dat de mogelijkheden onbegrensd zijn. Maar dat is tegelijk een nadeel, erkennen de makers. Ravenhorst: 'Eigenlijk ben je voortdurend aan het concepten, ook tijdens het maken. Dat is een hele

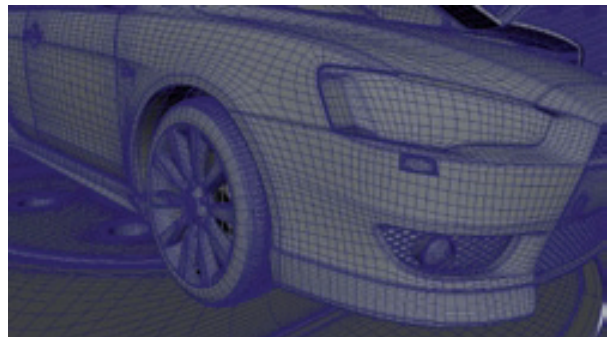
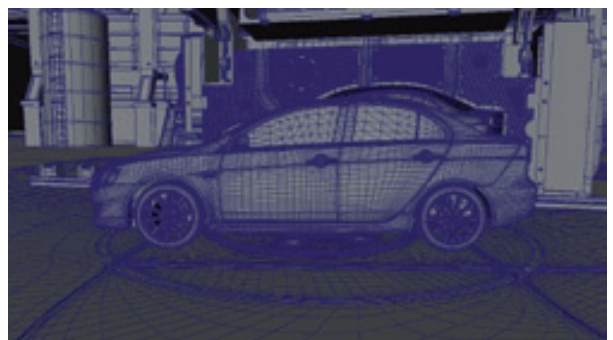
andere manier van werken.' Habraken: 'Wij laten ons natuurlijk af en toe meevoeren in ons eigen enthousiasme. Op een gegeven moment bedenk je steeds meer dat je zou kunnen maken. We zijn alles gaan bestuderen, zodat het zou kloppen. Wat voor schroefjes we op de robot moesten gebruiken bijvoorbeeld. Over ieder verflaagje en over iedere reflectie is nagedacht.' Van Leeuwen: 'Jullie hebben het jezelf nooit echt makkelijk gemaakt. Je leert wel veel van zo'n proces. Bijvoorbeeld dat de timing van de grijze blokken niet helemaal gelijk is met het uiteindelijke beeld. We moesten uiteindelijk toch een scène schrappen. Anders zou het echt te veel en te vet zijn geworden.'

EIGENWIJS

Uiteindelijk was de film eind november klaar, omdat hij in een van de landen al on-air moest. In die week had Verschuur ook een internationale meeting waar de film, die als pay-off 'Burning passion' heeft, werd gepresenteerd. De meeste landen reageerden er positief op. Dat kun je een succes te noemen, maar het kan ook duiden op een kleurloos compromis.

Hoe denken de creatieven daar zelf over? Van Leeuwen: 'Wij zijn best een beetje eigenwijs geweest af en toe en hebben soms dingen stellig afgeraden. Een mooie uitspraak in dit vak is: een kameel is een paard, ontworpen door een comité. Daar moet je natuurlijk voor oppassen en ik denk dat we daarin zijn geslaagd. De grootste aanpassing die we hebben gedaan, is dat de eerste gedachte was dat de Lancer zelf op een gegeven moment echt stond te gloeien, en dat vonden een paar landen té.'

Verschuur: 'Ik denk dat Etcetera het ondanks het intensieve proces heel simpel heeft gehouden. Het is lastig om iedereen te pleasen en dan toch te zorgen dat het geen behang wordt. Naar ons idee is dat gelukt.' ■



Merkinzicht



Spontane associaties bij het merk (in %)

Japans/Aziatisch	27
auto(merk)	24
mooi (design)	20
modellen	9
luxe/comfort	8
verbruik	7
klein	5
reclame	4
betaalbaar	3
goedkoop	3
ouderwets	3
prijs/kwaliteit	2
modern	2

Merkwaardering

Positief	53
Neutraal	30
Negatief	17

In het bovenstaande kader worden de meest voorkomende associaties weergegeven, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Powered by: MindWorld en Toluna (n=300)



Lancering Mitsubishi Lancer 450

De Lancer is er voor iedereen, van 1000 tot 1500 cc, met een prijs van 12.990,- tot 19.990,-.