

Home made campagne van Suitsupply

# Gelikt & cocky

Likkende mannen in gelikte pakken. Het is de nieuwe, provocerende campagne van Suitsupply: Gelikt. Weer helemaal zelf bedacht en uitgevoerd. Want oprichter en directeur Fokke de Jong weet namelijk ook alles van creatie.

tekst Liesbeth Chamuleau  
fotografie Carli Hermes

De campagnes hangen naast elkaar in de vergaderzaal. De Gelikte pakken-campagne ligt in de lijn met de eerdere campagnes. 'Not Dressing Women' was de eerste waarbij alle vrouwen naakt werden afgebeeld, naast goed gekledde mannen. 'Ja,' beaamt Fokke de Jong, 'zomercampagnes moeten natuurlijk wel zomer uitstralen. Logisch dat daar wat bloot bij komt kijken. In navolging van de 'Not Dressing Women'-campagne vonden we deze juist wel *decent*. Of de Gelikt-campagne misschien een goedmakertje was? Nee, dat niet. Maar 'shockeren' is geen doel op zich; reclame moet vooral iets los maken. In deze campagne is de vrouw juist heel dominant afgebeeld. De vrouw, naast de gelikte mannen in pak, kickt erop dat kerels allerlei gekke dingen likken: een rots, wortels, ijsjes. Dat is toch niet vrouw-onvriendelijk? Het is misschien een beetje raar, maar dat moet ook want anders bereik je niks.'

'De Gelikte pakken-campagne is wel wat geiler geworden dan gepland'

Het gaat uiteindelijk toch om de harde verkoopcijfers. En die blijven stijgen. Tot nu toe zijn alle pakken van de campagnebeelden binnen een week uitverkocht. Suitsupply concentreert de campagnes steeds meer op 'outdoor'. Immense campagnebeelden op gebouwen, liefst langs de snelweg, hebben het meeste effect, omdat daar de doelgroep nu eenmaal het best wordt bereikt. De Suitsupply-store in Rotterdam zag de verkopen met 30% stijgen door de opvallende foto van de 'gelikte man op de rots', aan de buitenkant van het pand.

## Kaapstad

Alle campagnes worden overigens gefotografeerd in Kaapstad. Naast het mooie weer kun je daar de dingen gemakkelijk regelen. 'Als wij ineens bedenken dat we iemand op een flatgebouw willen fotograferen en daarvoor moet een hele straat worden afgezet, dan moet dat kunnen.' In Nederland schiet dat niet op. Dan moet je om de haverklap vergunningen aanvragen en dat beperkt de creativiteit. En dat is juist het allerbelangrijkste voor een geslaagde campagne. 'Ik creëer de optimale omstandigheden waarbij creativiteit echt onbegrensd tot uiting kan komen. Natuurlijk is de catering goed en zijn de modellen makkelijk. Maar vooral door de positieve

energie die wij erin stoppen, merk je dat iedereen die meewerkt, enthousiast wordt. Hoge druk met adrenaline levert heel veel op.' Er zit veel tempo in zo'n set. Twintig minuten per foto en dat alles in twee dagen. De Jong ziet er zelf op toe dat de styling en compositie helemaal perfect is, strikt desnoods zelf een das. Het moet in één keer goed, want tijd voor herkansen is er niet.

## Gelikte Pakken

'De Gelikte pakken-campagne is gaandeweg de shoot wel wat 'geiler' geworden dan gepland', zegt De Jong lachend. 'Zo gaat dat bij ons: op de dag van de fotoshoot krijgt de campagne pas definitief vorm. Geen mooie foamboards vooraf met schetsen hoe de beelden eruit moeten gaan zien. Natuurlijk vertrekken we niet zonder ideeën naar Kaapstad. We hebben dan al eindeloos gebrainstormd, ideeën afgewezen of juist verbeterd. Zo weten we precies wat het niet moet zijn. Het ultieme idee komt dan on-the-spot vanzelf boven.' En ook dit keer is dat volgens De Jong weer gelukt. 'We begonnen met PAKkerds en wilden de modellen dus van alles laten zoenen. Maar op de polaroids werd het niks.' Zo'n zoenbeweging was te klein en te onopvallend. Misschien eens likken proberen. En ja hoor, zo werden het gelikte pakken.

'Op pakken-gebied vind ik dat wij de vijf beste campagnes van de hele wereld hebben gemaakt.' Kan hij dat nuanceren? 'Om te beginnen zou ik iemand anders moeten zoeken als ik het niet zou vinden. Maar goed, in mode wordt eigenlijk altijd hetzelfde gedaan: mannen die succesvol ogen, met mobiele telefoon of in een dure BMW. Wij willen echt opvallen met onze reclame. Dit is niet één leuk ideeetje zoals Sloggie met Billboard, die daar nu al jaren aan vasthoudt. We hebben nu al vijf keer op rij laten zien dat we vernieuwend zijn met onze campagnes. We zijn een mannenmerk en willen dus een beetje 'cocky' overkomen. Cocky betekent in het Engels iets als zelfverzekerd, maar wel mannelijk: haantjesgedrag dus.' De Jong benadrukt: 'Niet iedereen hoeft ons merk 'gaaf' te vinden. Als iedereen er maar 'iets' van vindt en als het maar herkenbaar is.'

De Jong maakt zijn campagnes zonder bureau. 'Kijk, ik heb deze zaak opgezet, mijn ideeën zijn wat Suitsupply is en dat moet het ook uitstralen. Dus ik ben de enige die kan aangeven hoe een campagne precies moet worden. Als ik eerst een bureau moet bellen, dan is er per definitie ruis.' Vooralsnog is De Jong niet overtuigd van de meerwaarde van bureaus en krijgen ze geen kans om



De nieuwe Suitsupply-campagne

zijn campagnes naar een 'hoger' niveau te tillen. Of hij als verpersoonlijking van zijn merk niet ook zelf het fotomodel zou moeten zijn? 'Nee, sommige dingen kunnen anderen echt beter.'

(advertentie)

Het grote  
Zomer-  
onderzoek  
ramenco.nl

Doe mee!

RW RECLAMEWEEK  
RAM B.V.  
Communicatieprofessionals  
Internet- & Marketing-Resultaat